

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
"Самарский государственный экономический университет"
Учреждение образования
"Барановичский государственный университет"
Республиканское государственное предприятие
на праве хозяйственного ведения
"Государственный университет имени Шакарима города Семей"
Ленкоранский государственный университет
(Ленкорань, Азербайджан)

НАУКА XXI ВЕКА: АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

*Сборник научных статей
VIII Международной
научно-практической конференции*

5 февраля 2019 года

Выпуск 1

Часть 1

Самара
Издательство
Самарского государственного экономического университета
2019

Материалы конференции размещены в системе РИНЦ

Редакционная коллегия: д.э.н., профессор Г.Р. Хасаев; д.э.н., профессор С.И. Ашмарина (отв. редакторы); д.э.н., профессор А.П. Жабин; д.э.н., профессор Д.В. Чернова; д.э.н., профессор Л.А. Сосунова; д.п.н., профессор Э.П. Печерская; д.э.н., профессор Т.А. Корнеева; к.с.н., доцент Е.В. Ширнина; доцент М.В. Китаева; к.э.н., доцент Н.В. Никитина; к.э.н., доцент С.Н. Пичкуров; к.э.н., доцент Н.В. Полянская; д.и.н., профессор Н.Ф. Тагирова; к.э.н., доцент А.А. Чудаева; д.э.н., доцент Е.В. Погорелова; И.А. Плаксина (отдел сопровождения конкурсов и грантов); к.э.н. В.В. Климук; старший преподаватель Е.В. Климук; к.филол.н., доцент А.В. Никишова; к.э.н., доцент Г.Я. Житкевич; к.э.н., доцент М.К. Толымгожинова; к.э.н., доцент А.С. Койчубаев; Д.В. Алешкова (отв. секретарь-референт)

Н34 **Наука XXI века: актуальные направления развития** : сб. науч. ст. VIII Междуна. науч.-практ. конф., 5 февр. 2019 г. / [редкол.: Г.Р. Хасаев, С.И. Ашмарина (отв. ред.) и др.]. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2019. - Вып. 1, ч. 1. - 371 с.
ISBN 978-5-94622-893-0 - ISBN 978-5-94622-894-7 (ч. 1)

Сборник научных статей VIII Международной научно-практической конференции "Наука XXI века: актуальные направления развития" посвящен рассмотрению комплекса научно-теоретических и методических вопросов развития общества в современных экономических условиях в следующих областях: региональная экономика; экологические науки; педагогические науки и психология; социологические науки и политология; филологические науки и языкознание; исторические науки; экономические науки и менеджмент; математико-статистические науки; информационные технологии в образовании, экономике и менеджменте; здоровый образ жизни; философские науки; юридические науки.

В представленных статьях дается анализ теоретических и методических подходов экономического и организационного развития в современных условиях, предлагаются новые научно-методические направления инновационного развития экономики и общества.

Сборник представляет интерес для научных работников, аспирантов, студентов, а также руководителей и специалистов предприятий.

УДК 001
ББК Ч-215

ISBN 978-5-94622-893-0
ISBN 978-5-94622-894-7 (ч. 1)

© ФГБОУ ВО "Самарский государственный
экономический университет", 2019

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 338

Код РИНЦ 06.00.00

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ СРЕДИ РЕГИОНОВ РФ

© 2019 Гильманова Динара Рахимжановна*

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: gilmanovadinara@yandex.ru

Ключевые слова: Самарская область, инновации, инновационный потенциал, развитие региона, анализ инновационной деятельности.

В данной статье анализируется инновационный потенциал Самарской области по сравнению с другими субъектами РФ. Представлено ключевое понятие "Инновации", на котором, несомненно, базируется экономика. Охарактеризованы основные итоги инновационной деятельности Самарской области и других регионов России.

Термин "инноваций" впервые был применен в начале XX в. известным австрийским и американским экономистом Йозеф Шумпетером и под данным термином он охарактеризовал "изменения в целях реализации и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности"¹.

В современном мире инновациями принято считать не просто "новые технологии", - это качественные преобразования, новшества, в научно-техническом, финансовом, промышленном секторе и в других секторах экономики государства.

Инновационный потенциал - это комплексный показатель, который необходим в первостепенной и общей оценки уровня инновационной деятельности субъекта.

* Научный руководитель - **Измайлов Айрат Маратович**, кандидат экономических наук, доцент.

Для поддержания инновационной деятельности всего государства и увеличение инновационных мощностей на высшем уровне, необходимо проведения мониторинга. Для инновационного развития не достаточно принятия нормативно-правовой базы. Поэтому, была создана Ассоциации инновационных регионов России (АИРР), целью которой является полноценное содействие эффективному инновационному развитию регионов-участников, построенное на признании сложившихся различных моделей научно-технического роста регионов².

Инновационный рейтинг АИРР составляется с 2012 года совместно с Минэкономразвития РФ, непосредственно с региональными представителями. Стоит выделить, что далеко не все регионы РФ входят в данную Ассоциацию.

Инновационный потенциал Самарской области. Самарская область образована в 1928 году, входит в состав Приволжского федерального округа, региональным центром является город Самара.

Самарская область принята в Ассоциацию экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации 5 апреля 2012 в соответствии с решением Совета. Согласно рейтингу АИРР данный субъект сохраняет статус "сильного инноватора", заняв 9 место. Лидирующие позиции в данном рейтинге заняли: Москва, Санкт-Петербург, республика Татарстан. Но есть и самые слабые субъекты-инноваторы, их 7 - это северные регионы, регионы Сибири и Северного Кавказа. В общем рейтинге инновационных регионов 2017 года субъекты распределены по группам следующим образом: в группу передовых регионов входят 26 субъектов российской Федерации (сильные и средне-сильные инноваторы), 29 регионов формируют группу средних инноваторов, и 30 регионов являются отстающими (средне-слабые и слабые инноваторы)^{3,4}.

Объем и динамика валового регионального продукта

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Валовый региональный продукт (в текущих основных ценах), млн. руб.	834149,3	937434,5	1048545,8	114147,8	1264910,3	1275063,6
Валовый региональный продукт (в постоянных ценах), % к предыдущему году	105,9	105,0	104,2	101,9	97,0	97,8
Индекс-дефлятор валового регионального продукта, % к предыдущему году	113,1	107,5	106,5	107,8	111,2	103,1
Валовый региональный продукт на душу населения, руб.	259480,6	291701,5	326422,2	357774,7	394135,9	397857,2

* Производство валового регионального продукта // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Самарской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://samarastat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/samarastat/ru/statistics/grp.

Ведущая роль в инновационном потенциале региона состоит в широком развитии материально-технической базы, и непосредственно зависит от высокой квалификации кадров.

Несомненно, инновационное развитие субъектов опирается на важнейшие экономические показатели, одно из таких показателей – валовый продукт.

В данной таблице представлены объем и динамика регионального продукта Самарской области за 2011-2016 года. Из данных следует, что на протяжении 6 лет наблюдается положительно возрастающая динамика валового регионального продукта.

Так же для оценки инновационной деятельности в субъектах РФ используются следующие показатели: удельный вес различных организаций, предприятий применяющие технологические и нетехнологические инновационные разработки; удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме, удельный вес внедренных или в значительной степени изменившиеся предыдущие технологические механизмы оказания инновационных работ и услуг; объем поступлений от экспорта технологий в расчете на 1 тыс. руб. ВРП; Число созданных передовых производственных технологий в расчете на миллион человек и другие.

На основе вышеприведенных показателей было осуществлено оценивание уровня развития инновационной деятельности в субъектах России. По итогам лидерами по уровню развития инновационной деятельности считаются субъекты, набравшие более 140% от среднего уровня по субъектам страны. На первом месте оказалась Москва (182,7%), на втором Республика Татарстан (180,8%), на третьем г. Санкт-Петербург (179,2%), 4 Нижегородская область, на 5 Тульская область, на 6 Московская область, 7.Томская область, 8. Пермский край, 9. Республика Мордовия, 10. Чувашская республика, 11. Пензенская область, 12. Свердловская область и 13. Липецкая область. Самарская область занимает почетное 23 место, с уровнем 125%.⁵

Регион занимает 8 место по созданию благоприятных социально-экономических условий для реализации инновационной деятельности. Среди других регионом в лидирующих списках так же Москва и Санкт-Петербург, Калужская, Новгородская и Тульская области.

Регион оказывает всестороннюю господдержку инновационной деятельности с помощи организации инновационной инфраструктуры данного региона.

Экономический потенциал Самарской области, как инновационный потенциал, практически во всем опирается на промышленность региона. На сегодняшний день в области производится 31% легковых автомобилей от общего числа производимых в стране,

Также в Самаре активно идет процесс внедрения ядерной медицины. В своем роде регион пока единственный где функционируют два центра современ-

ного диагностирования онкологических заболеваний "ПЭТ-Технолоджи", данные инновационные технологии поспособствуют качественной оказании помощи населению не только своего региона, но и соседних.

В заключении стоит отметить, что в настоящее время Россия нуждается в активной инновационной деятельности. Занимая высокие позиции в рейтингах инновационного потенциала области, есть куда стремиться, исправляя свои недочеты и перенимая опыт у других регионов. Самарская область характеризуется высокой самодостаточностью, обеспечивающая важнейшие по своей эффективности вложение государственных инвестиций во всестороннее развитие инновационной деятельности в регионе.

¹ Грищенко А.И., Дмитриева Е.А., Легченко М.А. Инновации - определение, классификация, стадии // Вестник Брянского государственного университета - 2014 - с.1-7.

² Ассоциации инновационных регионов России (АИРР) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.i-regions.org>.

³ Рейтинг инновационных регионов России: версия 2017// АИРР - 2018.

⁴ Нуреев Р.М., Симаковский С.А. Сравнительный анализ инновационной активности российских регионов // Terra Economicus - 2017 T15 №1 с.130-147

⁵ Министерство экономического развития и инвестиций Самарской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy.samregion.ru/activity/innovacii/inovinfra/inovatsionnaya-infrastruktura>.

ANALYSIS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE SAMARA REGION AMONG THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

© 2019 Gilmanova Dinara Rakhimzhanovna

Student

Samara State University of Economics

E-mail: gilmanovadinara@yandex.ru

Keywords: Samara region, innovations, innovative potential, development of the region, analysis of innovative activity.

This article analyzes the innovative potential of the Samara region in comparison with other subjects of the Russian Federation. The key concept of "Innovation" is presented, on which the economy is undoubtedly based. The main results of the innovation activity of the Samara region and other regions of Russia are characterized.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА РФ

© 2019 Гильманова Динара Рахимжановна*

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: gilmanovadinara@yandex.ru

Ключевые слова: инновации; инновационный потенциал; инновационное развитие; Самара; Самарская область; экономика; экономический рост; фактор развития.

Данная статья посвящена исследованию инновационного потенциала Самарской области с позиции фактора экономического роста страны в целом. Исследование основывается на официальных данных авторитетных рейтинговых агентств, Росстата и отражены мнения компетентных лиц в данной области. Статья представляет собой часть цикла публикаций автора, посвященных исследованию инновационного потенциала Самарской области в свете современных экономических вызовов.

Согласно современным тенденциям развития хозяйствования конкурентоспособность экономической системы страны во многом определяется эффективностью инновационного процесса. При определении инновационного потенциала страны учитывается целый ряд различных показателей. Однако, несмотря на наличие множества факторов, определяющих инновационное развитие государства, можно с уверенностью сказать, что его основе лежит инновационное развитие его составных элементов, то есть регионов.

Россия - крупнейшая страна, охватывающая территорию Европы и Азии, обладающая колоссальным географическим потенциалом и богатейшими запасами природных ресурсов. Каждый регион РФ отличается своим уникальным набором технических, технологических и интеллектуальных компетенций. Соответственно, каждый регион может внести в формирование общего инновационного потенциала страны свою уникальную и неповторимую часть.

На сегодняшний день экономическое развитие регионов напрямую зависит от их научного и инновационного потенциала, который определяется уровнем трудовых, материально-технических, информационных и финансовых ресурсов.

Наша страна уделяет значительное внимание проблеме инновационного потенциала в ее регионах. Среди российских ученых и академиков, которые внесли весомый вклад в теоретическое и методологическое развитие инновационного

* Научный руководитель - **Измайлов Айрат Маратович**, кандидат экономических наук, доцент.

потенциала в рамках региональной экономики, можно выделить: А.П. Егоршина, Л.И. Абалкина, Д.С. Львова, А.Г. Гранберга и многих других.

Анализ данной проблемы в трудах отечественных ученых в области экономики показал, что большинство регионов России обладает недостаточно развитой инновационной подсистемой, имеет невысокий уровень НИОКР, а также непропорциональную концентрацию на академических исследованиях (фундаментальных и прикладных), которые финансируются, как правило, из государственного бюджета. Действующие государственные программы не содействуют в полной мере малым и средним предприятиям в развитии и внедрении инноваций, основанных на знаниях. Хотя в регионах и имеется достаточный запас инструментов для ускорения знаниевой экономики, применяется он, к сожалению, в малом объеме.

Инновационное развитие Российской Федерации в целом и ее субъектов не представляется возможным без качественно разработанной и эффективно реализующейся системы управления инновациями, которая обеспечит устойчивое развитие страны и регионов, а также рост экономики.¹ Мировой опыт в очередной раз доказывает, что устойчивое развитие производства и поддержание его конкурентоспособности в долгосрочной перспективе зависит не от ресурсных возможностей, а от инноваций. Как мы выяснили, инновации являются важнейшим фактором конкурентоспособности региона.

Инновационный потенциал можно определить, как способность страны и ее субъектов к производству, реализации и восприятию инноваций. Это является необходимым условием для функционирования инновационного типа экономики. Также инновационный потенциал можно рассмотреть, как результат реализации имеющейся возможности или реально существующий инновационный продукт - новые изделия, лицензии, патенты².

В настоящее время Самарская область входит в перечень крупнейших инновационных центров России. Будущее области связано с осуществлением крупных инновационных проектов, таких как развитие технопарка "Жигулевская долина" в г. о. Тольятти, создание технополиса "Гагарин-Центр" в г. о. Самара, формирование инновационного территориального аэрокосмического кластера. Кроме того, область имеет задел в виде мощного научно-инновационного потенциала, а также высокой концентрации обрабатывающего и высокотехнологичного производства.

Отметим, что преимущество Самарской области заключается в мощном производственно-технологическом и интеллектуальном, кадровом потенциале, определяющим направления политики государства. Значительное внимание Самарская область уделяет развитию инновационной деятельности.

При характеристике и анализе уровня инновационного потенциала Самарской области необходимо учитывать следующие показатели³:

- доля занятого населения, имеющего высшее образование;
- разработанные передовые производственные технологии;
- затраты на технологические инновации организаций;
- количество выданных патентов.

Рассмотрим вышеуказанные показатели и проведем анализ инновационной активности регионов Приволжского федерального округа (ПФО).

Основой научного потенциала Самарской области (СО) является вузовская, академическая наука. доля занятого населения в возрасте от 25 до 64 лет, имеющего высшее образование, в Самарской области превышает аналогичный показатель по Приволжскому федеральному округу в целом.

В целом по Приволжскому федеральному округу и по его регионам отмечается уверенный рост доли занятого населения с высшим образованием. Динамика доли занятого населения с высшим образованием представлена на рисунке 1⁴.

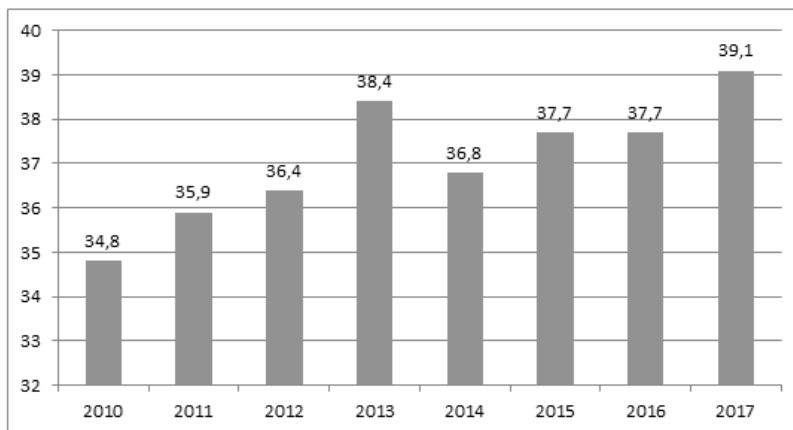


Рис.1. Доля занятого населения в возрасте 25-64 лет с высшим образованием по СО за 2010-2017 гг., %

В период с 2010 по 2017 годы численность занятого населения с высшим образованием в Самарской области неуклонно росла. В 2014 году произошел резкий спад, однако уже с 2015 года показатель начал расти и на конец 2017 года превысил значение 2013 года на 0,7 п.п.

Не менее важный фактор - количество разработанных передовых производственных технологий. В исследуемый нами период (с 2010 по 2017 г.) в Самарской области этот показатель составил 341 единицу, а это 12,6% от аналогичного показателя по ПФО и 2,4% от показателя по стране в целом. Для наглядной иллюстрации количества разработанных передовых производственных технологий по регионам ПФО в 2017 г. составим диаграмму (рис. 2).

Приведенные данные показали, что по количеству передовых разработок Самарская область в 2017 г. заняла 4 место из 14 возможных. Это стало возможным благодаря научному потенциалу Самарской области - вузовской, академической науке, а также научным подразделениям промышленных предприятий.

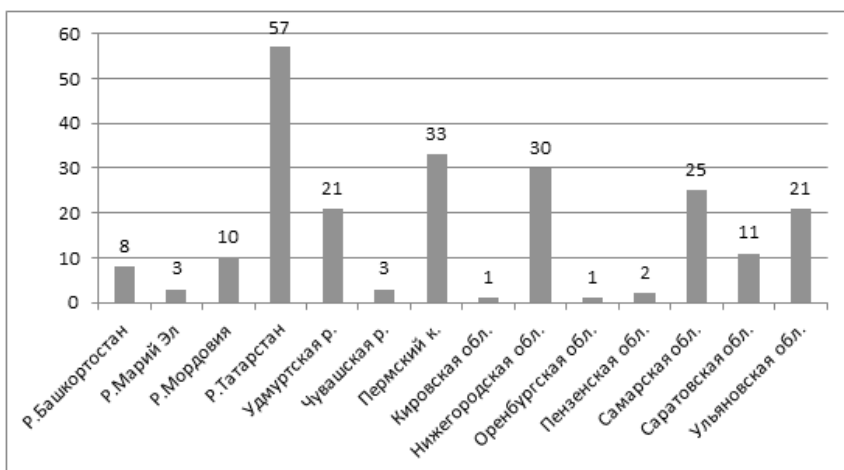


Рис. 2. Передовые производственные технологии в ПФО за 2017 г., ед.

Рассмотрим следующий показатель - затраты на технологические инновации организаций. Они включают в себя: затраты на исследовательскую деятельность в области разработки передовых продуктов, а также маркетинговые исследования в области инноваций; затраты на изменение формы, внешнего вида продуктов; затраты на приобретение машин и оборудования, новых технологий и программных средств; затраты на получение права на патенты, лицензии на использование изобретений; затраты на инжиниринг и производственное проектирование, испытания, монтаж и пуско-наладочные работы; затраты, связанные с обучением, подготовкой и переподготовкой персонала в области инноваций.

Приведем данные об объеме затрат на инновации в таблице⁵.

Затраты на технологические инновации по ПФО в 2017 г., млн руб.

Субъект РФ	Затраты на инновации
Приволжский федеральный округ	336 919,0
Республика Башкортостан	29 888,7
Республика Марий Эл	1 123,9
Республика Мордовия	3 894,3
Республика Татарстан	78 404,6
Удмуртская Республика	6 550,8
Чувашская Республика Чувашия	4 750,1
Пермский край	33 459,8
Кировская область	6 699,6
Нижегородская область	94 979,2
Оренбургская область	23 093,1
Пензенская область	8 473,5
Самарская область	31 227,0
Саратовская область	7 895,6
Ульяновская область	6 478,9

Как видно из таблицы, лидерами являются Нижегородская область - 94 979,2 млн руб. и республика Татарстан - 78 404,6 млн руб., показатель Самарской области составил всего 31 227,0 млн руб.

На сегодняшний день к приоритетным направлениям в области развития науки и инноваций Самарской области относятся: информационные технологии, телекоммуникационные технологии, энергосберегающие технологии, рациональность использования природных ресурсов, нано-технологии и нано-материалы, переработка и утилизация отходов, технологии производства топлива и энергии.

Что касается количества выданных патентов, то в число лидеров в 2017г. вошли: республика Татарстан - 1081 ед., Самарская область - 1032 ед. и республика Башкортостан - 845 ед. Количество выданных патентов в Самарской области составило 15,9% от общего количества по всем регионам ПФО (6485).

Таким образом, инновационное развитие России во многом определяется состоянием инновационной сферы ее регионов, деятельность региональных инновационных систем прямо влияет на инновационную деятельность в стране, без которой невозможен дальнейший экономический рост государства. Для этого необходимо наладить работу инновационно-активных предприятий в регионе и, далее, систем развития по России. Успешный опыт Самарской области - яркий тому пример. Данный субъект РФ обладает значимым научно-исследовательским потенциалом и относится к группе "сильных инноваторов". Это свидетельствует о том, что в регионе сформирован комплекс необходимых условий для успешной инновационной деятельности. Потенциал Самарской области заключается в сильных сторонах ее инновационного развития: высоком удельном весе инновационных товаров, работ, услуг (ТРУ) в общем объеме ТРУ, значительных затратах на технологические инновации, высокой доле занятых в высокотехнологичных и среднетехнологичных видах деятельности.

¹ Бердников В.А., Измайлов А.М. Формирование конкурентоспособного инновационно-образовательного звена в Самарско-Тольяттинской агломерации//Наука XXI века: актуальные направления развития. 2016. № 1-1. С. 45-49.

² Инновационная деятельность в регионах. Инновации № 7 (189), 2014. (Эл. ресурс)

³ Бакланова Ю.О. Инновационный потенциал региона и его открытость по отношению к внешней среде / Ю. О. Бакланова // Управление экономическими системами: электронный экономический журнал. 2010. № 1 (21).

⁴ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: <http://www.gks.ru/>

⁵ Официальный сайт инвестиционной компании Финам.ru - [Электронный ресурс] - URL: <http://www.finam.ru/>

INNOVATIVE POTENTIAL OF THE SAMARA REGION AS A FACTOR OF ECONOMIC GROWTH OF RUSSIA

© 2019 Gilmanova Dinara Rakhimzhanovna

Student

Samara State University of Economics

E-mail: gilmanovadinara@yandex.ru

Keywords: innovations; innovative potential; innovative development; Samara; Samara region; economy; economic growth; development factor.

This article is devoted to the study of the innovative potential of the Samara region from the position of the factor of economic growth of the country as a whole. The study is based on official data. Data of authoritative rating agencies, Rosstat are presented and opinions of competent persons in this field are reflected.

This article is part of the author's series of publications devoted to the study of the innovative potential of the Samara region in the light of modern economic challenges.

УДК 332.1

Код РИНЦ 06.81.00

К ВОПРОСУ О ГОСУДАРСТВЕННОМ РЕГУЛИРОВАНИИ В СФЕРЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

© 2019 Кожухова Дарьяна Александровна

магистрант

Самарский государственный экономический университет

E-mail: darjanak@mail.ru

Ключевые слова: занятость населения, рынок труда, безработица.

Данная статья анализирует важные аспекты государственного регулирования в сфере обеспечения занятости населения, направленные на снижение структурных диспропорций, повышения уровня социальной защищенности в современных экономических условиях.

Сфера занятости населения на рынке труда является основополагающей в экономике любой страны и во многом определяет ее развитие.

Сформировавшиеся на протяжении последних двух десятилетий болевые точки рынка труда - структурные диспропорции, снижение уровня социальной

защищенности, недостаточные темпы роста числа рабочих мест, разросшийся неформальный сектор, слабый контроль миграционных потоков - по-прежнему сохраняются. Сегодня остро стоит вопрос формирования более гибкого механизма государственного регулирования занятости, обеспечивающего как социальную защищенность работников, так и эффективное взаимодействие спроса и предложения труда в условиях экономической нестабильности.

На сегодняшний день в Самарской области государственное регулирование занятости населения осуществляется по средством пассивного и активного участия. При пассивном участии государство берет на себя функции, которые не могут быть осуществлены с помощью рыночных механизмов. Активное же участие ориентировано на стимулирование создания благоприятных условий для возникновения новых рабочих мест, развития малого и среднего бизнеса, развитие системы подготовки и повышения квалификации кадров.

Из этого следует, что система государственного регулирования занятости должна охватывать не только незанятое население, но и учитывая структурные сдвиги в экономике, обеспечивать спрос на квалифицированную рабочую силу. Государственная политика должна способствовать трудоустройству каждого члена общества, повышению качества жизни всего населения и реализации творческих способностей людей.

Государственная политика в области занятости населения представляет собой совокупность механизмов, методов и инструментов воздействия, которые направлены на повышения качества рабочей силы, эффективное ее использование, обеспечения социальных и правовых гарантий в сфере труда и занятости населения.¹

Реализация государственной политики происходит с помощью разработки и реализации государственных региональных программ. На данный момент одной из таких программ является Государственная программа "Содействие занятости населения Самарской области на 2014-2020 годы"². Основными направлениями программы являются:

- 1) повышение профессиональной конкурентоспособности, трудовой мобильности населения, уровня использования и эффективности регулирования процессов использования трудовых ресурсов;
- 2) повышение качества и доступности услуг (работ) в сфере труда, занятости и миграционной политики;
- 3) формирование эффективной модели адаптации и интеграции мигрантов.

По каждому из направлений разработана соответствующая подпрограмма. По итогам анализа эффективности программы можно сказать следующие, что степень достижения показателя каждой подпрограммы превышает 100%. К критическим показателям, для повышения которых необходима разработка и проведение дополнительных мер, относятся:

- 1) доля граждан, получивших услугу по содействию безработным гражданам в переезде и безработным гражданам и членам их семей в переселении в другую местность;

2) доля трудоустроенных граждан, относящихся к категории инвалидов, в общей численности граждан, относящихся к категории инвалидов, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы в органы службы занятости населения;

3) доля безработных граждан, приступивших к профессиональному обучению и дополнительному профессиональному образованию по направлению органов службы занятости населения, в численности зарегистрированных безработных граждан;

4) доля безработных граждан, получивших услуги по социальной адаптации на рынке труда, в среднегодовой численности безработных граждан, зарегистрированных в службе занятости.

По уровню общей безработице регион превысил плановый показатель. В совокупности комплексный анализ реализации государственной программы свидетельствует о ее эффективности.

Результатом анализа стало выявление следующих недостатков, наблюдаемых в Самарской области по итогам 2017 года:

- снижение уровня трудоустройства выпускников;
- снижение доли трудоустроенных инвалидов,
- снижение количества обращений инвалидов в органы занятости с целью поиска работы;
- снижение уровня количества людей, приступивших к общественным работам;
- снижение уровня доступности государственных услуг по профессиональному обучению и социальной адаптации безработных граждан на рынке труда.

Решение описанных проблем возможно с помощью:

1. Увеличения количества абитуриентов, поступающих в вузы по целевому назначению и трудоустройства студентов после окончания учебы:

- стимулирования работодателей (предприятий) к привлечению абитуриентов к обучению по целевому назначению (с помощью льготного налогообложения);
- стимулирование работодателей к приему на работу студентов после окончания учебы.

2. Увеличения рабочих мест по благоустройству территории городов и населенных пунктов Самарской области.

3. Увеличения бюджетных средств, выделяемых на организацию и проведение общественных работ.

4. Выделения дополнительных бюджетных средств для улучшения инфраструктуры ЦЗН (обновление материально-технической базы, оснащение ЦЗН пандусами для маломобильных групп населения и т.д.).

5. Оптимизации информационной системы Министерства труда, занятости и миграционной политики с целью увеличения количества обращений в электронном формате (через сайт министерства).

6. Оптимизации производственного процесса за счет сокращения документооборота (на примере Управления оказания государственных услуги социальных выплат Министерства труда, занятости и миграционной политики Самарской области).

Описанные рекомендации и предложения будут способствовать наиболее эффективной реализации государственной политики занятости населения в Самарской области.

После рассмотрения программ и результатов в Самарской области стоит обратиться к лучшим практикам обеспечения занятости населения в других субъектах РФ.

Исходя из рейтинга субъектов по уровню занятости и безработицы, а так же по рейтингу трудовой привлекательности, составленному исследовательским центром рекрутингового портала Superjob, лидерами стали³:

- г. Москва, где уровень занятости 75,1%, уровень безработицы 1,8%, а так же по рейтингу трудовой привлекательности Superjob занимает позицию А+, получив высокие показатели по уровню зарплат и соотношению зарплат к прожиточному минимуму, по невысокой доле желающих покинуть город, а так же средние по уровню конкуренции, что не повлияло на итоговое место.

- г. Санкт-Петербург, где уровень занятости 73,5%, уровень безработицы 1,6%, по рейтингу трудовой привлекательности Superjob занимает позицию А+, с индексами аналогичными московским.

- Республика Татарстан, где уровень занятости 68,7%, уровень безработицы 3,8%, по рейтингу трудовой привлекательности Superjob в Республики г.Казань занимает позицию А, получив максимально благоприятные оценки по среднему конкурсу на вакансию и соотношению зарплат к прожиточному минимуму, средние оценки по номинальному уровню зарплат и мобильности населения и низкую оценку по количеству нетрудоустроенных.

Если рассматривать лучшие практики в Москве, то к ним можно отнести мероприятия временной занятости молодежи, а точнее материальную поддержку из государственного бюджета зарегистрированным в Москве, которая составляет 11.464 руб. Она перечисляется на лицевые счета и не зависит от заработной платы. Это служит отличным толчком в увеличении уровня занятости молодежи.

Так же в Москве преобладает сильная направленность на содействие занятости инвалидам, это видно по многочисленным государственным программам, таким как "Доступная среда". Отличным примером может служить открытие центра занятости молодежи, который сделан с учетом всех ГОСТов по предоставлению без барьерной среды. В разработке помещений главными экспертами были сами инвалиды, поэтому в центре присутствует все необходимое, включая пандусы, поручни, голосовое сопровождение в лифте и другие необходимые удобства.

В Санкт-Петербурге можно назвать лучшей практикой создание самой крупной в России площадки "Международный форум труда", организованной Правительством и Государственным университетом Санкт-Петербурга. В рамках фо-

рума состоялось десять международных конференций, выставка "Кадры, Управление, Безопасность", десятки мастер-классов для молодых профессионалов и хакатон по выработке IT-решений для органов по труду и занятости.

Сильной стороной как Санкт-Петербурга, так и Москвы является мощная система профессионального образования и развитые институты рынка, это во многом объясняет высокие показатели занятости и низкие показатели безработицы, даже без анализа проводимых мероприятий.

Если говорить о республике Татарстан, то стоит отметить, что из всех выше перечисленных субъектов РФ этот максимально близок по уровню социально-экономического развития к Самарской области. Но все же по рейтингу "Работа в России" в Татарстане средняя заработная плата равна 29 943 руб. в месяц, а уровень цен равен 12 585 руб. в месяц за фиксированный набор товаров, чего не скажешь о Самарской области, где средняя заработная плата равна 28 412 руб. в месяц, а средний уровень цен 13 577 руб.⁴

Что касается лучших практик, то в республике Татарстан образован Совет при Президенте РТ по делам инвалидов и успешно реализуется целевая республиканская программа "Дети Татарстана" с подпрограммой "Дети-инвалиды", которая так же помогает в трудоустройстве незанятых (многодетных) родителей детей-инвалидов. В Татарстане, как и в Москве, реализуют мероприятия по "Доступной среде", такие как субтитрование программ общероссийских каналов и формирование без барьерной школьной среды. Немало важной практикой стала реализация проекта "Интернет-Долголетие" по обучению основам компьютерной грамотности граждан из числа пенсионеров и лиц пожилого возраста.

В заключении хотелось бы привести рекомендации по содействию занятости населения в Самарской области, ведь гибкая результативная государственная политика в сфере занятости является важнейшей составляющей рынка труда. Так как нестабильная экономика только увеличивает конкуренцию высококвалифицированной рабочей силы, что в свою очередь задает предпосылки к повышению требований, касающихся заработной платы, социальных льгот и гарантий, безопасных условий труда.

В перспективе политика по обеспечению занятости в Самарской области должна быть направлена на достижения условий эффективного использования и развития инфраструктуры рынка труда. Для достижения данной цели нужно обозначить задачи:

- достижение гибкости рынка труда в рамках адресности и устранения нелегальной занятости.

В эту задачу войдет развитие социального партнерства, помощь в занятости женщин с детьми или детьми-инвалидами, создание максимальных условий для увеличения трудовой деятельности, таких как гибкий рабочий график, структурирование системы льготных пенсий, повышение занятости среди людей с ограниченными возможностями, а так же увеличения контроля в сфере трудовых отношений.

- повышение квалификации с учетом профессиональных стандартов и возрастающих требований рынка в период нестабильности и возможности перенаправления в обучении и переобучение кадров в зависимости от состояния секторов экономики, а так же помощь выпускникам школ с профориентацией и общая психологическая поддержка на этапах становления и самореализации.

- изменения в функциях органов предоставляющих услуги помощи безработным (увеличения конкуренции путем развития большего количества агентств и служб занятости, повышение качества предоставляемых услуг, создания доступа к базе открытой информации, стимулирование развития ГЧП);

- создание условий на объекте труда не угрожающих жизнедеятельности, а так же регулирование выплат занятым на токсичных предприятиях;

- учет особенностей различных категорий граждан при оказании профориентационных услуг.

-создания возможностей для работы иностранных граждан в регионе.

В заключении можно сказать, что обеспечение занятости на рынке труда Самарской области играет важную роль в развитии всего региона, благоприятное развитие которого, будет положительно влиять на уровень и качество жизни.

¹ Бадараев Д.Д. Совершенствование государственной политики регулирования занятости в условиях социально-экономической нестабильности// Экономика и экономические науки. 2015.

² Постановление Правительства Самарской области от 27 ноября 2013 г. № 672 "Об утверждении государственной программы Самарской области "Содействие занятости населения Самарской области на 2014-2020 годы"".

³ Исследовательский центр портала Superjob.ru. Режим доступа: <https://www.superjob.ru>.

⁴ Сайт всероссийского центра уровня жизни населения (электронный ресурс) <http://www.vcug.ru/>.

TO THE QUESTION OF STATE REGULATION IN THE SPHERE OF EMPLOYMENT OF POPULATION

© 2019 Kozhuhova Dar'yana Aleksandrovna

Undergraduate

Samara State University of Economics

E-mail: darjanak@mail.ru

Keywords: employment, labor market, unemployment.

This article analyzes the important aspects of state regulation in the sphere of employment, aimed at reducing structural imbalances, increasing the level of social protection in modern economic conditions.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КЛАСТЕРА В СТРАТЕГИЧЕСКОМ ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА

© 2019 Устина Нина Александровна
кандидат исторических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
© 2019 Карлина Анна Александровна
кандидат исторических наук, доцент
Самарский университет государственного управления
"Международный институт рынка"
E-mail: nina_ustina@mail.ru, karlina_anna@mail.ru

Ключевые слова: кластер, стратегия развития региона, инновации, показатели эффективности.

В статье продемонстрированы методологические подходы к комплексной оценке эффективности кластерной формы организации производителей. Авторы статьи на примере модели строительного кластера Самарской области разработали систему показателей, критериев и методику оценки влияния кластера на развитие региона в контексте общих тенденций государственной кластерной политики.

Одной из заметных тенденций современной экономической политики России является усиление роли государства в формировании и развитии промышленных кластеров. В этом смысле мы говорим выборе и реализации в России так называемой "дирижерской" модели кластерной политики, которая ориентирована на оказание различных прямых и косвенных мер государственной поддержки промышленных кластеров¹.

Реализуемая в России кластерная политика включает модель оценки эффективности функционирования кластера, отличительными особенностями которой являются:

- комплексная оценка эффективности, включающая анализ процесса формирования кластеров или реализации кластерных инициатив, а также результатов функционирования кластера;
- комплексная оценка влияния кластера как на развитие предприятий, участников кластера, отрасли в целом, так и на достижения показателей стратегии социально - экономического развития региона.

Предлагаемая методика оценки составлена на основе нормативно - правовых документов, отражающих цели, задачи кластерной политики в России механизмы государственного регулирования и поддержки кластеров в Российской Федерации².

Основными направлениями научных исследований, которые послужили методологической базой для построения предлагаемой системы оценки эффективности, являются обоснование функционирования различных моделей промышленных кластеров³, механизмы и инструменты финансирования кластеров⁴, система оценки кластера и кластерной политики государства⁵.

Предлагаемая модель оценки эффективности кластера разработана на примере создаваемого в Самарской области инновационного территориального кластера промышленности строительных материалов. Система оценки включает:

- три группы показателей, оценивающих *процесс* кластерообразования, *результат* функционирования кластера с точки зрения достижения социально - экономических показателей стратегического развития региона и *эффективность* кластера;

- критерии оценивания, методы оценки.

Нормативными документами, на основе которых разработана предлагаемая система оценки процесса функционирования кластера является Государственная программа Самарской области "Развитие кластера промышленности строительных материалов и индустриального домостроения на территории Самарской области"⁶.

Процесс, как предмет оценки, характеризует деятельность инициаторов и участников кластерного взаимодействия по созданию и поддержанию кластера. Оценка процесса позволяет предупреждать отклонения итогового результата от запланированных целей, направлять процесс в необходимое русло, обеспечивать устойчивость результатов процесса в виде воспроизводства кластерных проектов. Показатели деятельности могут быть выражены в числовых величинах, характеризующих течение самого процесса и затраты на него: временные, финансовые, ресурсные, человеческие.

Перечень показателей модели оценки кластера составлен на основе нормативно правовых документов, отражающих требования к кластерам со стороны государственных органов власти, как необходимого условия их субсидирования, составлен перечень показателей и критериев оценки процесса функционирования кластера

Оценка кластера по группе показателей, характеризующих процессы развития кластера как формы интеграции производителей (Р), рассчитывается по формуле:

$$P = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{X_i^{\text{факт}}}{X_i^{\text{план}}} \quad (1),$$

где N - количество показателей процесса;

$X_i^{\text{факт}}$ - значение i-го показателя (индикатора) на конец отчетного года;

$X_i^{\text{план}}$ - плановое значение i-го показателя (индикатора).

Результативность кластера оценивается через группу показателей, непосредственных и конечных результатов кластера. Результат как предмет оценки - это достигнутые в ходе функционирования кластера цели и задачи его участников.

На основании нормативно правовых документов, отражающих требования к кластерам со стороны государственных органов власти, как необходимого условия их субсидирования, составлен перечень показателей и критериев оценки процесса функционирования кластера (см. таблицу).

**Показатели и критерии оценки результативности
инновационного территориального кластера промышленности
строительных материалов**

	Показатель	Критерий
1	объем готовой продукции в рамках индустриального домостроения (крупнопанельного домостроения) (ежегодно);	не менее 150 тыс. кв. м;
2	увеличение объемов отгруженной инновационной продукции собственного производства, выполненных инновационных работ и услуг собственными силами организаций - участников кластера по отношению к общему объему отгруженной продукции организаций - участников кластера.	в 2024 году не менее 60 %;
3	рост выработки на одного работника	не менее чем на 20 %;
4	конкурентоспособность (удвоение объема совокупной выручки от продаж компаниями кластеров несырьевой продукции на экспорт; рост средней доли добавленной стоимости в выручке организаций участников кластеров)	к 2024 году не менее чем на 20 %
5	рост числа патентов на изобретения в организациях-участниках кластеров	к 2024 году не менее чем в 3 раза
6	объем работ и проектов в сфере научных исследований и разработок	не менее 100 млрд рублей

Оценка кластера по группе показателей, характеризующих результативность (R), рассчитывается по формуле:

$$R = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{X_i^{\text{факт}}}{X_i^{\text{план}}} \quad (2)$$

где N - количество показателей результата;

$X_i^{\text{факт}}$ - значение n-го показателя (индикатора) на конец отчетного года;

$X_i^{\text{план}}$ - целевое значение n-го показателя (индикатора).

Эффективность кластера включает следующие показатели:

1) Показатель экономической эффективности (ЭЭ), которая рассчитывается как соотношение достигнутых результатов деятельности кластера и финансовых ресурсов из всех источников финансирования по формуле:

$$\text{ЭЭ} = R / F^{\text{факт}} \cdot 100\% \quad (3),$$

где R - результативность кластера, рассчитанная по формуле (2);

$F_{\text{факт}}$ - сумма фактически произведенных расходов на реализацию кластерных мероприятий.

2) Показатели организационной эффективности (ОЭ), которая рассчитывается как соотношение показателей процесса функционирования кластера и финансовых ресурсов из всех источников финансирования по формуле:

$$ОЭ = P / F_{\text{факт}} \cdot 100\% \quad (4),$$

где P - показатель процесса формирования кластера, рассчитанная по формуле (1);

$F_{\text{факт}}$ - сумма фактически произведенных расходов на реализацию кластерных мероприятий.

3) Показатель финансовой эффективности кластера ($\Phi Э$) отражает зрелость кластерной организации, ее независимость от внешних источников финансирования. Измеряет долю внутренних источников финансирования кластера за счет средств его участников в общей сумме (бюджетных ресурсов) по формуле:

$$\Phi Э = F_{\text{внут}} / (F_{\text{внут}} + F_{\text{внеш}}) 100\% \quad (5),$$

где $F_{\text{внут}}$ - сумма фактически произведенных расходов на реализацию мероприятий из собственных источников фиксирования кластерной деятельности на конец отчетного периода;

$F_{\text{внеш}}$ - сумма фактически произведенных расходов на реализацию мероприятий Государственной программы на конец отчетного периода

4) Инновационная эффективность кластера предлагается определять, используя следующий коэффициент:

$$КИ = ЧИА / ОЧ \cdot 100\% \quad (6)$$

где $КИ$ - коэффициент инновационной активности участников кластера;

$ЧИА$ - число инновационно-активных предприятий кластера.

$ОЧ$ - общее число предприятий кластера.

Так как одним из ключевых инновационная направленность, предложим нормативное значение коэффициента $K \geq 30\%$.

Также наличие инновационной признаков кластера является активности анализируемой совокупности можно определить качественными показателями - путем определения наличия реализуемых инновационных проектов в исследуемой совокупности.

5) Эффективность внутри кластерных взаимодействий отражает наличие и уровень синергетического эффекта для участников кластерных взаимодействий и рассчитывается по формуле:

$$K = \sum_{i=1}^1 ЧПвк - \sum_{i=1}^n z / \sum_{i=1}^n ЧПдок \quad (6),$$

где K - относительный коэффициент, отражающий кластерную эффективность.

Нормативное значение $K > 1$. Если K превышает нормативное значение, значит образование кластера является эффективным шагом. Если $K < 1$, значит реализуется неэффективное управление кластером, не установлено эффективное взаимодействие субъектов, приводящее к эффекту синергии

$ЧП_{пвк}$ - сумма чистой прибыли предприятий, субъектов, входящих в кластер, от 1 до n - число предприятий;

$ЧП_{док}$ - сумма чистой прибыли предприятий исследуемой совокупности предприятий до образования кластера и кластерного управления, от 1 до n - число предприятий

$З$ - сумма затрат связанных с созданием кластера и реализацией кластерного управления, за отчетный период;

i - индекс отражающий изменение уровня инфляции, позволяющий привести абсолютное значение суммы чистой прибыли предприятий до образования кластера к текущей стоимости в анализируемый период.

В абсолютном значении сумму эффекта в рублях можно рассчитать по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = (\sum_n^1 ЧП_{пвк}) - \sum z) - \sum_n^1 ЧП_{док} \cdot i \quad (8),$$

где $\mathcal{E}$ - абсолютное значение, отражающее кластерную эффективность, в рублях.

Положительное значение данного показателя отражает сумму эффекта в рублях, полученную предприятиями в результате взаимодействия в условиях создания кластера и кластерного управления.

Предложенная модель оценки эффективности кластера позволит провести комплексный анализ государственной кластерной политики в регионе, сделать выводы о влиянии кластерной формы организации производителей на повышение уровня конкурентоспособности отрасли и региона в целом, а также для решения стратегических задач социально - экономического развития региона.

¹ Истомин Е.М. Кластерная политика РФ и основные направления ее совершенствования // "Научно-практический электронный журнал Аллея Науки". №5(21). 2018 // URL: <https://alley-science.ru>

² Постановление Правительства Российской Федерации от 31 июля 2015 г. № 779 "О промышленных кластерах и специализированных организациях промышленных кластеров" // Собрание законодательства Российской Федерации от 10 августа 2015 г. № 32. ст. 4768

³ Завьялов Д.В. Организационные модели создания и развития кластеров. //Российское предпринимательство, № 20 (266) / октябрь 2014. С. 124-136.

⁴ Клепикова Н.И. Оценка эффективности создания отраслевого кластера // Фундаментальные исследования. - 2013. - № 4-4. - С. 934-939.

⁵ Карлина А.А., Наливайко И.В. Оценка результативности и эффективности государственных и муниципальных целевых программ // Актуальные тренды регионального и местного развития: сб. статей по материалам III (XI) Международной научно-практической конференции (Самара, 22 марта 2016 г.) / под ред. д. и. н., доцента М. М. Леонова. Самара, САГМУ. 2016. С. 47-53.

⁶ Постановление Правительства Самарской области от 25 ноября 2015 года № 769 "Об утверждении государственной программы Самарской области "Развитие кластера промышленности строительных материалов и индустриального домостроения на территории Самарской области" до 2020 года (с изменениями на 31 августа 2018 года)".

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE CLUSTER IN THE STRATEGIC INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE REGION

© 2019 Ustinf Nina Alexandrovna

Candidate of History, Associate Professor
Samara State University of Economics

© 2019 Karlina Anna Alexandrovna

Candidate of History, Associate Professor

Samara University of Public Administration "International Market Institute"

E-mail: nina_ustina@mail.ru, karlina_anna@mail.ru

Keywords: cluster, regional development strategy, innovation, performance indicators.

The article demonstrates methodological approaches to the integrated assessment of the effectiveness of the cluster form of organization of producers. The authors of the article on the example of the construction cluster model of the Samara region developed a system of indicators, criteria and methodology for assessing the impact of the cluster on the development of the region in the context of General trends of the state cluster policy.

УДК 504.06

Код РИНЦ 87.15.91

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА ХВОРОСТЯНСКИЙ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

© 2019 Гайдаренко Татьяна Александровна
студент

© 2019 Сидоров Александр Аркадьевич
доктор биологических наук, профессор
Самарский государственный экономический университет
E-mail: sidorov120559@yandex.ru

Ключевые слова: экологические инициативы, муниципальный район Хворостянский, выбросы, отходы, сбросы.

Выявлены особенности экологического состояния муниципального района Хворостянский Самарской области. Показана слабая эрозионная опасность земель, сравнительно малый объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, образования отходов. Отсутствие лицензированных объектов захоронения отходов, проблемы по очистке сточных вод, критически низкая доля ООПТ. Обоснованы субрегиональные стратегические экологические инициативы.

Стратегические экологические инициативы представляют среднесрочные направления экологического развития территории для решения сложившихся природоохранных и социально-экологических проблем и основываются на анализе текущего экологического состояния.

По эколого-географическому положению Хворостянский район неоднородный. Северо-восточная его часть представляет собой древнюю долину реки Волги со спокойным выровненным рельефом, расчлененным овражно-балочной сетью¹. Склоны балок пологие и задернованы. К юго-востоку рельеф приобретает более расчлененный характер. Эта часть отличается неровным холмисто-бугристым рельефом, засоленными и плотными коренными породами, которые обу-

славливают появление в почвенном покрове каменисто-щебневых разновидностей и солонцовых комплексов. Абсолютные отметки поверхности находятся в пределах от 30-35 м до 140-155 м. Климат типичный для умеренно-континентальной зоны (засушливый): холодная зима и жаркое лето.

Подавляющая часть территории подвержена сильному антропогенному воздействию, естественная травянистая растительность занимает 16 % площади района, основной фон которых образуют настоящие степи. Лесная растительность составляет всего 4,1 % (клен, береза, осина). Имеются разновозрастные полевые защитные и приовражные лесные полосы.

Основные типы почв: черноземы южные и обыкновенные². Характерной их особенностью в муниципальном районе является относительно слабая эрозионная опасность, удельный вес эродированных земель 9,2% (1 группа эрозионной устойчивости в регионе) и в основном слабая водная эрозия. Но с высоким удельным весом (86,9 %) дефляционно-опасных земель. Вместе с тем плодородие этих земель по обеспеченности гумусом значительно ниже среднего уровня по области (4,22 %) и составляет 3,3 %.

Радиационное состояние территории м.р. Хворостянский стабильное в пределах естественного радиационного фона. Если местные потенциально-опасные техногенные источники радиационного загрязнения практически отсутствуют, то определенную угрозу представляют экзогенные факторы опасности³.

Территория района характеризуется редкой речной сетью. Густота речной сети здесь менее 0,12 км на кв.км. Основные водные объекты: Саратовское водохранилище, река Чагра и Куйбышевский обводнительно-оросительный канал. Качество воды р. Чагра не меняется последние 5 лет и характеризуется как "грязная". Воды Саратовского водохранилища считаются "загрязненными", но при этом характеризуются нестабильной динамикой улучшения.⁴ Имеются достаточные запасы подземных пресных вод, которые используются всеми поселениями для хозяйственно-питьевого и производственного назначения. Водоснабжение района осуществляется с помощью шахтных колодцев и эксплуатационных (87) скважин.

В качестве особо охраняемых природных территорий (ООПТ) регионального значения в Хворостянском районе выступают: Овраг Стерех (281,04 га, 2017 г.), Морьевский лес (121,5 га, 1993 г.), Владимирские сосны (46,5 га, 1993 г.), Урочище "Тюльпан" (38,6 га, 1993 г.), Хворостянский дендросад (5 га, 1993 г.), Родник девятая пятница (0,5 га, 1993 г.). А также организованные в более раннее время (1983 г.): Генковская лесополоса кв.36 (27,3 га) и Генковская лесополоса кв.44 (13,4 га). Однако доля их критически низкая всего 0,1% от общей площади территории района, что почти в 18 раз меньше, чем в среднем по области.

Объективную оценку текущего экологического состояния формировали на основе анализа официальных сведений⁵. По этим данным, количество объектов негативного воздействия на ОПС, подлежащих региональному экологическому надзору, в м.р. Хворостянский снижалось с 241 в 2014 г. до 191 в 2016 г. Стационарных источников выбросов загрязняющих веществ с каждым годом становится меньше: в 2014 г. - 212, а в 2016 г. - 127, уменьшение на 40%. Однако, объемы выбросов от них, тем не менее, не снижаются, а даже имеют некоторую тенденцию роста.

Критическим недостатком экологической инфраструктуры муниципалитета выступает отсутствие лицензированных объектов захоронения отходов, поэтому приходится тратить средства на ликвидацию несанкционированных свалок. В отчетных документах из года в год фигурирует завершение разработки проектно-сметной документации на строительство полигона размещения ТБО вблизи с. Хворостянка. Другим недостатком является неудовлетворительная работа объектов по очистке коммунальных сточных вод (табл.1).

Таблица 1

Данные о негативном воздействии на окружающую среду в м.р. Хворостянский

Наименование и размерность показателя	Ед. изм.	Показатель			
		2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Объемы выбросов загрязняющих веществ в атмосферу от стационарных источников	тыс. т в год	0,053	0,057	0,060	0,062
Сброс сточных вод в поверхностные водные объекты, в том числе загрязненных: из них недостаточно очищенных	млн. м ³ /год	0,03	0,03	0,03	0,03
		0,03	0,03	0,03	0,03
Лицензированные объекты захоронения отходов	ед.	0	0	0	0
Число несанкционированных свалок, ликвидированных	шт.	29	24	7	12

Сброс их в поверхностные водные объекты в полном объеме осуществляется в недостаточно очищенном виде. Комплекс очистных сооружений в с. Хворостянка, производительностью 73428 м³/год, где используется механическая и биологическая очистка, сильно изношен. Коммунальный объект требует ремонта, замены использованного оборудования, внедрения инновационных технологий и методов современной биотехнологии.⁶

Удельные показатели негативного воздействия в м.р. Хворостянский свидетельствуют о существенном росте в 2015-2016 гг. выбросов загрязняющих веществ в атмосферу и некоторому снижению в 2017 г. (возвращению к уровню 2015 г.) (табл.2).

Таблица 2

Удельные показатели негативного воздействия в м.р. Хворостянский

Показатели	Выбросы загрязняющих веществ		Забор воды из природных водных объектов м3/год на 1 жителя	Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты, м3/год на 1 жителя	Доля ООПТ в общей площади территории (%)	Объем образования отходов	
	т/год на 1 жителя	т/км ² в год				т/год на 1 жителя	т/км ² в год
2014 г.	0,01	0,04	20,08	1,88	0,1	0,08	0,66
2015 г.	0,004	0,03	20,04	1,88	0,1	0,14	1,15
2016 г.	0,006	0,05	19,92	1,87	0,1	0,18	1,53
2017 г.	0,004	0,03	21,03	1,86	0,1	0,29	2,6

В районе констатируется низкий забор воды из природных водных объектов в пересчете на одного постоянного жителя, который в целом меньше средних показателей по муниципальным образованиям области примерно на порядок. Соответственно, сильно занижен сброс загрязненных сточных вод, более, чем в 80 раз меньше среднеобластных данных. Вместе с тем, отмечается существенное увеличение накопления отходов, в 3,6 раза больше в 2017 г. по сравнению с 2014 г. Но это ниже среднеобластных данных в 4,4 раза.

Современные стратегии социально-экономического развития территорий предусматривают учет экологического фактора.⁷ Если оценить основные параметры экологического состояния, то это позволяет отнести Хворостянский район к верхней строчке регионального рейтинга экологической результативности.⁸ Важнейшим условием развития муниципальных районов является рациональное природопользование.⁹

Стратегические экологические инициативы м.р. Хворостянский складываются из правовых, экономических, технических, технологических, образовательных, просветительных направлений, сбалансированные с региональными программами экологического развития.

Правовые решения требуют скорейшего взаимодействия с региональным оператором по обращению с коммунальными отходами. Усиление надзорной функции по недопущению устройства несанкционированных свалок, контроля исполнения экологического законодательства. Увеличение доли ООПТ местного и регионального значения.

Экономическое направление предполагает развитие экологического предпринимательства, поиск и взаимодействие с потенциальными инвесторами реализации конкретных районных экологических программ и проектов.

Ключевым направлением выступает решение технических задач в проведении модернизационных работ на объектах экологической (коммунальной) инфраструктуры. Строительство полигона твердых коммунальных отходов в районе села Хворостянка; ям Беккари в районе сел Абашево, Новотулка, Студенцы, Липовка, Романовка, Хворостянка, Елань, Владимировка, поселков Масленниково, Иерусалимский, Прогресс, Соловьево; мини-завода по переработке промышленных отходов; канализационных очистных сооружений и сетей канализации межпоселенческого значения. Ремонт и реконструкция действующих плотин на местных водоемах, возведение плотин и прудов, берегоукрепление. Реабилитация прибрежных территорий и долин малых рек (озеленение, залесение, рекультивация почвы, благоустройство). Повышение лесистости территории.

Технологическое направление связано с внедрением современных почвозащитных технологий в сельскохозяйственное производство, снижения опасности дефляционных процессов. Применение безопасных методов обеззараживания воды (ультрафиолетовое облучение, озонирование), современных биотехнологических методов.

Образовательное и просветительное направление связано с формированием экологической культуры, повышением образованности и улучшением экологического воспитания и просвещения населения на различных уровнях.

¹ Воронин В.В., Гавриленкова В.А. География Самарской области / Самара: Изд-во ГОУ СИПКРО. - 2008. - 266 с.

² Атлас земель Самарской области / Гл. ред. Порошина Л.Н. Самара: Российский научно-исследовательский и проектно-изыскательский институт земельных ресурсов. - 2002. - 99 с.

³ Сидоров А.А., Мямина И.С. Потенциально-опасные техногенные источники радиационного загрязнения в Самарской области // Самарская Лука: проблемы региональной и глобальной экологии. - 2016. - Т. 25, № 4. - С.199-202.

⁴ Терешина В.С., Сидоров А.А. Анализ динамики гидробиологического состояния Куйбышевского и Саратовского водохранилища // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. Выпуск № 3(7). 2015.

⁵ Государственные доклады "О состоянии окружающей среды и природных ресурсов Самарской области за 2014-2017 годы" - <http://www.priroda.samregion.ru> - (дата обращения 01.02.2019 г.).

⁶ Сидоров А.А. Погружение в биотехнологию и биоэкономику. Beau Bassin, Mauritius. Изд-во LAP LAMBERT. 2018. - 152 с.

⁷ Сидоров А.А. Разработка стратегии социально-экономического развития муниципального района Безенчукский Самарской области. В сб. Приоритетные направления стратегического развития муниципального района Безенчукский Самарской области. Материалы научно-практической конференции. Самара: Изд-во СГЭУ, 2008. С.8-21.

⁸ Сидоров А.А. Индикаторы экологической результативности. В сб. Инновационные подходы к обеспечению устойчивого развития социо-эколого-экономических систем. Материалы V Международной конференции. - Самара - СГЭУ - Тольятти - ИЭВБ РАН, 2018. - Самара - СГЭУ - Тольятти - ИЭВБ РАН, 2018. - С. 238-245.

⁹ Королева Е.Н. Природно-ресурсные факторы в Стратегии развития сельских муниципальных районов // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2008. №6 (44). - С.54- 58.

STRATEGIC ENVIRONMENTAL INITIATIVES OF THE MUNICIPAL DISTRICT KORVOSTYANSKIY SAMARA REGION

© 2019 Gaydarenko Tatiana Alexandrovna
Student

© 2019 Sidorov Alexander Arkadyevich
Doctor of Biological Sciences, Professor
Samara State University of Economics
E-mail: sidorov120559@yandex.ru

Keywords: environmental initiatives, municipal district Khvorostyansky, emissions, waste, discharges.

The features of the ecological state of the municipal district Khvorostyansky of the Samara region are revealed. A weak erosion hazard of land, a relatively small amount of emissions of pollutants into the atmosphere, and waste generation is shown. Lack of licensed waste disposal facilities, problems in wastewater treatment, a critically low proportion of protected areas. Sub-regional strategic environmental initiatives are justified.

УДК 504.06

Код РИИЦ 87.15.91

ОСОБЕННОСТИ И ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ЗЕМЕЛЬ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА КРАСНОАРМЕЙСКИЙ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

© 2019 Теплоухова Екатерина Юрьевна
студент

© 2019 Сидоров Александр Аркадьевич
доктор биологических наук, профессор
Самарский государственный экономический университет
E-mail: sidorov120559@yandex.ru

Ключевые слова: экологическое состояние, муниципальный район Красноармейский, водная, ветровая эрозия, загрязнение.

Показаны особенности экологического состояния земель муниципального района Красноармейский Самарской области. Выявлено экологическое неблагополучие, относительно высокая эрозионная опасность, загрязненность земель. Предложена субрегиональная система мероприятий улучшения экологического состояния земель.

Значительная часть земель муниципального района Красноармейского Самарской области относится к категории экологически неблагополучной, потенциально опасной к проявлению эрозионных процессов. Его территория относится к южному эрозионному району Самарской области, характеристика которого складывается из распространения плоских, плоско-выпуклых, реже выпуклых, вершинных поверхностей междуречий с тяжелосуглинистыми и глинистыми практически незэродированными почвами.¹ Приводораздельные склоны сложного профиля - в верхней части более крутые (крутизной до 5⁰), в нижней части - более пологие (крутизной до 3⁰) с тяжелосуглинистыми и глинистыми, реже песчаными, эродированными (слабо, средне и сильно) почвами. Плоские террасы рек Чагра, Чапаевка, Большой Иргиз и пологонаклонные (крутизной до 1-2⁰) террасовидные поверхности с суглинистыми незэродированными почвами. В этом эро-

эрозионном районе обычно соотношение пахотных угодий с разной степенью эродированности почв имеет следующий вид: 60 % - практически неэродированные, 30% - слабоэродированные и 10 % - средне- и сильно эродированные.

В совокупности сельскохозяйственные угодья Красноармейского района подвержены водной эрозии на площади 632 км² (29,5 %), в том числе пашни - 423,4 км² (29,5 %). По категориям эродированности: 21,8% площади угодий относятся к слабосмытым почвам, 4,6 % - среднесмытые, 3,3 % -сильносмытые. Кроме того, сельскохозяйственные угодья на площади 455 км² (21,4 %) являются эрозионно-опасными, в том числе пашня 103,2 км² (22,7 %).

Ветровой эрозии (дефляции) подвержено около 300 км² (12,8%) сельскохозяйственных угодий района, преимущественно в слабой степени, в том числе 39 км² (13%) пашни. Дефляционноопасными считаются 50% сельскохозяйственных угодий, в том числе 54,6% пашни. Оврагами и промоинами занято около 25% удельного веса почв. Совместному воздействию водной и ветровой эрозии подвержено около 33% сельскохозяйственных угодий муниципального района.

По данным официальных сведений, в совокупности с другими факторами, включая эрозионные процессы, в почвах наблюдаются также уменьшение гумусового слоя, потеря элементов питания, снижение содержания гумуса (дегумификация).² Содержание гумуса в среднем по Красноармейскому району составляет 5,03%, с преобладанием малогумусных почв. Однако, общая обеспеченность гумусом выглядела следующим образом: очень низкая обеспеченность почвы гумусом составляет 34% от всей территории; низкая - 82,3%; средняя обеспеченность - 34,9%; повышенная - 1,6% и полное отсутствие почв с высокой и очень высокой обеспеченностью гумусом. Вместе с тем состояние с гумусом в Красноармейском районе лучше, в сравнении со среднеобластными (4,22%) данными.

Засоленными почвами заняты сельскохозяйственные угодья на общей площади 61,7 км² (2,9%), при этом преобладают слабозасоленные земли, выявлены вторично засоленные пахотные земли. Выделяются также солонцеватые почвы и солонцы, которые занимают 2,2% от всей площади района. Нарушенные земли занимают 915 га.

Доля отобранных почвенных проб, не соответствующие основным критериям санитарно-гигиенических норм, в последние годы снижается и постепенно стабилизируется. В 2014 г. таковых было 12%, в 2015 г. - около 8%, в 2016 г. - 7%, в 2017 г. - немногим более 6%. Загрязнение почв пестицидами не превышает ПДК, как правило, это относится и к загрязнению тяжелыми металлами, а также фтором, нитратами и сульфатами. Однако, в ряде случаев выше фоновых отмечены концентрации кадмия, никеля и цинка в 1,2-1,4 раза. А среднее содержание алюминия в почвах превышало фоновый уровень в 3,5-3,6 раза. На контрольных участках оценки степени загрязнения почвы нефтепродуктами выявлено в 100% отобранных проб превышение в 3,1-27,8 раза. Радиационного загрязнения земель не выявлено, естественный радиационный фон стабилен. Местные потенциально-опасные техногенные источники радиационного загрязнения практически отсутствуют, однако соответствующая угроза в определенной степени исходит от экзогенных факторов.³

Антропогенное воздействие на земельные ресурсы в Красноармейском районе возрастает, его последствия приводят к дальнейшему усилению процессов эрозии, подтопления, загрязнения и захламления территорий, разрушению почвенного и растительного покрова. Многие негативные процессы можно нивелировать использованием инновационных методов и технологий,⁴ включая современную биотехнологию.⁵

Экологическое совершенствование и комплексный подход выступает в качестве фактора социально-экономического развития территории,⁶ сюда включают систему мероприятий по улучшению состояния земельных ресурсов. В основе этого лежит принцип комплексности, который интегрирует организационные, территориально-планировочные, технологические, инженерные, гигиенические и биотехнологические методы природоохранных мероприятий в совокупности.

К важнейшему мероприятию улучшения состояния земель относится территориальное планирование или зонирование.⁷ Оно обеспечивает оптимальное перераспределение антропогенного воздействия на земельные ресурсы, направлено на их сохранение и воспроизводство, определение экологической ценности, степени допущения хозяйственной деятельности и др. Непосредственно в Красноармейском районе актуально создание рационального баланса разных категорий используемых земель на основе тщательного их мониторинга и инвентаризации. Так, на ее территории насчитывается лишь 5 ООПТ, доля которых составляет всего 0,2% (очень низкая), что почти в 9 раз меньше, чем в среднем по Самарской области (1,78%). Вместе с тем, в субрегионе существуют реальные предпосылки для создания и развития новых ООПТ.

Следующее направление в системе мероприятий - повышение лесистости. Так как изучаемый район не богат лесными насаждениями, необходимо увеличение объема лесных насаждений за счет лесопосадочных работ, создания различных типов защитных лесных полос, урочищ, а также плантаций из быстрорастущих пород, которые будут представлять собой новые самовозобновляющиеся экосистемы. Важно осуществлять лесоразведение путем создания ООПТ регионального и местного значения, имеющих большое экологическое значение, возможно на землях, не входящих в лесной фонд и непригодных для сельскохозяйственного производства.

Немаловажными в улучшении состояния земель считаются мероприятия по реабилитации малых рек, где необходимо осуществлять:

- максимальную стимуляцию естественных самоочищающих процессов за счет устройства дополнительных русловых прудов, аэрации, водоочищающей флоры и т.д.;
- инженерную подготовку и оборудование прибрежных территорий, включая мероприятия по организации рельефа, мелиорацию, берегоукрепление, противоэрозионные, противоползневые и оврагоукрепительные работы, рекультивацию загрязненных участков, организацию сбора, отвода и очистки поверхностного стока (озеленение, рекультивация почвы, благоустройство) и многое другое;
- санитарную очистку акватории водных объектов и прилегающих территорий, реабилитацию водных объектов;
- разработку механизмов для вывода из водоохраных зон экологически опасных и самовольно размещенных объектов. Исключение сброса загрязненных производственных сточных вод и поверхностных стоков с прибрежных территорий.

Основное мероприятие по улучшению состояния земельных ресурсов - рекультивация нарушенных земель, которая направлена на восстановление их продуктивности. Рекультивацию необходимо проводить в два этапа: технический и биотехнологический. Технический этап подразумевает корректировку ландшафта (засыпку рвов, траншей, ям, впадин и т.д.), создание гидротехнических и мелиоративных сооружений, захоронение опасных отходов, нанесение плодородного слоя почвы. На биотехнологическом этапе проводятся агротехнические работы, целью которых является улучшение свойств почвы.

Сохранение и повышение плодородного слоя почвы на территории Красноармейского района можно добиться следующими мероприятиями:

- реконструкция севооборотов в направлении сокращения площадей под пропашными культурами и увеличение площадей под многолетними травами;

- запашка пожнивных остатков и соломы зерновых культур;

- внедрение технологий, способствующих повышению гумификации;

- запашка навоза в нижнюю часть пахотного слоя, минимизация обработки и т.д.;

- использование сапропеля, сидератов, прудового ила и т.д.

Мероприятия по санитарной очистке и обращению с ТКО в районе также играют важную роль в системе по улучшению состояния земель. Для этого необходимо организовать на территории Красноармейского района строительство мусоросортировочной станции, обустройство и совершенствование мест накопления отходов. Самое важное действие - это закрытие несанкционированных свалок на территории района, с учетом обеспечения перевода потоков отходов в места их санкционированного захоронения (полигоны), с последующей комплексной рекультивацией деградированного земельного участка.

Так как большая часть территории Красноармейского района занята землями сельскохозяйственного назначения, то важная роль должна отводиться совершенствованию методов обработки земли и защиты почв от эрозии. В условиях возрастающей интенсификации сельскохозяйственного производства создание высокопродуктивных земель без специального целенаправленного преобразования ландшафта в культурную экономическую систему с оптимальными размерами и формой полей, рациональной структурой севооборотов и почвозащитной технологией возделывания сельскохозяйственных культур, системой противоэрозионных и мелиоративных мероприятий невозможно. Поэтому для совершенствования системы обработки почвы необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

- систему обработки почвы применять в комплексе с системой удобрений, защитой растений от вредителей и т.д.;

- основную обработку почв и посевов проводить поперек склонов;

- осуществлять постепенное углубление пахотного слоя;

- использовать безотвальную и плоскорезную вспашку на склонах;

- закреплять почвы корневой системой чередующейся многолетней и однолетней растительности, которая обеспечивает фильтрацию осадков в почву, снижает скорость поверхностного потока, создает замкнутый растительный покров;

- грамотно применять мелиоративные мероприятия (орошение, осушение, защита от засоления, обустройство водоемов, внесение удобрений и др.).

¹ Атлас земель Самарской области / Гл. ред. Порошина Л.Н. Самара: Российский научно-исследовательский и проектно-изыскательский институт земельных ресурсов. - 2002. - 99 с.

² Государственные доклады "О состоянии окружающей среды и природных ресурсов Самарской области за 2014-2017 годы" - <http://www.priroda.samregion.ru> - (дата обращения 01.02.2019 г.).

³ Сидоров А.А., Мямина И.С. Потенциально-опасные техногенные источники радиационного загрязнения в Самарской области // Самарская Лука: проблемы региональной и глобальной экологии. - 2016. - Т. 25, № 4. - С.199-202.

⁴ Сидоров А.А. Стратегия инновационного развития АПК муниципального района // Агро-Информ. - 2009. - №3 (125). - С. 15-16.

⁵ Сидоров А.А. Погружение в биотехнологию и биоэкономику. Beau Bassin, Mauritius. Изд-во LAP LAMBERT. 2018. - 152 с.

⁶ Сидоров А.А. Разработка стратегии социально-экономического развития муниципального района Безенчукский Самарской области. В сб. Приоритетные направления стратегического развития муниципального района Безенчукский Самарской области. Материалы научно-практической конференции. Самара: Изд-во СГЭУ, 2008. - С.8-21.

⁷ Воронин В.В., Власов А.Г., Васильева Д.И. Структура и оценка качества земель Самарской области // Проблемы региональной экологии. - 2013, № 4. - С. 109-116.

FEATURES AND WAYS TO IMPROVE THE ENVIRONMENTAL CONDITION OF THE LANDS OF THE MUNICIPAL DISTRICT OF KRASNOARMEYSKY OF THE SAMARA REGION

© 2019 Teploukhova Ekaterina Yuryevna
Student

© 2019 Sidorov Alexander Arkadyevich
Doctor of Biological Sciences, Professor
Samara State University of Economics
E-mail: sidorov120559@yandex.ru

Keywords: ecological condition, municipal district of Krasnoarmeisky, water, wind erosion, pollution.

The features of the ecological state of the lands of the municipal district Krasnoarmeysky of the Samara Region are shown. Ecological trouble, relatively high erosion hazard, land contamination were revealed. A subregional system of measures to improve the ecological condition of the land has been proposed.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА КРАСНОАРМЕЙСКИЙ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

© 2019 Тиханова Елена Александровна
студент

© 2019 Сидоров Александр Аркадьевич
доктор биологических наук, профессор
Самарский государственный экономический университет
E-mail: sidorov120559@yandex.ru

Ключевые слова: экологическое состояние, муниципальный район Красноармейский, выбросы, сбросы, отходы, направления экологического развития.

Показаны природные и антропогенные особенности экологического состояния муниципального района Красноармейский Самарской области. Установлены значительные объемы выбросов, нерешенные проблемы водопользования, обращения с отходами, низкая доля ООПТ. Предлагаются к реализации наиболее актуальные направления экологического развития.

Красноармейский район - один из территориально крупных субрегионов южной части Самарской области. По эколого-оротографическому районированию он относится к провинции Сыртовое Заволжье. Сыртовой степной район является самым северным в Заволжской степной провинции и носит некоторые черты природы соседней лесостепной зоны.¹ Основными геоморфологическими элементами современного холмисто-увалистого рельефа являются: речные долины, склоны водоразделов и речных долин и водораздельные поверхности выравнивания, сеть оврагов и балок.² На территории района антропогенное воздействие на рельеф выражено в создании десятков водохранилищ, плотин, карьеров. Почвообразующие породы представлены легкими глинами и тяжелыми суглинками, а почвы преимущественно черноземного типа (черноземы южные, обыкновенные и южные карбонатные) и относительно плодородные, но они проявляют потенциальную эрозионную опасность³. Реже встречаются солонцы, лугово-черноземные и аллювиальные почвы.

Климат района континентальный, засушливый, со свойственными резкими колебаниями температур, быстрыми переходами от жаркого лета к холодной зиме, наличием и частым повторением поздних весенних и ранних осенних заморозков, небольшим количеством атмосферных осадков, относительной сухостью воздуха и интенсивным поверхностным испарением; часты также суховеи с очень низкой относительной влажностью.

Большинство минеральных ресурсов этой территории имеет осадочное происхождение. Здесь находятся месторождения нефти: Покровское, Софинско-Дзержинское, Рассветное, Анютинское, Гражданское и др. Добывается сырье для производства строительных материалов: Воздвиженское месторождение строительных и силикатных песков, глин и суглинков, а также Чапаевское месторождение карбонатных пород. В этой местности природные и техногенные источники радиационного загрязнения практически отсутствуют, вместе с тем, потенциальная опасность исходит от факторов экзогенных характера.⁴

Общая площадь водоемов муниципального образования составляет 9700 га. Самые крупные реки Большая и Малая Вязовка, а также реки Чапаевка и Чагринка. Кроме того, хорошо развита система искусственных водных объектов. Через его территорию проходит Куйбышевский обводнительно-оросительный канал. Стационарные наблюдения за качеством воды р. Чапаевка показывают, что за последние 10 лет ее состояние оценивалось как "грязная" (в 2008-2010 гг., 2012-2015 гг.) и "очень грязная" (в 2011 г. и 2016-2017 гг.) Эта река наряду с р. Падовкой в Самарской области считается самым грязным водоемом. Причем в последние годы проблемы р. Чапаевки обостряются. Вместе с тем состояние крупнейших водных объектов в регионе имеет тенденцию улучшения.⁵ В собственности муниципального района находится 12 гидротехнических сооружений прудового хозяйства, 10 из которых требуют реконструкции и капитального ремонта из-за сильного разрушения паводковых водопропускных сооружений, замены запорной арматуры. Необходимо также строительство переливных плотин в с. Каменный Брод и п. Чапаевский, очистка прудов и рек.

Местные воды используются для орошения сельскохозяйственных земель, водоснабжения близлежащих населенных пунктов, а также наполнения прудов и водохранилищ. Одним из крупнейших прудов Красноармейского района является Софинский (площадь его водного зеркала составляет 37 га). Хозяйственно-питьевое водоснабжение поселков в районе осуществляется, в основном, по Красноармейскому групповому водопроводу из скважин Осинского водозабора. Грунтовые воды залегают на глубине 1-4 м, в некоторых хозяйствах наблюдается тенденция к поднятию уровня грунтовых вод до 0,5-1,5 м. Район относится к территориям с небольшим количеством (21) родников.

Леса, выполняющие почвозащитную и водоохранную роль, на территории района встречаются фрагментарно, небольшими колками, располагаясь в основном на возвышенных частях равнины. Значительная часть представлена искусственными лесополосами. Единственный и небольшой естественный лесной массив расположен между п. Вязовый Гай и Колывань. На территории района лесами покрыто 2 557,8 га, т.е. всего 1,2% от его общей площади.

В перечне действующих ООПТ (памятников природы регионального значения) представлены: "Прибайкальская настоящая степь" (188,8 га), "Урочище Родники" (110,6 га), "Истоки реки Большая Вязовка" (94,6 га), "Истоки реки Чагры" (58,6 га), "Усадьба А.А. Бострома" (3,7 га) с достаточно большим флористическим разнообразием.⁶ Однако, доля ООПТ крайне незначительная и составляет всего 0,2%, что почти в 9 раз меньше, чем в среднем по Самарской области (1,78%).

Данные статистической отчетности свидетельствуют о значительных объемах выбросов от стационарных источников, которые, однако, за 4 года снизились в 1,7 раза (табл.1).⁷

Таблица 1

Данные о негативном воздействии на окружающую среду в м.р. Красноармейский

Наименование и размерность показателя	Ед. изм.	Показатель			
		2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Объемы выбросов загрязняющих веществ в атмосферу от стационарных источников	тыс. т в год	3,491	4,676	2,272	2,032
Количество зарегистрированного автотранспорта, всего	ед.	5306	5306	5382	5460
из них легкового		4506	4506	4506	4506
грузового		667	667	667	667
автобусы		133	133	133	133
прочего		-	-	76	154
Лицензированные объекты захоронения отходов/ объем отходов	ед./т	0	0	1/4341	0
Число несанкционированных свалок/ площадь	шт./га	-	3/ 2,6	25/ 22,81	25/ 22,81

Число автомобильного транспорта существенным образом не меняется, немного увеличивается в последнее время только за счет прочего. Лицензированные объекты по захоронению отходов практически отсутствуют, на этом фоне значительно возросло число несанкционированных свалок и их площадь. Только в 2016 г. появились сведения о захоронении на одной лицензированной площадке значительных объемов отходов. Реализация полномочий экологического надзора показывает, что в районе в 2017 г. было выявлено 11 нарушений экологического законодательства в области обращения с отходами и наложено штрафов на сумму 20 тыс. руб.

На территории района находится один действующий комплекс очистных сооружений (КОС), проектная мощность которого 1100 м³ /сут., и производится очистка хозяйственно-бытовых сточных вод жилого сектора. Сведения о сбросе сточных вод в поверхностные водные объекты, в том числе загрязненных и из них недостаточно очищенных в статистических справочниках отсутствуют. Для повышения эффективности работы КОС рекомендуется использовать современные методы биотехнологий.⁸

Удельные показатели выбросов в районе неуклонно снижались за 4 последних года в 1,6 раза (табл. 2).

Однако в сравнении со средними по области в расчете т/год на 1 жителя они превосходили в 1,5 раза, а в т/км² в год были меньше в 5 раз. Забор воды из природных источников с 2014 по 2017 гг. снизился в 2,4 раза. Объем образования отходов колебался по годам, а в сравнении со среднеобластными был меньше в 4,4 раза (в расчете т/год на 1 жителя) и в 33 раза (в пересчете т/км² в год). Очевидно, имел место быть эффект большой площади района.

Удельные показатели негативного воздействия в м.р. Красноармейский

Показатели	Выбросы загрязняющих веществ		Забор воды из природных водных объектов м3/год на 1 жителя	Доля ООПТ в общей площади территории (%)	Объем образования отходов	
	т /год на 1 жителя	т/км ² в год			т/год на 1 жителя	т/км ² в год
2014 г.	0,20	1,64	738,82	0,2	0,30	2,44
2015 г.	0,27	2,20	742,06	0,2	0,24	1,95
2016 г.	0,13	1,07	427,26	0,2	0,22	1,81
2017 г.	0,12	0,93	310,81	0,2	0,29	2,30

Для улучшения условий жизнедеятельности на сельских территориях Постановлением местной районной администрации от 07.05.2013 г. № 782 утверждена Программа "Устойчивое развитие сельских территорий муниципального района Красноармейский Самарской области на 2014-2017 годы и на период до 2020 года". В последние годы в регионе приняты стратегические документы социально-экономического развития субрегионов, в которых в той или иной степени отражена экологическая политика.⁹ Рациональному природопользованию в них также отводится важная роль.¹⁰

На основе утвержденной Стратегии развития Красноармейского района действует ряд муниципальных экологических программ. Они в свою очередь должны быть увязаны с планами регионального уровня, включая, например, увеличение лесистости, реабилитацию прибрежных территорий, сохранение и восстановление биоразнообразия и др. Реализация планов необходима в интегрированной системе мероприятий (организационно-правовые, финансово-экономические, технические, технологические, образовательные, просветительные и др.).

Среди муниципальных программ можно выделить наиболее актуальные из них, предусматривающие комплексное развитие систем коммунальной инфраструктуры 12 сельских поселений района. Эти программы первоначально рассчитывались на период 2017-2021 гг., а затем были продлены до 2026 г.

К насущным проблемам охраны окружающей среды допустимо отнести рекультивацию закрытых площадок для временного складирования коммунальных отходов в районе с. Красноармейское и п. Ленинский, ввод в эксплуатацию лицензированных объектов захоронения отходов; строительство мусоросортировочной станции в с. Красноармейское. Кроме того, необходима модернизация канализационных сетей и реконструкция очистных сооружений в с. Красноармейское; строительство очистных сооружений и канализационных сетей в п. Ленинский; Чапаевский и Кировский.

Очевидно, важнейшие экологические проекты требуют первоочередного бюджетного финансирования, развития природоохранного предпринимательства, привлечение инвесторов.

¹ Плаксина Т.И. Анализ флоры. Самара: Самарский университет, 2004. - 152 с.

² Воронин В.В., Гавриленкова В.А. География Самарской области / Самара: Изд-во ГОУ СИПКО. - 2008. - 266 с.

³ Атлас земель Самарской области / Гл. ред. Порошина Л.Н. Самара: Российский научно-исследоват. и проектно-изыскат. институт земельных ресурсов. - 2002. - 99 с.

⁴ Сидоров А.А., Мямина И.С. Потенциально-опасные техногенные источники радиационного загрязнения в Самарской области // Самарская Лука: проблемы региональной и глобальной экологии. - 2016. - Т. 25, № 4. - С.199-202.

⁵ Терешина В.С., Сидоров А.А. Анализ динамики гидробиологического состояния Куйбышевского и Саратовского водохранилища // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. Выпуск № 3(7). 2015.

⁶ Васюхина Е.А., Плаксина Т.И. К изучению флоры памятников природы Красноармейского района Самарской области // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского государственного университета. 2016. № 1 (8). С. 30-38.

⁷ Государственные доклады "О состоянии окружающей среды и природных ресурсов Самарской области за 2014-2017 годы" - <http://www.priroda.samregion.ru> - (дата обращения 01.02.2019 г.).

⁸ Сидоров А.А. Погружение в биотехнологию и биоэкономику. Beau Bassin, Mauritius. Изд-во LAP LAMBERT. 2018. - 152 с.

⁹ Сидоров А.А. Разработка стратегии социально-экономического развития муниципального района Безенчукский Самарской области. В сб. Приоритетные направления стратегического развития муниципального района Безенчукский Самарской области. Материалы научно-практической конференции. Самара: Изд-во СГЭУ, 2008. - С.8-21.

¹⁰ Королева Е.Н. Природно-ресурсные факторы в Стратегии развития сельских муниципальных районов // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2008. №6 (44). - С.54- 58.

ANALYSIS OF THE CONDITION AND DIRECTIONS OF THE ENVIRONMENTAL DEVELOPMENT OF THE MUNICIPAL DISTRICT OF KRASNOARMEYY SAMARA REGION

© 2019 Tikhanova Elena Alexandrovna
Student

© 2019 Sidorov Alexander Arkadyevich
Doctor of Biological Sciences, Professor
Samara State University of Economics
E-mail: sidorov120559@yandex.ru

Keywords: ecological state, Krasnoarmeysky municipal district, emissions, discharges, wastes, directions of ecological development.

The natural and anthropogenic features of the ecological status of the municipal district Krasnoarmeysky of the Samara Region are shown. Significant emissions, unresolved water use problems, waste management, and a low proportion of PAs have been identified. Proposed to implement the most current areas of environmental development.

ОСОБЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА ПРИВОЛЖСКИЙ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ

© 2019 Тумановская Екатерина Олеговна
студент

© 2019 Сидоров Александр Аркадьевич
доктор биологических наук, профессор
Самарский государственный экономический университет
E-mail: sidorov120559@yandex.ru

Ключевые слова: экологическое развитие, муниципальный район Приволжский, выбросы, отходы, сбросы.

Показаны особенности экологического состояния (2014-2017 гг.) муниципального района Приволжский Самарской области. Установлено относительное экологическое благополучие, слабая эрозионная опасность земель, сравнительно низкий объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, образования отходов. Существенным недостатком экологической инфраструктуры является отсутствие лицензированных объектов захоронения отходов, неудовлетворительная работа объектов по очистке сточных вод, высокий забор воды из водных объектов, низкая доля ООПТ. Обоснованы актуальные направления экологического развития субрегиона.

Приволжский район расположен на юго-западе Самарской области, с севера и с востока соседствует с Безенчукским и Хворостянским районами, на юге - с Саратовской областью, на западе - примыкает к реке Волге (Саратовское водохранилище) по береговой линии.¹ Климат района умеренно континентальный, засушливый, с недостаточным увлажнением. Зима холодная, лето, со значительными колебаниями температуры. Безморозные периоды 240-245 дней. Средняя высота снежного покрова около 30 см, среднегодовая сумма осадков составляет - 300-350 мм, причем в теплый период (апрель-сентябрь) около 270 мм.

Район находится в зоне террасовых равнин низменного Заволжья. С запада на восток терраса постепенно повышается. Общий характер рельефа - волнистый, возвышенные гряды чередуются с пониженными элементами, абсолютные высоты колеблются в пределах от 20 до 150 м, редко выше. Основные типы почв: черноземы обыкновенные остаточного-луговые.² Характерной их особенностью в муниципальном районе является очень слабая эрозионная опасность (удельный вес эродированных земель 1,5% - самый низкий в области) и отсутствие водной эрозии. Но с высоким удельным весом (85,5%) дефляционно-опасных земель. Вместе с тем, плодородие этих земель по обеспеченности гумусом примерно на

уровне среднего по области (4,22%) и составляет 4,1 %. Общая площадь лесных земель Приволжского района не превышает 7200 га или 5,2% от всей территории. Видовой состав леса характеризуется наличием лиственных пород: вяза, осокоря, веслы. Преобладающие породы: дуб - занимает 26% от покрытой лесом площади, сосна - 14%, липа - 17%, осина - 17%, береза - 10%, остальные породы (клен, ясень, вяз, тополь, кустарники) - 16%.

Оводненность района неравномерная, кроме Волги протекают степная маловодная р.Чагра, а также Ерыкла, Тростянка, расположены мелиоративные объекты Спасской оросительной системы. В северной и северо-западной части располагаются многочисленные озера, протоки пониженной пойменной части левобережья Волги. Воды Саратовского водохранилища считаются "загрязненными", но при этом характеризуются нестабильной динамикой улучшения.³

Особо охраняемыми природными территориями (ООПТ) регионального значения в Приволжском районе являются: "Генковская лесополоса "Лента" площадью 233, 45 га, "Давыдовские сосны" - 15, 81 га, "Кашпирский сосновый древостой" - 42,85 га, "Место обитания авдотки" площадью 104,69 га, "Нижне-Печерская дубрава" - 118,99 га, "Федоровская дубрава" - 25,91 га и "Озеро "Турбаза" площадью 8, 64 га. Однако доля их критически низкая всего 0,4% от общей площади территории района, что почти на порядок меньше, чем в среднем по области.

Объективная оценка экологического состояния складывается при анализе официальных сведений.⁴ По этим данным, количество объектов (около 150) негативного воздействия на ОПС, подлежащих региональному экологическому надзору, в м.р. Приволжский не превышает среднерайонных показателей. Количество (3) объектов, имеющих выбросы загрязняющих веществ в атмосферу, минимально относительно других муниципальных образований Самарской области. Стационарных источников выбросов загрязняющих веществ очень мало (около 60). Существенным недостатком экологической инфраструктуры муниципалитета является отсутствие лицензированных объектов захоронения отходов, а также неудовлетворительная работа объектов по очистке коммунальных сточных вод (табл.1).

Таблица 1

Данные о негативном воздействии на окружающую среду в м.р. Приволжский

Наименование и размерность показателя	Ед. изм.	Показатель			
		2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Объемы выбросов загрязняющих веществ в атмосферу от стационарных источников	тыс. т в год	0,006	0,030	0,044	0,046
Сброс сточных вод в поверхностные водные объекты, в том числе загрязненных: из них недостаточно очищенных	млн. м ³ /год	0,32	0,27	0,26	0,32
Лицензированные объекты захоронения отходов	ед.	0	0	0	0
Число несанкционированных свалок	шт.	11	11	12	12

Сброс в поверхностные водные объекты в полном объеме осуществляется в недостаточно очищенном виде. Сооружения по очистке, принадлежащие - МУП "Приволжское водопроводно-канализационное предприятие" (с. Приволжье), МУП "Тепло-11", "Приволжское водопроводное канализационное предприятие" (п. Ильмень), МУП ЖКХ (с.Обшаровка) сильно изношены. Они требуют современного ремонта, использования инновационных технологий и методов современной биотехнологии.⁵ Объем выбросов от стационарных источников за последние годы стремительно возрастал: с 2014 г. к 2017 г. почти в 8 раз, но так и остался значительно ниже, чем в среднем по районам.

Радиационное состояние территории м.р. Приволжский стабильное в пределах естественного радиационного фона. Местные потенциально-опасные техногенные источники радиационного загрязнения практически отсутствуют, однако соответствующая угроза в определенной степени исходит от экзогенных факторов.⁶

Удельные показатели негативного воздействия в м.р. Приволжский свидетельствуют о резком росте в 2015-2016 гг. выбросов загрязняющих веществ в атмосферу и некоторой стабилизации в 2017 г. (табл.2).

Таблица 2

Удельные показатели негативного воздействия в м.р. Приволжский

Показатели	Выбросы загрязняющих веществ		Забор воды из природных водных объектов м3/год на 1 жителя	Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты, м3/год на 1 жителя	Доля ООПТ в общей площади территории (%)	Объем образования отходов	
	т/год на 1 жителя	т/км ² в год				т/год на 1 жителя	т/км ² в год
2014 г.	0,0003	0,004	1069,82	13,57	0,4	0,07	1,17
2015 г.	0,001	0,02	1401,92	11,47	0,4	0,04	0,70
2016 г.	0,002	0,03	1614,80	11,07	0,4	0,04	0,71
2017 г.	0,002	0,03	1144,46	12,86	0,4	0,04	0,7

В районе констатируется нестабильно высокий забор воды из природных водных объектов в пересчете на одного постоянного жителя, который в целом превышает средние показатели по муниципальным образованиям области примерно в 4,7 раза. Вместе с тем, здесь отмечается существенно низкое накопление отходов, в 32 раза ниже среднеобластных данных.

Экологическое совершенствование выступает в качестве фактора социально-экономического развития территории.⁷ Совокупность основных положительных параметров позволяет оценить Приволжский район экологически относительно благоприятным, заслуженно возглавляющим рейтинг региональной экологической результативности.⁸ Рациональное природопользование выступает важнейшим условием развития муниципальных районов.⁹

Основные направления экологического развития муниципального района Приволжский представляются, прежде всего, в необходимости проведения модернизационных работ на объектах экологической (коммунальной) инфраструктуры.

Первоочередная задача видится в реконструкции действующих очистных сооружений и применение безопасных методов обеззараживания воды (ультрафиолетовое облучение, озонирование), современных методов биотехнологии в селах Приволжье, Обшаровка, Ильмень, Спасское, Екатериновка, Федоровка, Заволжье и поселке Новоспаский, а также строительство новых очистных сооружений межпоселенческого характера, в том числе локальных, различных категорий сточных вод, включая промышленные.

Решение проблемы полной ликвидации и недопущения устройства несанкционированных свалок. Обустройство лицензированных площадок согласно существующих стандартов для складирования и разделения твердых коммунальных отходов в административных центрах поселений: с. Давыдовка, с. Заволжье, п. Ильмень, п. Новоспаский, с. Обшаровка, с. Аннино, с. Спасское. В перспективе строительство мини-завода по переработке промышленных и коммунальных отходов. Совместная деятельность с единым региональным оператором по обращению с коммунальными отходами.

Планирование и осуществление мероприятий по сокращению и экономному использованию воды, забираемой из природных водных объектов.

Приведение к соответствию ветеринарно-санитарным требованиям и реконструкция скотомогильников в районе сел Екатериновка, Спасское, п. Новоспаский, п. Таманский.

Ремонт и реконструкция действующих плотин на местных водоемах.

Реабилитация прибрежных территорий и долин малых рек (озеленение, залесение, рекультивация почвы, благоустройство). Увеличение доли ООПТ местного и регионального значения.

Формирование экологической культуры, повышение образованности и улучшение экологического воспитания населения.

¹ Воронин В.В., Гавриленкова В.А. География Самарской области / Самара: Изд-во ГОУ СИПКО. - 2008. - 266 с.

² Атлас земель Самарской области / Гл. ред. Порошина Л.Н. Самара: Российский научно-исследовательский и проектно-изыскательский институт земельных ресурсов. - 2002. - 99 с.

³ Терешина В.С., Сидоров А.А. Анализ динамики гидробиологического состояния Куйбышевского и Саратовского водохранилища // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. Выпуск № 3(7). 2015.

⁴ Государственные доклады "О состоянии окружающей среды и природных ресурсов Самарской области за 2014-2017 годы" - <http://www.priroda.samregion.ru> - (дата обращения 11.10.2018 г.).

⁵ Сидоров А.А. Погружение в биотехнологию и биоэкономику. Beau Bassin, Mauritius. Изд-во LAP LAMBERT. 2018. - 152 с.

⁶ Сидоров А.А., Мямина И.С. Потенциально-опасные техногенные источники радиационного загрязнения в Самарской области // Самарская Лука: проблемы региональной и глобальной экологии. - 2016. - Т. 25, № 4. - С.199-202.

⁷ Сидоров А.А. Разработка стратегии социально-экономического развития муниципального района Безенчукский Самарской области. В сб. Приоритетные направления стратегического развития муниципального района Безенчукский Самарской области. Материалы научно-практической конференции. Самара: Изд-во СГЭУ, 2008. С.8-21.

⁸ Сидоров А.А. Индикаторы экологической результативности. В сб. Инновационные подходы к обеспечению устойчивого развития социо-эколого-экономических систем. Материалы V Международной конференции. - Самара - СГЭУ - Тольятти - ИЭВБ РАН, 2018. - Самара - СГЭУ - Тольятти - ИЭВБ РАН, 2018. - С. 238-245.

⁹ Королева Е.Н. Природно-ресурсные факторы в Стратегии развития сельских муниципальных районов // Вестник Самарского государственного экономического университета. - 2008. - №6 (44). - С.54- 58.

FEATURES OF ECOLOGICAL DEVELOPMENT OF THE MUNICIPAL DISTRICT VOLGA SAMARA REGION

© 2019 Tumanovskaya Ekaterina Olegovna
Student

© 2019 Sidorov Alexander Arkadyevich
Doctor of Biological Sciences, Professor
Samara State University of Economics
E-mail: sidorov120559@yandex.ru

Keywords: environmental development, Privolzhsky municipal district, emissions, waste, discharges.

The features of the ecological status (2014-2017) of the Privolzhsky municipal district of the Samara region are shown. The relative ecological well-being, the weak erosion danger of land, the relatively low amount of emissions of pollutants into the atmosphere, and the formation of waste have been established. A significant drawback of the environmental infrastructure is the lack of licensed waste disposal facilities, unsatisfactory work of wastewater treatment facilities, high water abstraction from water bodies, and a low proportion of protected areas. The current trends in the environmental development of the subregion are substantiated.

УДК 159.953.33

Код РИНЦ 15.00.00

НЕСТАБИЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕКЛАРАТИВНОЙ ПАМЯТИ КАК ПРИЧИНА ЗАБЫВАНИЯ И ИСКАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

© 2019 Бугров Антон Сергеевич

магистрант

Российский государственный профессионально-педагогический
университет, г. Екатеринбург

кандидат педагогических наук, преподаватель

Уральский железнодорожный техникум, г. Екатеринбург

E-mail bugrant2@gmail.com

Ключевые слова: декларативная память, образная память, механическая память, энграмма, нейронная сеть, искажение информации.

Предложена двусоставная модель организации декларативной памяти. Механическое запоминание и образно-логическое запоминание, по-разному проявляющиеся в различных возрастах, отличающиеся функционально и имеющие свои недостатки в виде забывания и искажения информации.

Память - это процесс фиксации и структурирования индивидом информации. Принято выделять три типа биологической памяти: генетическую, иммунологическую и нейрологическую. В данном исследовании мы рассматриваем механизмы забывания и искажения информации, происходящие в нейрологической памяти, которая является единством двух процессов - кратковременной памяти (обеспечивается циркуляцией импульсов по замкнутым цепям нейронов - реверберацией) и долговременной памяти (обеспечивается активацией синтеза белков и РНК, вследствие чего устанавливаются новые нейронные связи, и происходит сохранение информации на длительное время)¹.

Процессы забывания, искажения и припоминания являются наиболее проблемными участками всех существующих мнемических подходов, т.к. не совсем понятно, чем они обоснованы и каковы их механизмы? Психологи разработали

для объяснения этих процессов различные теории, такие как: теория непрерывного упрочнения энграмм, теория непрерывного ослабления, теория дискретного угасания, теория дискретного вытеснения². Но ни одна из них не может в полной мере объяснить всего многообразия эмпирических данных связанных с мнемическими процессами.

Кратковременная память физиологически объясняется электрической активностью нервных клеток. Поступающий сенсорный сигнал (сигнал от рецепторов) вызывает последовательность электрических импульсов, которая сохраняется неопределенное время после того, как сам сигнал прекратится. Время электрической активности нервных клеток, а значит и кратковременной памяти, ограничено и достаточно мало. Что же приводит к прекращению реверберации? Во-первых, ревербирующая цепь достаточно сложна. Фоновая активность участвующих нейронов, а также воздействия со стороны многочисленных, внешних по отношению к данной петле входов в конечном итоге нарушают характер циркуляции импульсов. Во-вторых, возможно появление новых сигналов, которые могут активно затормозить предшествующую ревербирующую активность. В-третьих, реверберация может прекратиться вследствие какого-либо "химического" утомления в нейронах и синапсах³.

В то же время, имеющиеся факты говорят о том, что единожды воспринятый материал оставляет след - запоминается. Мы можем не иметь доступа к полученной когда-то информации на протяжении большей части нашей жизни, но потом внезапно вспомнить ее (в литературе описаны случаи, когда в старости у человека всплывают воспоминания о его юности, казалось давно и навсегда забытые), а значит, должны существовать иные механизмы, обеспечивающие сохранение информации. А.Н. Леонтьев утверждает: "Все дело в том, что меняется возможность воспроизведения, а след существует независимо"⁴.

Согласно исследованиям электрическая активность в нейронных цепях вызывает химические или структурные изменения в самих нейронах, что приводит к возникновению новых нейронных цепей. Это изменение цепи называется консолидацией. Консолидация следа происходит в течение длительного времени и обеспечивается активацией синтеза белков и РНК. Механизм запоминания на уровне молекулярной генетики объясняется активацией, так называемых непосредственных ранних генов, подавление экспрессии которых способно вызвать нарушение долговременной, но не кратковременной памяти. Активация НРГ начинается сразу после попадания индивида в необычную (новую для него) ситуацию и затухает по мере потери новизны воздействия. После этого, в течение 3-6 часов, начинается волна экспрессии поздних генов, изменяющих связи нейрона и устанавливая функциональную специализацию клетки⁵.

Эта структурированная информация, даже находясь вне пределов сознания, участвует в процессе регулирования поведением на уровне подсознания и интуиции. Прежде чем выдать сознанию готовую стратегию поведения в психике происходит "анализ" всего неосознаваемого опыта индивида. Личность осознает свое решение, но не знает, чем оно обосновано. Таким образом, в основе долговременной памяти лежит постоянство структуры нейронных цепей. Но чем же

объясняется постепенное забывание и искажение информации закрепленной механизмами долговременной памяти?

В психологической выделяют образную декларативную память (в основе мысль, отражающая объект в системе отношений) и механическую декларативную память (заучивание). В момент рождения человека механическая память имеет стопроцентную активизацию, а впоследствии наблюдается тенденция к ее снижению за счет изменения способа фиксации информации. Образная память напротив, отсутствует в момент рождения и развивается в процессе жизнедеятельности человека, вытесняя механическое запоминание. Наша концепция нестабильной организации декларативной памяти предполагает, что фиксация информации протекает различно в зависимости от ее новизны для индивида.

На первом этапе в процессе многократного восприятия объекта происходит образование в памяти устойчивого следа - энграммы. Формирование энграммы - это интеллектуальный процесс. Воспринимаемые объекты одного порядка обычно не являются полностью идентичными, хоть и обладают сходными качествами, поэтому возникает потребность в осуществлении классификации объектов. Процесс обобщения нетождественных объектов по качественно важным признакам дает определенный информационный прирост. Так, постепенно индивид формирует целостный и всесторонний образ объекта и может не только узнавать объект, но и воспроизводить его образ без предъявления. По этой причине, мы с некоторой оговоркой различаем память и мышление, ведь фиксация информации невозможна без мышления, пусть и неосознаваемого. Познание объекта во всех аспектах позволяет устанавливать причинно-следственные связи и мыслить его в системе отношений, что и ложится в основу образной памяти.

Образная память основывается на качественно ином принципе организации. В ней фиксируется уже не столько объект, сколько его функциональные связи. Получаемая информация, у нормального взрослого человека, проходя сквозь сознание, тут же классифицируется (опознается в качестве объекта) и встраивается в систему знаний (устойчивую энграмму), что облегчает фиксацию, поскольку освобождает процесс запоминания от дополнительных повторных действий. Таким образом, деятельность памяти по созданию энграмм меняется на деятельность по включению информации в информационную систему. Данный механизм запоминания объясняет слепое "упрямство" человека в отношении информации, не укладывающейся в рамки сформированных у него представлений, поскольку уложить в энграмму информацию, противоречащую этой энграмме, не представляется возможным.

Изменение стратегии организации мнемических процессов, однако, имеет свои минусы. Так, при встраивании информации в структуру энграммы, информация, подчиняясь установленным внутри энграммы связям, может искажаться, теряя некоторые свои части, не вписывающиеся в целостную информационную систему. При вербализации полученных знаний из абсолютно новой для человека тематики, процесс ее осмысления и озвучивания будет соответствовать той области, с энграммой которой была соотнесена полученная информация. Этим процессом объясняется различное понимание людьми одной и той же информации.

При этом включаемая новая информация за счет установления новых связей может менять информационный фон самой энграммы. Поэтому при необходимости запомнить информацию с достаточной степенью точности (т.е. заучить), сознание вынуждено прибегать к механической процедуре фиксации, заключающейся в осознанном многократном повторении, приводящем к образованию новой энграммы, имеющей внутреннюю организацию соответствующей именно этой тематике. В противном случае новая информация будет встроена в энграмму эмоционально или логически трактуемую сознанием как сопричастную, и этим самым может быть изменен информационный фон самой энграммы. Однако информация, изначально фиксированная в определенной энграмме, в последствии может обособиться и лечь в основу новой энграммы.

Таким образом, механизм встраивания информации в информационные структуры лежит в основе искажения и забывания информации, закодированной в энграмме.

¹ Березов Т.Т., Коровкин Б.Ф. Биологическая химия. Учебная литература для студентов медицинских вузов. М.: Медицина. 1998. С 643.

² См.: Аллаhverдв В.М. Методологическое путешествие по океану бессознательного к таинственному острову сознания. СПб., Речь, 2003. С.102-103

³ Определение и общая характеристика памяти. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://trofusha.at.ua/index/opredelenie_i_obshhaja_kharakteristika_pamjati/0-531

⁴ Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии. М., 2000. С. 277.

⁵ Психофизиология / под ред. Ю.И. Александрова. СПб. 2007. С. 394-399.

UNSTABLE ORGANIZATION OF DECLARATIVE MEMORY AS A CAUSE OF FORGETING AND DISTORTING INFORMATION

© 2019 Bugrov Anton Sergeevich

Master Student

Russian State Vocational and Pedagogical University, Yekaterinburg

Candidate Pedagogical of Science

Ural Railway Technical School, Yekaterinburg

E-mail bugrant2@gmail.com

Keywords: declarative memory, figurative memory, mechanical memory, engram, neural network, information distortion.

A two-part model of declarative memory organization is proposed. Mechanical memorization and image-logical memorization, which manifest themselves in different ways at different ages, differ functionally and have their own disadvantages in the form of forgetting and distorting information.

ГОТОВНОСТЬ СТУДЕНТОВ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© 2019 Давыдова Оксана Игоревна

диспетчер факультета информатики

© 2019 Помельникова Елена Александровна

старший преподаватель кафедры иностранных языков

и русского как иностранного

Самарский национальный исследовательский университет им. академика

С.П. Королева

E-mail: pomelnikov-home@yandex.ru, davydova@yandex.ru

Ключевые слова: профессиональная деятельность, профессиональные компетенции, свойства и качества личности, психологическая готовность, мотивация к профессиональной деятельности, профессиональное самосознание, самоконтроль, самооценка.

Целью профессионального образования является компетентный специалист, готовый и способный решать профессиональные задачи. Готовность к профессиональной деятельности предполагает наряду с профессиональными знаниями, навыками и умениями, психологическую готовность. В данной работе рассматривается сущность готовности к профессиональной деятельности на основе понимания самого феномена профессиональной деятельности, а также определяется структура данной готовности и выделяется пять компонентов.

Главной целью подготовки специалиста к трудовой деятельности является его готовность выполнять профессиональную деятельность на высоком уровне, состоящую, в свою очередь, из осуществления ряда определенных функций, эффективность выполнения которых будет зависеть от наличия таких качеств, как профессиональные компетенции¹. Реальные действия индивида, способного выполнять профессиональные функции, достигать профессиональных целей, стоящих перед ним как специалистом, считаются его профессией. Смысл каждой профессии заключается в необходимости личности соответствовать требованиям, предъявляемым ему обществом, которое признает и разрешает существование данной профессии и обеспечивает ей общественное признание, а от специалистов оно ждет эффективного выполнения своих требований.

На сегодняшний день существует острая социально-экономическая необходимость в специалистах, не только обладающих необходимыми профессиональными компетенциями, как правило, включающими в себя конкретные знания, навыки и умения, но и способных творчески решать профессиональные задачи,

активно и эффективно исполнять профессиональные функции, преодолевать внешние и внутренние трудности, быть конкурентоспособными на современном рынке труда. Соответственно их готовность к профессиональной деятельности должна стать больше чем обученность способам выполнения профессиональных задач, это должно быть такое интегративное свойство, состоящее из взаимосвязанных компонентов, которое и позволит специалисту быть субъектом своей деятельности, то есть испытывать потребность выполнять данную деятельность, положительно к ней относиться, самостоятельно ставить цели и задачи, выбирать способы их достижения, активно действовать и анализировать себя и свои действия по завершению деятельности. По мнению ученых, готовность к профессиональной деятельности, таким образом, должна включать в себя наряду с профессиональными компетенциями, положительное отношение к профессии и профессиональному самосовершенствованию, то есть готовность должна стать нравственным качеством личности, заключающимся в осознании личной и общественной значимости деятельности, себя в данной деятельности, что считается профессиональным самосознанием².

По мнению ученых, готовность к профессиональной деятельности состоит из двух аспектов, так как ее отличительной особенностью является наличие мышления, эмоциональных и волевых процессов, соответствующих виду деятельности. Таким образом, наряду с так называемой "потенциальной готовностью"³ или профессиональной подготовленностью,⁴ включающей профессиональные знания, опыт, умения и навыки как результат профессиональной подготовки, должна присутствовать и "актуальная готовность" или психологическая готовность, субъективное состояние способности осуществлять деятельность, состоящее из мотивов, интересов, волевых и профессионально значимых качеств личности, "интегральное образование устойчивых и ситуативных психологических образований, выражающееся в активно-действенном состоянии личности, установке на определенное поведение, мобилизованности сил для реализации задачи, обеспечивающее эффективное выполнение определенных действий"⁵.

Учеными предлагается и структура готовности к профессиональной деятельности, в которой, в основном, выделяется три компонента: мотивационный, предполагающий наличие интересов, потребностей и мотивов выполнения профессиональной деятельности, информационный, включающий знания о требованиях и содержании профессии, способах решения профессиональных задач, оценку своей деятельности, и деятельностный, требующий владения профессиональными умениями и навыками. В некоторых работах добавляются к вышеперечисленным эмоционально-волевой компонент, подразумевающий чувство ответственности, мобилизационно-настроечный как способность к самоконтролю, межличностный, требующий умений работать к коллективу, рефлексивный, являющийся основой самореализации личности, управленческо-предпринимательский как способность к управленческой и предпринимательской деятельности, а

также инструментальный, включающий средства, необходимые для выполнения профессиональной деятельности⁶.

Однако, профессиональная деятельность, как и любая другая, по мнению ученых, имеет четкую структуру и определена четким набором компонентов. Деятельность всегда направлена на удовлетворение потребности, соответственно, имеет сознательную цель. Рассматривая деятельность как активные действия с использованием необходимых знаний, навыков и умений, направленные на достижение цели и ведущие к удовлетворению потребности, А.Н. Леонтьев сформулировал психологическое строение целостной деятельности: потребность - мотив - цель - условия достижения цели - деятельность - действия - операции⁷. Также профессиональная деятельность должна включать и такой компонент как анализ и оценка собственных действий после их совершения на предмет их эффективности.

Таким образом, по нашему мнению, структура готовности к профессиональной деятельности как интегративного свойства, обеспечивающее эффективное выполнение действий, должна соотноситься именно со структурой самой профессиональной деятельности и состоять из пяти компонентов: ориентационного, мотивационного, волевого, операционного и оценочного⁸. Так, ориентационный компонент готовности специалистов к профессиональной деятельности будет включать в себя профессиональные знания, представления об эффективных способах осуществления профессиональной деятельности, а также знания и представления о характеристиках специалиста. Данный компонент обеспечит будущему специалисту готовность к самореализации в выбранной им профессии.

Мотивационный компонент готовности специалистов к профессиональной деятельности будет содержать в себе положительное отношение к профессии, потребность в развитии своих личных профессиональных способностей, потребность в осуществлении деятельности и потребность в самоанализе, что станет основой формирования готовности к постановке профессиональных целей и задач согласно своим собственным интересам и потребностям. Волевой компонент готовности к профессиональной деятельности обеспечит специалисту готовность к активной деятельности, предполагающий контроль сознанием в рамках действий в профессиональной деятельности, так как только воля регулирует поведение, особенно в затруднительных ситуациях, и подразумевает наличие у личности целеустремленности.⁹ Выбор средств и методов достижения профессиональных целей и задач будет обеспечивать операционный компонент готовности, включающий в себя способность использовать различные средства в профессиональной деятельности; способность к анализу любого вида информации, способность работать в команде и способность к межличностному общению. Перечисленные характеристики обеспечат формирование такой готовности, как готовность к выполнению профессиональных задач.

Оценочный компонент готовности специалистов к профессиональной деятельности состоит из способности оценивать результаты деятельности, отноше-

ния с коллегами, свои достоинства и недостатки, что обеспечит готовность специалистов к анализу и самоконтролю. В рамках деятельностного подхода, любая деятельность должна быть оценена с целью анализа результат и соответствия его цели. Для определения успешности и эффективности деятельности специалисту необходимо провести анализ своей программы, способов действий, соответствия своих знаний, возможностей и способностей осуществлять запланированную деятельность. Только в таком случае у специалиста возникнет желание продолжать деятельность, улучшать ее, заниматься саморазвитием и самообразованием.

Итак, готовность специалистов к профессиональной деятельности - это интегративное свойство личности, представляющее собой совокупность профессиональных компетенций, требуемых профессией, и сформированного профессионального самосознания, составляющего психологическую готовность. Готовность к профессиональной деятельности в своей структуре имеет пять компонентов: мотивационный, ориентационный, волевой, операционный и оценочный. Критериями сформированности готовности специалистов к профессиональной деятельности будем считать сформированность нескольких видов готовности, необходимых для эффективного осуществления профессиональной деятельности. Мотивационный компонент станет основой готовности специалиста к планированию решения профессиональных задач. Ориентационный компонент будет способствовать формированию готовности будущего специалиста к самореализации, волевой - формированию готовности к действию и взаимодействию, предполагающей организацию деятельности коллектива, принятию решений. Операционный компонент обеспечит формирование готовности к выполнению профессиональных задач, а оценочный - готовность к самоанализу и самоконтролю.

¹ Петровский В.А. Личность в психологии: парадигма субъектности. Монография 1996. 485с

² Платонов К.К. Структура и развитие личности / К.К. Платонов. - М.: Наука, 1986. - 254

³ Деркач А.А. Акмеология. - М.:РАГС, 2002. - 650с.

⁴ Кирпичникова Е.Н. Трансформация мотивов учения у слушателей и психологов [Интернет ресурс] // http://spu.ab.ru/Journal/pedagog/pedagog_8/at13.html 20.10.04

⁵ Качалко А.В. Научное обоснование модели формирования психологической готовности к профессиональной деятельности // Вестник МДПУ им. И.П. Шамякина С. 97-102

⁶ Николаева С.В. Подготовка специалиста интегративного профиля в условиях региональной системы непрерывного профессионального образования: монография / С.В. Николаева, Н.В. Соловова; под ред. Т.И. Рудневой. - Самара: Изд-во "Самарский университет", 2015. - 180 с.

⁷ Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. / А.Н. Леонтьев. - 2-е изд. - М.: Политиздат, 1977. - 304с.

⁸ Дьяченко М.И. Кандыбович Л.А. Психология высшей школы. - Минск:Тесей, 2003. - 352с

⁹ Маклаков А. Общая психология. - Спб.: Питер, 2008. - 583с.

THE READINESS TO PROFESSIONAL ACTIVITIES

© 2019 Davydova Oksana Igorevna
Institute of IT, Mathematics and Electronics
Specialist

© 2019 Pomelnikova Elena Alexandrovna
Department of Foreign Languages and Russian as a Foreign Language
Senior lecturer
Samara National Research University
E-mail: pomelnikov-home@yandex.ru, davydova@yandex.ru

Keywords: professional activities, professional competence, individual qualities and characteristics, psychological readiness, motivation to professional activities, self-awareness, self-control, self-estimation.

A competent specialist who is ready to fulfill professional tasks is the aim of the professional education. The readiness to professional activities consists of professional knowledge, skills and abilities and. This paper concerns contents of such readiness, as well as the structure of the readiness to professional activities is defined.

УДК 378
Код РИНЦ 15.00.00

СРАВНЕНИЕ НАУЧЕНИЕМЕТРИИ С ПСИХОМЕТРИКОЙ В ЦИФРОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

© 2019 Зайчикова Надежда Анатольевна
кандидат физико-математических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: zajna@yandex.ru

Ключевые слова: научениеметрия, психометрика, цифровая образовательная среда, аналитика онлайн тестов.

Статья посвящена сравнению двух процедур, которые можно отнести к тестологии: научениеметрии и психометрики. Понятие научениеметрии, введенное автором, рассмотрено с различных позиций. Методика проходила апробацию в Самарском государственном экономическом университете. Понятие психометрики рассмотрено в контексте работ "Центра психометрических исследований в онлайн-образовании" Высшей школы экономики. В работе проводится анализ данных процедур, описываются их сходства и различия, цели использования, особенности применения, целевые аудитории.

В современной педагогике особое значение приобретают вопросы, связанные с качеством образования в цифровой образовательной среде (ЦОС), причем как качеством усвоения знаний, так и качеством самого материала ЦОС, на котором основана обучающая и контролирующая деятельность. Интенсивно идет процесс создания и заполнения ЦОС в российском образовательном пространстве. В режиме опытной эксплуатации работает портал-агрегатор для онлайн-курсов, созданный по принципу "одного окна", который называется "Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации" (online.edu.ru). Там уже доступны больше 600 онлайн-курсов, размещенных на 21 онлайн-платформе.

Оценивание играет важную роль в онлайн-курсах: студенты получают адекватное представление о собственной подготовке, преподаватели обнаруживают "сложные места" курса, решение о выдаче сертификата базируется на надежных индикаторах усвоения¹.

В предлагаемой работе проводится краткий сравнительный анализ психометрической аналитики онлайн-тестов "Центра психометрических исследований в онлайн-образовании", представленной на "Зимней школе преподавателя 2019" и методики научениеметрии², созданной на основе социометрической процедуры, разработанной Дж. Морено³, и длительный период времени практикуемой автором⁴.

Будем рассматривать тестологию (в зарубежной литературе ее называют психометрикой) как интегративную науку, вобравшую в себя математику, статистику, психологию, педагогику и другие науки⁵. Поэтому научениеметрию можно включить в нее наряду со многими другими методиками и процедурами.

Психометрикой (psychometrics) сегодня можно назвать область психологии, связанную с количественным подходом к анализу тестовых данных. Научениеметрия (metrics of learning) - методика изучения эффективности результатов когнитивного научения по шкале успеваемость-мотивация. Термин научение здесь использован для того, чтобы сделать акцент на процессе освоения дисциплины в ЦОС и на взаимодействии студентов с ЦОС.

И психометрика, и научениеметрия предоставляют нам инструментарий для оценки деятельности студентов в ЦОС и оценки тестовых материалов, входящих в ЦОС. Но фокус такого оценивания может смещаться в зависимости от целей исследования.

Цели оценивания при проведении психометрической процедуры различны. Интересующими нас видами оценивания в данном случае являются: "Assessment for learning" - формирующее оценивание, проводимое для того, чтобы помочь студенту и преподавателю; и "Assessment of learning" - итоговое оценивание, на основании которого делается вывод об освоении содержания. При проведении научениеметрической процедуры оценивание также является и формирующим (в процессе освоения дисциплины), и итоговым, но больше внимания уделяется внутреннему состоянию студента в процессе научения и освоения дисциплины в ЦОС, его успешности, мотивированности, готовности или не готовности продолжать обучение, определение зоны его ближайшего развития.

Классическая теория тестирования вводит три базовых концепта: тестовый балл, истинный балл и ошибка измерения.

В наущениеметрии основные концепты, индексы, дихотомичны: одни определяются по отношению к студенту, другие по отношению к проходимым тестам; с другой стороны, одни показатели - персональные, другие - групповые. По отношению к обучающимся различают персональные наущениеметрические индексы (индекс успеваемости студента, индекс мотивационной активности студента, наущениеметрический индекс студента по тесту, наущениеметрический индекс студента, наущениеметрический статус студента) и групповые наущениеметрические индексы (индекс успешности группы, индекс мотивационной активности группы, наущениеметрический индекс группы). По отношению к материалам тестирования основные показатели это: индекс оценки теста, наущениеметрический индекс теста.

Если классические процедуры психометрики в основном ориентированы на оценку качества онлайн образования, как качества подготовки студента и качества предлагаемых тестов. То наущениеметрия в большей степени позволяет продвигаться в решении вопросов оценки эффективности и персонификации образования, повышения мотивации и прогнозирования учебной деятельности. Она ориентирована в большей степени на студента, оценку его текущего состояния для определения и корректировки индивидуальной траектории в освоении курса и составление прогноза; на группу в целом, оценку ее текущего состояния, и также прогноз результатов ее учебной деятельности. Следует отметить, что в традиционной системе образования, без применения ЦОС, задача персонификации образования при освоении дисциплин трудно разрешима. Особенности аудиторной деятельности не позволяют достаточно времени и внимания уделять как отстающим студентам, так и успешным. Тогда существует риск отстающим оказаться в "зоне деградации" III, а успешным студентам в "зоне рутины" IV (рис. 1).

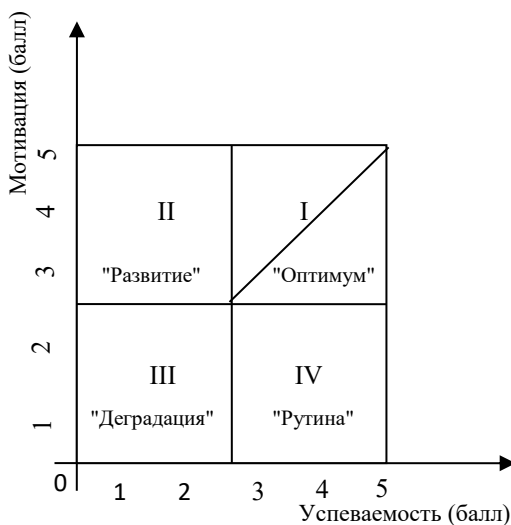


Рис. 1. Графическое представление результатов наущениеметрии

По итогам применения психометрической процедуры мы можем сделать вывод, например, о том какие задачи нужно оставить в тесте, а какие убрать. Определяется трудность задания, коэффициент решаемости и дискриминативность задания. И тогда выбираем для удаления те задания, трудность которых либо слишком высока, их решает малый процент студентов, либо слишком низка, их выполняет вся основная масса студентов. Так происходит обновление заданий на основе аналитики.

Научениеметрия может применяться как для онлайн курса в целом, так и для оценки отдельных заданий (при введении обратной связи к каждому заданию), и предоставляет субъективные данные по анализу тестов студентами. Из этих оценок мы можем судить о наиболее и наименее понравившихся тестах, как для отдельного студента, так и для группы в целом. Такие субъективные характеристики также могут служить основанием для отсева некоторых заданий (если оцениваются задания) или тестов (если оцениваются тесты).

Тонким моментом научениеметрической процедуры является вопрос о сильной субъективности в оценке студентами тестового материала. Возникает предположение, что студентам будут нравиться всегда простые задачи и не нравиться сложные. Апробация методики научениеметрии на студентах 2 курса бакалавриата направления подготовки "Экономика" показала, что это не так при достаточной вовлеченности студентов в изучение предмета. Данный вопрос, касающийся других категорий обучающихся, пока можно считать открытым.

Следует отметить, что функционирование обеих, сравниваемых методик, будет развиваться тем успешнее, чем более полной будет ЦОС и банки данных: курсов, тестов и заданий.

Несмотря на единство целей психометрики и научениеметрии, в качестве одного из характерных различий при использовании данных методик можно взять некоторое отличие целевых аудиторий. Первая группа методик, психометрика, призвана помочь прежде всего создателям тестов для повышения качества обучения в ЦОС, а вторая, научениеметрия, - преподавателю группы для организации эффективного и персонифицированного обучения в ЦОС. Таким образом, методики дополняют друг друга и способствуют реализации целей образования.

¹ Аббакумов Д.Ф., Каляева Е.Н., Кравченко Д.А. Как психометрика тестировать помогает // Окна академического роста. Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". 2018. URL: <https://okna.hse.ru/news/226586088.html> (дата обращения 04.02.2019).

² Зайчикова Н.А. Разработка методики измерения по шкале успеваемость-мотивация результатов работы с тестовыми системами в цифровой образовательной среде // Современные проблемы науки и образования. 2018. №4. URL: <http://www.science-education.ru/article/view?id=27902> (дата обращения: 04.02.2019).

³ Морено Я. Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе/ Пер. с англ. А. Боковикова. Москва: Академический Проект, 2001. - 384 с. ISBN 5-8291-0110-6.

⁴ Зайчикова Н.А. Социометрия студенческих групп экономических специальностей // В мире научных открытий. Материалы VI Международной научно-практической конференции "Социально-гуманитарные проблемы современности: человек, общество и культура". Красноярск: Научно-инновационный центр, 2015. - Социально-гуманитарные науки.- №9.2(69). С.501-516. URL:<http://www.NKRAS.ru>. (дата обращения 04.02.2019).

⁵ Кадневский В.М., Лемиш В.В. Ф. Гальтон - ученый-энциклопедист, один из создателей научного метода тестов (к 190-летию со дня рождения) // Вестник Омского ун-та. 2012. № 4. С. 276-280.

COMPARISON METRICS OF LEARNING WITH PSYCHOMETRICS IN THE E-LEARNING

© 2018 Zaichikova Nadezhda Anatolyevna
Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: zajna@yandex.ru

Keywords: metrics of learning, psychometrics, e-learning, online test analytics.

The article is devoted to the comparison of two procedures that can be applied to testology: metrics of learning and psychometrics. The metrics of learning concept, introduced by the author, is considered from various positions. The method was tested in the Samara State University of Economics. The concept of psychometrics is considered in the context of the work of the “Center for Psychometric Research in Online Education” of the Higher School of Economics. The paper analyzes the procedures, describes their similarities and differences, the purpose of use, the characteristics of the application, the target audience.

УДК:378.172
Код РИНЦ 77.00.00

АНАЛИЗ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПРОЦЕССОМ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ: ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© 2019 Миронова Светлана Петровна
кандидат педагогических наук, доцент
Российский государственный профессионально-педагогический университет,
г. Екатеринбург
E-mail: nikanm@mail.ru

Ключевые слова: управление физическим воспитанием, планирование и организация учебной деятельности, мониторинг физической подготовленности.

Установлено, что для повышения эффективности функций планирования и организации в управлении физическим воспитанием в вузе требуется разработка модели управления на основе регулярного мониторинга физической подготовленности обучающихся.

Управление физическим воспитанием - система конкретных форм и методов, направленных на обеспечение эффективного функционирования и планомерного развития физической подготовленности студентов в целях наиболее полного удовлетворения их потребности в физическом совершенствовании¹.

Под управлением физическим воспитанием на основе мониторинга физической подготовленности понимается управление образовательным процессом, основанное на проведении регулярного мониторинга (тестирование кондиционных физических качеств), обработке результатов мониторинга с помощью компьютерной программы и создании информационной базы данных физической подготовленности, рейтинговой системы контроля, социологических исследованиях (анкетировании преподавателей и студентов).

Цель управления физическим воспитанием в вузе - в проведении целенаправленной совместной деятельности преподавателей и студентов с помощью функций управления и достижения на этой основе поставленных целей².

Субъекты управления физическим воспитанием - преподаватели физической культуры и студенты, деятельность которых координируется администрацией для достижения общей цели.

Средства управления - регулярный мониторинг физической подготовленности студентов, система информационного обеспечения управления физическим воспитанием, социологические опросы преподавателей и студентов.

Ресурсы управления физическим воспитанием - профессорско-преподавательский состав, материально-техническая база, информация, полученная в ходе мониторинга состояния физической подготовленности студентов.

Управленческая деятельность в сфере физического воспитания в вузе может быть представлена в виде технологической цепочки: диагностика - анализ современной ситуации; целеполагание - определение цели (повышение эффективности управления физическим воспитанием на основе мониторинга физической подготовленности); проектирование - создание концепции управления физическим воспитанием в вузе на основе мониторинга физической подготовленности студентов; конструирование - разработка основных направлений деятельности, содержательных и информационных аспектов мониторинга и технологии его проведения; организация деятельности (проведение мониторинга физической подготовленности); анализ конечного результата.

Рассмотрим содержание и механизм реализации функций планирования и организации учебной деятельности управления для обоснования модели управления физическим воспитанием в вузе на основе регулярного мониторинга физической подготовленности обучающихся.

Планирование как функция управления образовательным процессом по физической культуре.

Функция планирования в процессе управления образовательным процессом по физической культуре должна заключаться в следующем: каждый преподаватель и студент должен знать конечную цель своей деятельности, значительная

часть этапов планирования управления физическим воспитанием в вузе должна осуществляться коллективно. В связи с этим, регулярный мониторинг физической подготовленности выполняет функцию информационного обеспечения деятельности.

Цель физического воспитания студентов установлена рабочей программой по физической культуре. В настоящее время администрация вуза и преподаватели физической культуры не определяют конкретных путей ее достижения, поскольку отсутствует механизм обратной связи, основанной на анализе информации. В связи с этим можно утверждать, что функция планирования образовательного процесса по физической культуре должным образом не осуществляется.

Стратегия действий заведующего кафедрой физического воспитания и преподавателей физической культуры в области планирования, то есть управление на основе результатов регулярного мониторинга физической подготовленности, заключается в том, чтобы устанавливать конкретные цели, определять действия по коррекции отстающих физических качеств или спортивному совершенствованию, контролировать конечный результат. Важно сделать достижение хороших результатов постоянным, продуманно организовывать коммуникацию.

Для студента важно, чтобы образовательный процесс по физической культуре осуществлялся таким образом, чтобы для реализации конкретных целей предлагались образовательные мероприятия, представляющие оптимальное решение для достижения его индивидуальных образовательных целей, с учетом имеющихся знаний и способностей. Для этого студентам необходимо знать, какая цель должна достигаться определенным образовательным мероприятием³. Следовательно, предоставление услуг в сфере физического воспитания нуждается в организации регулярного мониторинга физической подготовленности, который может предоставить необходимую информацию преподавателям и студентам.

Планирование образовательного процесса по физической культуре в вузе должно осуществляться на разных уровнях: на уровне администрации вуза; на уровне руководителей структурных подразделений вуза (деканат факультета физической культуры, кафедра физического воспитания); на уровне преподавателей физической культуры. Кроме того, возможно индивидуальное планирование процесса собственного физического совершенствования каждым студентом на основе информации о своей физической подготовленности, полученной в результате мониторинга, и зафиксированной в паспорте физической подготовленности.

По Л.А. Семенову⁴, планирование проведения мониторинга заключается в определении регулярности, сроков и масштаба тестирования. Оптимальным при этом является вариант массового тестирования в начале и конце учебного года.

Организация учебной деятельности по физическому воспитанию как функция управления. Специфика вуза как организации состоит в том, что цель его деятельности состоит не в получении прибыли, а оказании образовательных услуг, следовательно, организация управления физическим воспитанием в вузе должна быть эффективной и результативной.

Эффективность организации управления физическим воспитанием в вузе обеспечивается взаимодействием всех его функциональных подразделений для достижения целей; надежностью управленческих вертикальных и горизонтальных связей; способностью достаточно быстро реагировать на изменение внутренних и внешних условий, совершенствовать методы управленческих действий⁵.

Повышение эффективности функции организации в управлении физическим воспитанием требует разработки модели управления на основе мониторинга состояния физической подготовленности и внедрения ее в практику управления.

Алгоритм организации учебной деятельности в процессе управления физическим воспитанием в вузе представляет собой следующие этапы.

1. Диагностика структуры управления методом проблемно ориентированного анализа, оценка ее соответствия новому содержанию управленческой деятельности.

2. Разработка новой модели управления на основе мониторинга состояния физической подготовленности и научно-обоснованных рекомендаций по использованию данной модели в системе управления.

Организация проведения мониторинга состояния физической подготовленности осуществляется преподавателями физической культуры.

Важным в организации учебной деятельности по физическому воспитанию студентов является оперативная обработка тестовых показателей мониторинга с помощью разработанной компьютерной программы, создание информационной базы данных о состоянии физической подготовленности студентов. Таблицы и графические материалы отражают текущее состояние физической подготовленности студентов и динамику изменений уровня развития кондиционных физических качеств.

Таким образом, эффективность образовательного процесса по физической культуре будет значительно увеличена, если организация управления учебным процессом будет осуществляться во взаимодействии составляющих ее элементов и будет ориентирована на получение и обработку информации о состоянии физической подготовленности студентов, взаимодействия деятельности всех структурных подразделений и преподавателей через развитие горизонтальных связей и управляемости системы на основе развития вертикальных связей.

¹Теория и методика физического воспитания. Учеб. для институтов физической культуры / Под общ. ред. Л.П. Матвеева и А.Д. Новикова. Изд. 2-е, испр. и доп. (В 2-х т.). - М.: "Физкультура и спорт", 1976.

²Поташник М.М. Диссертации по управлению образованием: Состояние, проблемы, современные требования: Пособие в помощь авторам диссертаций по управлению в сфере образования / М.М. Поташник, А.М. Моисеев. - М.: Новая школа, 1998. - 176 с.

³Афанасьев В.Я. Маркетинг образовательных услуг / В.Я. Афанасьев, В.В. Черкасов // Маркетинг. 1999. - № 5. - С. 68-76.

⁴Семенов Л.А. Организационные основы управления мониторингом состояния физического здоровья в образовательных учреждениях / Л.А. Семенов // Физическая культура. 2004. - № 1. - С. 22-27.

⁵Основы менеджмента: Учеб. для вузов / Д.Д. Вачугов, Т.Е. Березкина, Н.А. Кислякова и др.; Под ред. Д.Д. Вачугова. - М.: Высш. школа, 2001. - 367 с.

THE ANALYSIS OF FUNCTIONS OF MANAGEMENT OF EDUCATIONAL PROCESS ON PHYSICAL CULTURE: PLANNING AND ORGANIZATION OF EDUCATIONAL ACTIVITY

© 2019 Mironova Svetlana Petrovna

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Russian State Professional and Pedagogical University, Yekaterinburg
E-mail: nikanm@mail.ru

Keywords: management of physical training, planning and organization of educational activity, monitoring of physical fitness.

It is established that to improve the efficiency of planning and organization functions in the management of physical education in high school requires the development of a management model based on regular monitoring of physical fitness of students.

УДК: 37.371.134

Код РИНЦ 14.35.00

НЕЗАВИСИМАЯ ОЦЕНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ КАК СПОСОБ ОЦЕНКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПЕДАГОГА

© 2019 Рассанова Мария Михайловна
студент

Российский государственный профессионально-педагогический
университет, г. Екатеринбург
E-mail: masha_rassanova@mail.ru

Ключевые слова: независимая оценка, профессиональная компетентность, профессиональные достижения, оценка деятельности педагога.

Актуальность данной статьи обусловлена внедрением независимой оценки квалификаций, как способа оценки профессиональной компетентности педагогов. Кадровое обеспечение учебно-воспитательного процесса в образовательных учреждениях - одно из важнейших звеньев системы образования. В связи с этим проблема совершенствования системы аттестации педагогических кадров является основополагающей.

В данной статье рассматривается независимая оценка квалификации педагогов ее достоинства и недостатки, возможность использования в системе образования.

Развитие профессионального образования идет в ногу со временем, готовя студентов к динамичной жизни, обучая их овладевать общими и профессиональными компетенциями, умением быстро решать возникшие проблемы и креативно мыслить.

Система Российского образования в результате социально-экономического развития общества претерпевает существенные изменения, связанные со сменой моделей, форм, способов и методов обучения. Но какие бы преобразования не проходили в системе образования, в итоге они, так или иначе, замыкаются на конкретном исполнителе - педагоге. Поскольку решающим звеном в прогрессе системы образования является педагог, необходимо контролировать изменение педагогического кадрового потенциала. И для успешного введения в практику различных инноваций педагог должен обладать необходимым уровнем профессиональной компетентности.

Поскольку совершенствование системы профессионального образования определяет новые условия свидетельствующие профессиональной компетенции педагогов. Все активнее используется независимая оценка профессиональных достижений позволяющая осуществлять проверку знаний педагога и его квалификации.

Таким образом, основными направлениями аттестационных процедур являются:

- 1) проведение сертификации педагогов;
- 2) независимая оценка педагогов;
- 3) проведение общественно-государственной сертификации педагогов и независимого квалификационного экзамена (профессиональных испытаний).

Независимая оценка квалификации проводится в форме профессионального экзамена центром оценки квалификаций в порядке, установленном Правительством Российской Федерации¹.

Глубокое и всестороннее рассмотрение новой процедуры аттестации позволило мне выявить ряд достоинств и недостатков. Для начала хотелось бы остановиться на положительных моментах.

Процедура прохождения профессионального экзамена для оценки квалификаций очень проста. Педагогу необходимо предоставить заявление о прохождении независимой оценки квалификации согласно установленному образцу, копию паспорта или копия иного документа, удостоверяющего личность, а также иные документы, необходимые для прохождения педагогом профессионального экзамена по соответствующей квалификации².

Установлено, что срок прохождения независимой оценки профессиональной квалификации небольшой и по итогам прохождения профессионального экзамена педагогу в тридцатидневный срок выдается свидетельство о квалификации³.

Помимо этого, сертификация квалификаций не замещает основное образование и не ставит его под сомнение, а доказывает профессиональную компетентность педагога современным требованиям образования, профессиональным стандартам утвержденным Минтрудом России и другим нормативно-правовым документам.

Сертификат о прохождении независимой оценки квалификации является документом, который подтверждает, что квалификация педагога соответствует установленным нормативным требованиям, профессиональным стандартам.

В случае если педагог при прохождении профессионального экзамена получил неудовлетворительную оценку он не получает сертификата, а только лишь заключение о прохождении профессионального экзамена, включающее рекомендации специалистов для повышения его профессионализма и направлений для прохождения повышения квалификации.

Педагог может пройти независимую оценку квалификации самостоятельно. При направлении его директором образовательного учреждения на прохождение независимой оценки квалификации оплата осуществляется за счет средств работодателя (ст. 187 ТК РФ). Работодатель не может навязать прохождение независимой оценки квалификации, поскольку это право, а не обязанность педагога.

Еще одним положительным моментом является то, что педагог с помощью независимой оценки квалификации может понять свои сильные и слабые стороны. Кроме того, независимая оценка квалификации является конфиденциальной, и в случае неудовлетворительного результата некто об этом не узнает.

В ходе исследования были выявлены недостатки независимой оценки квалификации.

Можно без всякого преувеличения сказать, что процедура прохождения независимой оценки квалификации достаточно дорогая. Стоимость ее варьируется от 7800 до 16848 рублей.

Также обращает на себя внимание тот недостаток, что в случае неудовлетворительной оценки при прохождении независимой оценки квалификации не где, не оговаривается нужно ли педагогу оплачивать повторно прохождение квалификационного экзамена.

Вместе с тем следует подчеркнуть, тот факт, что сертификация должна быть проведена по всем заявленным предметам, которые преподает педагог. Зачастую бывает так, что бы обеспечить педагогу ставкой в размере 720 часов в небольших ОУ, где контингент обучающихся составляет 300-500 студентов педагогу приходится преподавать смежные дисциплины:

- право, историю, обществознание;
- физику, геометрию, алгебру;
- русский язык, литературу, культуру речи и т.д.

Таким образом, получается, что один педагог должен пройти независимую оценку квалификаций два, три, четыре и более раз.

Для преподавателей преподающих специальные предметы, количество которых может достигать более десятка прохождение независимой оценки квалификации является непосильной задачей.

При этом для работодателя является открытым вопрос, что делать с педагогом, который не прошел независимую оценку квалификации. Казалось бы целесообразно направить на повышение квалификации. Однако в случае несоответствия должности и отказа от независимой оценки педагога, возможно, уволить по несоответствию занимаемой должности.

Главным недостатком прохождения независимой оценки квалификации можно считать недостаточное количество Центров оценки квалификаций. Так как по поручению Президента их должно быть открыто 191, а по факту пока 14. Словом, даже если какое-то образовательное учреждение решит проверить квалификацию своих педагогов или сам педагог соберется подтвердить уровень своей квалификации, нужного Центра оценки квалификации с большой долей вероятности пока не существует.

¹ Федеральный закон от 03.07.2016 N 238-ФЗ "О независимой оценке квалификации

² Приказ Минтруда РФ от 02.12.2016 № 706н "Об утверждении образца заявления для проведения независимой оценки квалификации и Порядка подачи такого заявления"

³ Постановление Правительства РФ от 16.11.2016 № 1204 "Об утверждении Правил проведения центром оценки квалификаций независимой оценки квалификации в форме профессионального экзамена"

AN INDEPENDENT EVALUATION OF PROFESSIONAL ACHIEVEMENTS AS A WAY TO ASSESS THE PROFESSIONAL COMPETENCE OF TEACHERS

© 2019 Rasanova Maria Mikhailovna
Student

Russian state vocational pedagogical university, Ekaterinburg

E-mail: masha_rasanova@mail.ru

Keywords: independent evaluation, professional competence, professional achievement, assessment of the teacher.

The relevance of this article is due to the introduction of independent assessment of qualifications as a way to assess the professional competence of teachers. Staffing of teaching and educational process in educational institutions is one of the most important links of the education system. Therefore the problem of the improving of teacher certification system is fundamental.

This article discusses the independent assessment of teachers ' qualification of its advantages and disadvantages, the possibility of using in the education system.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЕДАГОГИКА КАК НАУКА XXI ВЕКА В УСЛОВИЯХ ТРАНСПРОФЕССИОНАЛИЗМА

© 2019 Ронжина Наталья Владимировна

доктор педагогических наук, профессор

Российский государственный профессионально-педагогический университет,
г. Екатеринбург

E-mail: obrpravo@yandex.ru

Ключевые слова: профессия, трансфессия, профессиональная педагогика.

Выявлены наукообразующие признаки профессиональной педагогики постиндустриального, цифрового общества в условиях нового понимания мира профессий, профессиональной занятости, востребованности молодежи на рынке труда и новых подходов к осмыслению понятий "профессия" и "трансфессия".

Взаимодействие теории и практики в человеческой истории было разным. И если для ранних этапов развития социума практика, преобразующая деятельность была первичной, то в последствии их отношения и первичность были далеко не однозначны. То же можно сказать и о профессиональной трудовой деятельности человека и научном, теоретическом осмыслении этого процесса в рамках науки о профессиональном образовании - профессиональной педагогике. В исследованиях 2013-2018гг. мы уже попытались обосновать проблему возникновения профессиональной педагогики, выявить этапы ее развития, исходя из антропологического подхода, а также сформулировать закономерности ее развития. Важной на современном этапе представляется проблема опережающей практики образования, быстрых изменений в мире профессий и возникновении несоответствия в темпах развития теории и практики профессионального образования.

Также следует учитывать мировые интеграционные процессы во всех сферах общественной жизни, в том числе и в образовании. Присоединившись к Болонскому процессу, Россия приняла на себя ряд обязательств по реформированию системы образования. Одним из следствий данного процесса должно было стать усиление мобильности выпускников и возможность трудоустройства в разных европейских странах, а также привлечение к обучению иностранных студентов. Ситуация в настоящее время такова, что самое большое количество студентов принимают Австралия, Канада, Франция, Германия, Великобритания и США - в этих странах обучается более 50% всех иностранных студентов мира. АВ России же сегодня обучается только 3-4% иностранных студентов, да и то из стран бывшего Советского Союза, а российских студентов за рубежом обучается и того меньше- всего лишь 1% от общей их численности.

Несмотря на провозглашаемую концепцию "опережающего образования", иногда создается впечатление, что мы существуем в условиях постоянного "догоняющего образования". Ярким свидетельством этому может служить быстрое обновление законодательства в сфере образования: Федеральный Закон "Об образовании в Российской Федерации", Концепция 2020: развитие образования, Приказы Министерства образования и науки, Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС), профессиональные стандарты для работников образования и др.

Понимая под профессиональной педагогикой самостоятельную педагогическую науку о закономерностях становления и развития компетентно-развитой личности в системе профессионально-образовательных общественных отношений, тем самым мы связываем историческое прошлое с будущим через современное состояние теории и практики профессионального образования. Основанием этому служит идея об особенностях передачи профессионального опыта человечества от одного поколения к другому. В связи с этим интересен подход американского социолога Д.Белла о стадиях развития общества и концепции постиндустриальном обществе¹. Им были сформулированы основные признаки грядущего постиндустриального общества, идущего на смену индустриальному обществу, в частности, это переход к экономике услуг. В наиболее развитых странах мира доля занятых в сфере услуг в настоящее время составляет более 70% от общей численности занятых в экономике². В зависимости от уровня экономического развития страны можно говорить о ее специализации на рынке услуг: промышленно развитые страны, такие, как США, Великобритания, Франция, Швейцария, Германия занимают лидирующее положение на мировом рынке финансовых, деловых, информационных, телекоммуникационных услуг. Кроме того, большое место эти страны занимают и в сфере оказания образовательных и медицинских услуг. Развивающиеся страны специализируются на рынке туризма, транспорта и оффшорах. Также Д.Белл обращал внимание на такие признаки, как доминирование слоя научно-технических специалистов, отводил центральную роль теоретическому знанию, как источнику нововведений (инноваций) и созданию новой "интеллектуальной" техники. Все прогнозы сбылись и современное общество полностью им соответствует. Представленная концепция приложима и к профессиональной педагогике, поскольку, на наш взгляд, отражает прогностическую функцию, выполняемую данной наукой, и вместе с тем неотъемлемо связана с развитием экономики и производства. Тем самым можно говорить о том, что наукообразующим фактором для профессиональной педагогики выступает "профессия" и все связанные с ним понятия - профессиональное обучение, профессиональное воспитание, профессиональное развитие, профессиональное образование и т.д.

Если говорить об отечественных ученых-педагогах, то необходимо вспомнить о К.Д. Ушинском, который, не называя профессиональной педагогики, внес существенный вклад в теорию ее развития. Он одним из первых в России указал на пагубность существующей системы ремесленного ученичества XIX века и вы-

делил функции ремесленного образования нового типа: экономические - приведение ремесла в соответствие с требованиями науки и техники, социальные - подготовка отечественных специалистов, нравственные - ликвидация ученичества как формы эксплуатации детей, педагогические - разработка системы школ профессиональных и воскресных, установление связи труда и обучения, создание методики обучения ремеслу, отвечающей требованиям педагогики и психологии.).

Профессиональная педагогика прошла в своем развитии несколько этапов: доиндустриальный ("наивная" профессиональная педагогика), индустриальный (интегративная профессиональная педагогика) и современный научный этап (профессиональная педагогика как самостоятельная отрасль педагогики).

В чем уникальность настоящего периода? В современном мире меняется подход к образованию, функции образования и воспитания становятся значительно шире, чем просто трудовое воспитание и подготовка человека к конкретному виду профессиональной деятельности. Образование сегодня называют достоянием личности, его называют главной ценностью, в образовании получает все большее распространение личностно-ориентированный подход.

Важным вопросом является отношение и взаимосвязь экономики и образования, проявляющаяся в запросе промышленности в кадрах определенной квалификации, обладающих широким спектром не только профессиональных, но и универсальных компетенций. В частности, в "Концепции 2020: развитие образования" четко сформулирован государственный заказ перед образованием на подготовку будущих специалистов в целях обеспечения рынка труда высококвалифицированными кадрами, способными к участию в модернизации экономики страны³. Конечно, экономические интересы всегда лежат в основе развития общества и государства, но за этими благими задачами не следует забывать и о развитии личности, нельзя выпустить из внимания самого человека с его потребностью к развитию и самореализации.

Об этом неоднократно писал известный российский ученый В. И. Загвязинский: "Не качество знаний, как таковое, и тем более не объем усвоенных знаний и умений, а развитие личности, реализация уникальных человеческих возможностей, подготовка к сложностям жизни становятся ведущей целью образования, которое не ограничивается рамками школы, а выходит далеко за ее пределы". И далее: "От знаниецентризма наше образование должно прийти к *человекоцентризму*, к приоритету развития, к "культу личности" каждого воспитанника"⁴.

Роль профессиональной педагогики в данном контексте заключается в теоретико-методологическом обосновании процессов, происходящих в системе профессионального образования и профессионализации личности в целом. Следует обратить внимание и на тот факт, что профессиональная педагогика обладает специальным методом - это метод компетентностного проектирования, направленный на определение цели саморазвития личности, планирование этапов образования, наполнение их конкретным содержанием, выбор средств, способов, форм реализации образовательных уровней, планирование и реализация знаний, универсальных умений, общекультурных, профессиональных и иных компетенций.

Но развитие компетентной профессионально-развитой личности невозможно без сформированного профессионального мышления. Поэтому в теории профессиональной педагогики особое место уделяется особому методу формирования профессионального мышления - методу логико-смыслового моделирования, который подразумевает двухуровневую систему формирования мышления: инвариантный (общепрофессиональный) и вариативный (в зависимости от выбранной профессии). К работнику предъявляются требования системного и критического мышления, разработки и реализации проектов, креативности, умения работать в команде, принимать самостоятельные ответственные решения, вести переговоры и убеждать, сотрудничать и т.д. А это уже определенные надпрофессиональные, универсальные компетенции, необходимые в любой трудовой деятельности, на любом рабочем месте независимо от полученного вида профессионального образования и узкой квалификации. Данное требование отражено в новом образовательном стандарте высшего образования (ФГОС 3++) - введение обязательных универсальных компетенций выпускников, не связанных напрямую с получением конкретной профессии⁵. Стандартом устанавливается связь между рынком труда и образованием, тем самым обеспечивается возможность непрерывной актуализации профессиональных компетенций с учетом изменений требований к квалификации работников на рынке труда⁶.

Анализируя современные взаимосвязи экономики и образования, рынка труда и образования, требования к выпускнику, нормативно-правовые документы, регулирующие отношения образования и трудовой сферы, обнаруживаются тенденции к новому осмыслению понятия и содержания "профессии". Все чаще в научном сообществе говорят о формировании нового понятия "трансфессии" и использовании терминов "трансфессионализм", "полипрофессионализм", "транспрофессионализм"⁷. Думается, что это закономерное явление, поскольку проанализированные взаимосвязи, тенденции в развитии современного общества явно говорят о проявлении нового закона общественного развития - закона универсальности труда (в развитие идей К Маркса о разделении и перемене труда). А поскольку это закон, то как бы мы не относились к процессам, происходящим в обществе, он объективен и будет с необходимостью внедряться в жизнь и требовать от нас "понять и принять его".

Подводя итог нашим рассуждениям, хочется сказать, что процессы, происходящие в обществе, следует анализировать с четких научных позиций, используя весь арсенал накопленных научных знаний в области экономики, профессиональной педагогики, психологии, антропологии и других наук, чтобы быть в центре событий XXI века, а не на их окраине, и действительно осуществить "опережающее образование", "прорыв", о котором много сейчас говорят на всех уровнях. Важную роль в этом процессе играет дальнейшее развитие профессиональной педагогики с ее особыми методами исследования, наличием у нее прогностической функции и т.д.

¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Изд-во "Academia", 1999. 788 с.

² Лапочкина А.А., Байгулова А.А. Роль сферы услуг в современной экономике // Nauka-rastudent.ru. 2016. №. 03 (027) / [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://nauka-rastudent.ru/27/3247/>

³ Концепции 2020: развитие образования. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ug.ru/archive/25192>.

⁴ Загвязинский В.И., Атаханов Р. Методология и методы психолого-педагогического исследования: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. М.: Издательский центр "Академия", 2005. 208 с.

⁵ Приказом Минобрнауки РФ от 22 февраля 2018 г. №124 "Об утверждении ФГОС высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)" // Собрание законодательства РФ. 2018. № 3. Ст. 562.

⁶ Пилипенко С.А., Жидков А.А., Караваева Е.В., Серова А.В. Сопряжение ФГОС и профессиональных стандартов: выявленные проблемы, возможные подходы, рекомендации по актуализации // Высшее образование в России, 2016. № 6 (202). С. 5-15.

⁷ Зеер Э.Ф., Сыманюк Э.Э. Методологические ориентиры развития транспрофессионализма педагогов профессионального образования // Образование и наука. 2017. Т. 19. № 8. С. 9-28. Кислов А.Г. От опережающего к транс(про)фессиональному образованию // Образование и наука. 2018. Т. 20. № 1. С. 54- 74.

PROFESSIONAL PEDAGOGY AS A SCIENCE OF THE XXI CENTURY IN THE CONDITIONS OF TRANSPROFESSIONALISM

©2019 Ronzhina Natalia Vladimirovna
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor
Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg
E-mail: obrpravo@yandex.ru

Keywords: profession, transsession, professional pedagogy.

The science-forming signs of professional pedagogy of the post-industrial, digital society are revealed in the conditions of a new understanding of the world of professions, professional employment, demand for young people on the labor market and new approaches to understanding the concepts of "profession" and "transsession".

УДК 316.354 + 37.068

Код РИНЦ 77.00.00

ВОЛОНТЕРСТВО КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

© 2019 Алексина Анастасия Олеговна

старший преподаватель

Самарский государственный экономический университет

E-mail: ms.anastasia1992@mail.ru

Ключевые слова: волонтерство, добровольчество, возможности развития волонтерства, проблемы развития волонтерства, перспективы волонтерского движения в России

Статья посвящена такому актуальному движению в современном обществе как волонтерство. В данном исследовании проведен анализ развития волонтерского движения в России и представлены основные его направления. Рассмотрены проблемы развития волонтерства и выявлены перспективы развития этого направления в России.

На сегодняшний день волонтерское движение является одним из основных способов проявления альтруизма во всем мире, в том числе и в России.

Цель данной статьи - провести анализ развития волонтерского движения в России.

Задачи:

1. Изучить в историческом аспекте виды добровольческого движения в России.
2. Выявить динамику роста численности волонтеров в России.
3. Выявить роль волонтерского движения в спорте.
4. Проанализировать проблемы развития волонтерского движения.

Волонтерство - это деятельность, которая совершается добровольно на благо общества или отдельных социальных групп на безвозмездной основе. В России история развития добровольческого движения больше всего связана с деятельностью Русской православной церкви. Благотворительная деятельность, прежде всего, проявлялась в помощи на фронте сестрами-милосердия, в преподавании учителей на безвозмездной основе в народных начальных школах и дру-

гие. В дальнейшем стали появляться различные объединения и организации, такие как "Крастный Крест", "ВЛКСМ", "Пионерская организация"¹.

В данный момент на информационной платформе "Добровольцы России" зарегистрированы около 1550 организаций и более 31400 волонтеров. Из них большую часть составляет молодежь в возрасте от 18 до 24 лет (примерно 58%), на втором месте - волонтеры младше 18 лет (23%). Если рассматривать статистику зарегистрированных волонтеров по гендерному фактору, то женщин около 74,6%, а мужчин - 25,4%.

Самыми распространенными направлениями волонтерства в Российской Федерации являются: экологическое, военно-патриотическое, культурное, событийное, социальное, а также спортивное.

На данный момент ни одно масштабное спортивное мероприятие не обходится без эффективной работы волонтеров. В данных мероприятиях количество волонтеров может достигать десятки, иногда сотни тысяч человек. Деятельность волонтеров на крупнейших спортивных мероприятиях способствует решению многих организационных вопросов. Например, встреча делегаций и расселение их в отелях, логистика, аккредитация, медицинское обеспечение, судейство мероприятий, подготовка спортивных объектов к проведению соревнований, работа со зрителями и со средствами массовой информации, сопровождение команды на всех этапах соревнований, взаимодействие с судьями и организаторами, маркетинг, церемонии и др.².

Деятельность спортивных добровольцев особо актуальна в преддверии проведения Олимпийских Игр, Паралимпийских Игр, различных чемпионатов и тд. Стать спортивным волонтером может каждый, предварительно подав заявку в одну из волонтерских организаций.

Сейчас в России существует множество центров спортивных волонтеров, и их количество продолжает расти с каждым годом. Например, НКО "РГСУ", Университет "Синергия", "КОГАУ" "ВятСШОР", "БМЦ", "Центр спортивного волонтерства Самарской области" и другие.

Несмотря на такое большое количество благотворительных организаций, российское общество находится во власти предубеждений и далеких от реальности домыслов, которые касаются добровольчества в целом и волонтерства в частности³. Причиной этому служит низкая степень осведомленности населения о благотворительной деятельности. Например, многие россияне мотивируют свой отказ от участия благотворительной деятельности отсутствием времени.

На сегодняшний день выделяют три основные группы проблем развития волонтерского движения.

Во-первых, это вовлечение и мотивация волонтеров. На самом деле это целый комплекс проблем, возникающих на стыке двух больших сегментов: с одной стороны, присутствуют целевые группы, нуждающиеся в какой-либо общественной помощи, поддержке, а с другой стороны, существует абсолютно разное население, классифицированное по разным основаниям. Сегодня в мире волонтерство понимается не только как польза для других, но и как польза для самого волонтера. Множество исследований демонстрируют, что развито неформальное

волонтерство, которое не распознается самими участниками: помощь в рамках семьи и родственных, дружеских связей, и за их пределами.

Во-вторых, использование институциональных возможностей, иначе говоря, тех возможностей, которые представляют социальные структуры и институты: органы власти, бизнес, средства массовой информации, образование.

В-третьих, проявление культуры коллективного действия, так как волонтерство является совместной деятельностью целой группы. Вследствие этого возникает проблема коллективного действия: как организовать, мобилизовать ресурсы, рационально ими распорядиться, выбрать стратегию.

Также тесно связана с этой группой проблема формирования опыта управления волонтерским движением и такого рода инициативами: обучение и подготовка активистов, лидеров. Из-за этого в данный момент необходима поддержка волонтерства в образовательных учреждениях, когда работа с добровольцами становится компонентом учебно-воспитательного процесса; участие средств массовой информации в пропаганде роли волонтерства в обществе, распространение социальной рекламы о добровольческих организациях и проводимых ими акциях⁴.

Несмотря на вышеперечисленные проблемы, волонтерство продолжает набирать популярность среди молодежи в России. Так, в таких городах и регионах, как Санкт-Петербург, Москва, Нижегородская, Тверская, Самарская, Ярославская области, Республики Татарстан, Мордовии, Чувашии, в регионах Сибири разработано, апробировано и внедрено огромное количество методик и технологий в управлении волонтерской деятельностью и использования программ, которые наглядно показывают пользу волонтерства для общества. В данный момент накоплена региональная практика и позитивный опыт взаимодействия и партнерства между добровольческими организациями и органами государственной и муниципальной власти⁵.

Таким образом, волонтерство является важной частью современного общества. Добровольчество оказывает помощь в развитии общественно значимых качеств личности, а также решает конкретные социальные задачи, которые связаны с социальной адаптацией, реабилитацией, профилактикой девиантного поведения, предполагает самовыражение и самоактуализацию участников добровольческого движения⁶. Также общественно полезная деятельность, может внести существенный вклад в процесс формирования здорового образа жизни; укрепления доверия и сотрудничества между всеми слоями общества, снижения барьеров разобщенности⁷. Отсюда следует, что огромное количество перспектив, как для членов добровольческих организаций, так и для общества в целом, содержится в волонтерстве.

¹ Волонтерское движение в России. Досье [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://tass.ru/info/4779779> (дата обращения: 20.01.2019)

² Данилина Е.В. Спортивное волонтерство как способ самореализации // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сб. ст. по мат. XXXII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(32). URL: [http://sibac.info/archive/guman/5\(32\).pdf](http://sibac.info/archive/guman/5(32).pdf) (дата обращения: 20.01.2019)

³ Репешко Е.Е.: "Волонтерство в России: основные проблемы и способы их решения", 2012. - С. 106-109

⁴ Дурманова Татьяна Юрьевна. Тенденции развития волонтерства в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/6906>

⁵ Онищенко Е.В. Перспективы развития волонтерского движения в России, 2011.

⁶ Гороя К.П., Гукова И.Н.: "Волонтерство в современном обществе: состояние и перспективы", 2014. - С. 264-267

⁷ Семенова Е.В., Алексина А.О. Популяризация спорта среди молодежи в г. Самаре. В сборнике: Российская наука: актуальные исследования и разработки. Сборник научных статей V Всероссийской научно-практической конференции: в 2 частях. 2018. С. 337-340.

VOLUNTEERING AS IMPORTANT PART OF MODERN SOCIETY

© 2019 Aleksina Anastasia Olegovna

Senior Lecturer

Samara State University of Economics

E-mail: ms.anastasia1992@mail.ru

Keywords: volunteering, opportunities of volunteering development, problems development, perspectives of volunteering movement in Russia

The article is devoted to such relevant movement in modern society as volunteering. In this research the analysis of development of the volunteer movement in Russia is carried out and its main directions are presented. Volunteering development problems are considered and the prospects of development of this direction in Russia are revealed.

УДК 316.62

Код РИНЦ 04.00.00

АГРЕССИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОДРОСТКОВ

© 2019 Трубина Екатерина Алексеевна

студент

© 2019 Копалова Ольга Сергеевна

кандидат социологических наук

Российский государственный профессионально-педагогический
университет, г. Екатеринбург

E-mail: cool.trubina@list.ru, kopalovaos@bk.ru

Ключевые слова: агрессия, агрессивное поведение, девиантное поведение, подростки.

Статья посвящена проблеме агрессивного поведения подростков в современном обществе. Рассматривается понятие агрессии, а также основные формы и факторы агрессивного поведения. Приводятся результаты собственного исследования по данной теме.

В последнее время в средствах массовой информации все чаще появляются сообщения о случаях насилия в подростковой среде. Рост подростковой жестокости характерен не только для российского общества, но и для всего мира. Это является серьезной проблемой, ведь именно в подростковом возрасте проходит важный этап социализации личности, закладываются основные ценностные установки, формируется мировоззрение, а опыт правонарушений может привести к подобному поведению и в более старшем возрасте. Сегодня остро поставлена проблема дисциплины учеников средних и старших школ. Помимо проявлений косвенной агрессии (покинуть класс, громко хлопнув дверью; швырнуть какую-либо вещь), некоторые учащиеся могут позволить себе проявить и физическую агрессию, например, избить учителя в ответ на какие-либо замечания. Также бывали и случаи, когда школьники использовали в своих деяниях оружие, что приводило к смерти их жертвы. Все это происходит в стенах школ, где несмотря на все существующие этические, моральные и, в конце концов, административные и уголовные нормы наблюдается рост и дифференциация форм агрессивного поведения. Эта проблема определенно требует внимания и изучения.

В настоящее время существует множество подходов к интерпретации понятия "агрессия", каждая из наук и каждый автор стремятся рассмотреть ее под своим углом. Вот наиболее распространенное определение, которое можно встретить во многих социологических словарях: агрессия (от лат. *aggressio*) - это враждебная внутренняя установка или враждебный тип действий индивида или группы по отношению к другому индивиду или группе. Агрессия выражается в поведении, направленном на нанесение вреда или ущерба другому индивиду или группе как физически, так и морально¹. Однако истинный смысл данного термина можно достаточно часто установить лишь на уровне контекста.

По степени проявления агрессии можно выделить три типа индивидов:

1) Одни склонны чаще остальных демонстрировать агрессию, даже в тех ситуациях, которые покажутся другим нейтральными. Это может объясняться некоторыми врожденными особенностями психики или сложными жизненными ситуациями, через которые пришлось пройти этим людям.

2) Другие ведут себя агрессивно только если для этого сложатся определенные условия, если его спровоцируют.

3) Третьи будут оставаться спокойными и не демонстрировать агрессии даже в самой сложной ситуации².

Наибольшую опасность для окружающих представляет, конечно же, первый тип. Такие люди являются вспыльчивыми, могут вести себя нестабильно и непредсказуемо. Подростки этого типа требуют особого внимания, как со стороны педагогов, так и со стороны родителей.

Введем понятие агрессивного поведения. Это враждебные действия, целью которых являются причинение страдания, ущерба другим; одна из реакций жи-

вого существа на невозможность удовлетворить свои потребности и конфликт. В процессе социализации личности агрессивное поведение приобретает разнообразные формы. Наибольшую угрозу для общества представляет девиантное поведение³. В широком смысле под девиантным поведением понимаются поступки, действия человека, не соответствующие официально установленным или же фактически сложившимся в данном обществе (социальной группе) нормам и ожиданиям⁴. В узком смысле - это отклоняющееся (от правовых, нравственных норм) поведение.

Американские психологи А. Басс и А. Дарки выделяет следующие формы агрессивных реакций:

1. физическая агрессия - использование физической силы против другого лица;
2. косвенная агрессия - действия, как окольными путями направленные на другое лицо (сплетни, злобные шутки), так и ни на кого не направленные взрывы ярости (крик, топание ногами, битье кулаками по столу и т. д.);
3. вербальная агрессия - выражение негативных чувств как через форму (крик, визг, ссора), так и через содержание словесных ответов (угрозы, проклятия, ругань);
4. склонность к раздражению - готовность к проявлению при малейшем возбуждении вспыльчивости, резкости, грубости;
5. негативизм - оппозиционная манера поведения, обычно направленная против авторитета или руководства. Может нарастать от пассивного сопротивления до активной борьбы против установившихся законов и обычаев⁵.

А. Басс определяет агрессию как ответную реакцию, которая содержит стимулы, способные причинить вред другому человеку. Наиболее опасными для окружающих являются проявления физической агрессии, так как они могут нанести вред здоровью других людей. Однако регулярные проявления таких форм агрессии, как косвенная и вербальная (например, оскорбления, унижения) могут вредить психологическому и эмоциональному состоянию индивидов, терпящих это.

В сентябре 2018 года нами было проведено социологическое исследование, методом раздаточного анкетирования. Целью нашего исследования было изучение распространенности агрессивного поведения в подростковой среде и анализ отношения самих подростков к данному явлению. Обработка результатов исследования проводилась с помощью пакета программ статистической обработки и анализа данных Vortex 10.0. В опросе приняли подростки г. Екатеринбурга в возрасте от 13 до 15 лет. Приведем некоторые результаты исследования.

Рассмотрим, насколько часто подростки встречаются с различными видами агрессивного поведения (см. табл. 1).

Более 20% опрошенных подростков ответили, что ежедневно сталкиваются с косвенной агрессией, вербальной агрессией и негативизмом. Физическая агрессия и склонность к раздражению отмечается реже. С крайней формой - физиче-

ской, подростки сталкиваются только несколько раз в год, так ответили 28% респондентов. Склонность к раздражению со стороны одноклассников отметили 26% школьников раз в год. Несмотря на то, что наиболее опасный по своим последствиям вид агрессии встречается в школе не так часто, мы видим, что значительная часть подростков сталкивается с тем или иным видом агрессии ежедневно, что не может не влиять на поведение подростка и его самооощущение.

Таблица 1

Частота проявления агрессивного поведения (в % по строке)

Вид агрессии	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Несколько раз в год	Не помнят такого	Всего
Физическая агрессия	6	11	15	28	40	100
Косвенная агрессия	21	23	14	16	26	100
Вербальная агрессия	24	9	22	13	32	100
Склонность к раздражению	14	17	19	26	24	100
Негативизм	22	20	18	20	20	100

Рассмотрим, какие виды агрессии подростки отмечают за собой (см. табл. 2). Среди видов агрессивного поведения, которые подростки замечают за собой, большинство отметило "склонность к раздражению", что составило 41%, однако в предыдущем вопросе "склонность к раздражению" выбирали реже.

Таблица 2

Агрессия в собственном поведении (в % от числа ответивших)

№	Виды агрессивного поведения	%
1	склонность к раздражению	41
2	негативизм	31
3	косвенная агрессия	25
4	никакие	23
5	вербальная агрессия	22
6	физическая агрессия	8
7	затруднились ответить	11
	Всего:	161

* Здесь сумма процентов больше 100, поскольку респонденты имели возможность выбрать несколько вариантов ответа.

Скорее всего это связано с тем, что данный вид агрессивного поведения легко обнаружить у себя, но сложнее заметить за другими.

На вопрос о наличии в классах учеников, которые оскорбляют и обижают одноклассников, 50% опрошенных ответили, что такие есть. Также, 19% ответили, что подвергались жестокому обращению со стороны одноклассников.

Можно выявить следующие факторы агрессивного поведения подростков:

- индивидуальный фактор, действующий на уровне психобиологических предпосылок асоциального поведения, которые затрудняют социальную адаптацию индивида;

- психолого-педагогический фактор, проявляющийся в дефектах школьного и семейного воспитания;

- социально-психологический фактор, раскрывающий неблагоприятные особенности взаимодействия несовершеннолетнего со своим ближайшим окружением в семье, на улице, в учебно-воспитательном коллективе;

- личностный фактор, который, прежде всего, проявляется в активно-избирательном отношении индивида к предпочитаемой среде общения, к нормам и ценностям своего окружения, а также в личных ценностных ориентациях и личной способности к саморегулированию своего поведения;

- социальный фактор, определяющийся социальными и социально-экономическими условиями существования общества⁶.

Таким образом, на агрессивное поведение индивида оказывает влияние сразу целый комплекс условий, начиная от особенностей характера, поведения, личностных установок и особенностей социальной среды, в которой он проживает, заканчивая ситуацией в обществе в целом.

В вопросе о причинах агрессивного поведения на первых позициях у подростков оказались варианты ответа "неправильное воспитание" (44%) и "влияние какой-либо плохой компании" (42%), т.е. здесь мы можем отметить преобладание психолого-педагогического и личностного факторов. Далее респонденты выбирали варианты: "проблемы в семье" (33%), "возрастной кризис" (28%), "нестабильная ситуация в обществе" (20%). Таким образом, мы можем сказать о важности и таких факторов как социально-психологический, индивидуальный и социальный.

Как мы видим, случаи школьного насилия, травли и проявления других видов агрессии не единичны и встречаются в наших школах, их количество с годами не уменьшается. Данное явление представляет реальную угрозу для современного общества, так как агрессия в раннем возрасте не проходит бесследно для формирования личности, в будущем такой человек может стать делинквентом и продолжить свои деяния в более жестких формах. Также, подростки, которые являются жертвами жестокого обращения, могут иметь потом сложности с социализацией, социальной адаптацией, коммуникацией или могут сами стать агрессорами.

Социология рассматривает агрессию в системе общественных связей и отношений. Феномен агрессии до сих пор до конца не изучен и требует дополнительных исследований. Решением этой проблемы может стать разработка современных методик, позволяющих определить основные социальные факторы ее проявления. Своевременное выявление предпосылок агрессивного поведения позволит разработать систему профилактических мероприятий, направленных на уменьшение группы риска подростков, склонных к девиантному поведению.

¹ Фролов, С.С. Социология: учебник / С. С. Фролов. М.: Гардарики, 2000.

² Бродкин, Ф.М. Социальная напряженность и агрессия / Ф.М. Бродкин, Н.П. Володина // Мир России. 1997. № 4. С. 107-150.

³ Гулина, М.А. Словарь-справочник по социальной работе / М.А. Гулина. СПб.: Питер, 2008.

⁴ Атаулина, Т.В., Терминологический ювенологический словарь / Т.В. Атаулина [и др.]. СПб., 2005.

⁵ Психологический словарь / под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. М., 2011.

⁶ Артамонова, А.А. Агрессивное поведение подростков как предпосылка правонарушений / А.А. Артамонова // Вестник Самарской гуманитарной академии. 2009. № 1 (5). С. 53-58.

THE AGGRESSIVE BEHAVIOR OF MODERN TEENAGERS

© 2019 Trubina Ekaterina Alekseevna
Student

© 2019 Kopalova Olga Sergeevna
Candidate of Sociological Sciences
Russian State Vocational Pedagogical University, Yekaterinburg
E-mail: cool.trubina@list.ru, kopalovaos@bk.ru

Keywords: aggression, aggressive behavior, deviant behavior, teenagers.

The article is devoted to the problem of aggressive behavior of teenagers in modern society. Particular attention is paid to a concept of aggression, main forms and factors of aggressive behavior. The results of our own research on this topic are presented.

УДК 316.7

Код РИНЦ 04.00.00

СОЦИАЛЬНАЯ ИНКЛЮЗИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ БОЛЬШОГО ГОРОДА

© 2019 Харисова Альфина Ангамовна
аспирант

Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург
E-mail: Alfina1982@mail.ru

Ключевые слова: ограниченные возможности здоровья, нозология, доступная среда.

В статье рассматриваются различные способы внедрения в социальные институты людей с ограниченными возможностями здоровья. В центре внимания автора новейшие технологии, которые используются в городах, для детей и взрослых с различными нозологиями.

Генассамблеей ООН 13 декабря 2006 года была одобрена Конвенция о правах людей с ограниченными возможностями здоровья, которая вступила в силу 3 мая 2008 года после того, как ее ратифицировали 50 государств, в том числе и Россия¹. С этого момента Россия стала стремиться к международным нормам и правам по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья. Была создана Программа "Доступная среда 2011-2020", которая продлена до 2025 года. Целью данной программы является создание правовых, экономических и институциональных условий для повышения качества жизни инвалидов, а также интеграции инвалидов в общество.

Ярская В.Н. так определяет термин социальной инклюзии: "Социальная инклюзия - обязательный процесс, ведущий к социальной интеграции, которая превращает всех членов общества в лояльных граждан, независимо от их этнического происхождения, уровня культурного и социального капитала, наличия ограничений по здоровью"². Различают пять основных видов нозологий:

- нарушения зрения,
- нарушения слуха,
- нарушения ОДА, передвигающиеся на креслах-колясках,
- умственные нарушения.

В современном мире, в условиях цифровой трансформации, для людей с ограниченными возможностями здоровья используются новейшие технологии. Так, для людей с нарушением зрения в кинотеатрах используется тифлокомментирование. В Свердловской области тифлокомментирование уже доступно зрителям кинотеатров Асбеста, Верхней Пышмы и поселка Буланаш Артемовского городского округа. Для людей с нарушением слуха в кинотеатрах показывают фильмы с субтитрами.

В настоящее время музеи оснащены аудиогидами и видеогидами, используют этикетки с шрифтом Брайля, приспособляют экспонаты для тактильного восприятия³. Развиваются проекты инклюзивных музеев, где социализируются и творчески развиваются дети и взрослые с различными нозологиями.

В Екатеринбурге библиотека, которая считается одной из лучших в России. "Свердловская областная специальная библиотека для слепых" доступна для всех категорий инвалидов! В этой библиотеке огромный книжный фонд, рассчитанный для чтения инвалидами по зрению. Это "говорящие" книги на кассетах, книги с шрифтом Брайля, на CD и флэш-картах, рельефно-графические издания. Очень много литературы для маленьких детей написанные крупным шрифтом В библиотеке имеется электронный читальный зал, где на компьютерах установлена программа JAWS и подключены клавиатуры с выпуклыми кнопками. Читатели могут воспользоваться стационарными и ручными видеоувеличителями, универсальным принтером Брайля, а также сканирующим и читающим плоский текст "говорящей" машиной. Читатели могут взять напрокат тифлофлэшплеер для чтения "говорящих" электронных книг на флэш-картах⁴.

В крупных городах создаются центры досуга и развития для людей с ограниченными возможностями. В Екатеринбурге имеются специализированные образовательные учреждения, оснащенные новейшими технологиями для детей с

различными нозологиями. Создаются условия доступной среды к объектам культурно-досуговых учреждений.

Все эти меры культурно-досуговых учреждений подкреплены законодательно. Во многих больших городах используются аналогичные методы и технические поддержки инвалидов с различными нозологиями. Это способствует положительной самоидентификации людей с ограниченными возможностями здоровья, их социализации в культурной среде. Инклюзия предполагает включенность в группу, деятельность и само чувство включенности. Для инвалидов это возможность общения, личностного развития, эмоционального контакта в социальной среде. В обществе формируется толерантное отношение к людям с ограниченными возможностями здоровья. Доступность объектов культуры, меняет сознание нормализованных людей. Нет разницы "Инвалид - не инвалид". Нет лишних. Все вместе. Инклюзивное общество должно быть открытым, доступным и принимающим всех!

Государство поддерживает некоммерческие организации посредством "Фонда Президентских грантов", куда могут подать заявку все жители РФ. На странице "ВКонтакте", публикуются все организации, получившие грант за прошедшие года. В Иркутске, сотрудники ботанического сада проводят в детских домах терапевтические праздники. Приводя питомцев к тем детям, которые не способны передвигаться самостоятельно, авторы проекта помогают ребенку восполнить дефицит человеческих контактов, в том числе и телесных. Дети очень любят общаться с животными. Это повышает настроение и развивает навыки общения у детей, страдающих аутизмом. В Перми сотрудники Ботанического сада им. Генкеля, провели экскурсию для детей с нарушением зрения. В городе Можга, Республики Удмуртии, создали инклюзивную гончарную мастерскую "Глиняная сказка", куда дети с 5 лет приходят заниматься творчеством⁵.

Все новаторские идеи идут из самой столицы, где более 6000 объектов инклюзивной доступной среды. Желание помочь, сострадание и любовь делают возможным осуществления инклюзии людей с ограниченными возможностями здоровья.

¹ Россия ратифицировала Конвенцию ООН о правах инвалидов // РИА Новости. - 2012. - 3 мая [Электронный ресурс] URL:<https://ria.ru/20120503/640208771.html> (дата обращения 26.01.2019.)

² Ярская В.Н. Инклюзия - новый код социального равенства // Образование для всех: политика и практика инклюзии. Сборник научных статей и научно-методических материалов. - Саратов: Научная книга, 2008.

³ Инклюзивный музей [Электронный ресурс] URL:<http://in-museum.ru/> (дата обращения 23.01.2019.)

⁴ Свердловская областная специальная библиотека для слепых [Электронный ресурс] URL:http://sosbs.ru/biblioteka_bez_barerov/ (дата обращения 23.01.2019.)

⁵ Фонд Президентских грантов [Электронный ресурс] URL:<https://vk.com/pgrants> (дата обращения 26.01.2019.)

SOCIAL INCLUSION AND OPPORTUNITIES OF THE BIG CITY

© 2019 Kharisova Alfina Angamovna

Post-Graduate Student

Ural Federal University named after the first President of Russia

B. N. Yeltsin, Ekaterinburg

E-mail: Alfina1982@mail.ru

Keywords: disabilities, nosology, accessible environment.

The article discusses various ways of introducing people with disabilities into social institutions. The author focuses on the latest technologies that are used in cities for children and adults with different nosologies.

УДК 811.11

Код РИНЦ 16.00.00

К ВОПРОСУ О ПОРОЖДЕНИИ РЕЧЕВОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

© 2019 Глухов Геннадий Васильевич
доктор педагогических наук, профессор

© 2019 Белякова Ольга Владимировна
кандидат филологических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: kino@sseu.ru, olgabel5893@yandex.ru

Ключевые слова: порождение высказывания, психолингвистика, когнитивистика, лингвокультурный сценарий, фрейм.

Рассматриваются проблемы порождения высказывания на неродном языке в психолингвистическом и когнитивном аспектах. Авторы приходят к выводу о том, что предварительное изучение иноязычного лингвокультурного сценария по той или иной теме поможет формированию навыков построения аутентичной речи.

Проблемы порождения высказывания достаточно хорошо изучены в психолингвистическом плане. В частности, разработано много психолингвистических моделей и теорий порождения высказывания. Среди зарубежных выделим стохастические модели порождения речи (Дж. Селфридж, Ч. Осгуд и др.); модели непосредственно составляющих (НС), основанные на операции деривации, то есть последовательной подстановки на место более крупной единицы потока речи двух компонентов, из которых она состоит (В. Ингве, Дж. Миллер); модели на основе трансформационной грамматики (Н. Хомский, А. Блументаль, Дж. Катц, Дж. Фодор); когнитивные модели (У. Кинч, И. Шлезингер).

К ряду психолингвистических теорий порождения речи, разработанных Московской психолингвистической школой, относятся работы А.Р. Лурия, Н.И. Жинкина, А.А. Леонтьева, Т.В. Рябовой-Ахутиной, И.А. Зимней, Т.М. Дридзе и многих других. Эти модели включают несколько уровней порождения высказыва-

ния, и, безусловно, в них присутствует некоторое разнообразие, но, как отмечает А.А. Леонтьев, все они "очень близки и в сущности больше дополняют и уточняют друг друга, чем противоречат друг другу, поэтому можно считать, что все они отражают единое направление в трактовке процессов речепорождения".¹ В основе всех этих моделей лежит предположение о том, что процесс порождения высказывания обязательно подразумевает в той или иной мере использование вероятностного принципа и, в частности, скрытого знания продуцентом высказывания условных вероятностей появления нового элемента. Однако, несмотря на достигнутые успехи, до сих пор не решена основная проблема, возникающая в связи с вопросом порождения высказывания: насколько языковое выражение, адекватно отражает фрагмент обозначенной действительности и насколько точно и полно оно покрывает сферу человеческого опыта.

Простой, казалось бы, акт называния, обозначения с помощью слова имеет сложное системное строение и предполагает не пассивное восприятие предмета и его обозначение, а активную работу мозга по анализу и выделению связей, стоящих за этим предметом. В процессе номинации имя не механически прикрепляется к обозначаемому предмету, а всегда опосредовано мышлением. Мы полностью согласны с мнением Е.С. Кубряковой, которая утверждает, что акт номинации представляет собой речемыслительный акт, в силу чего признание отношения типа "предмет - его обозначение" есть упрощенная схема, из которой просто выключено промежуточное когнитивное звено.²

Поскольку предметную часть при обучении говорению можно рассматривать как связь "мысль - слово", то, следовательно, предметную сторону иноязычного слова можно конкретизировать как "предмет мысли - иноязычное слово".³ В этом случае между предметом мысли и иноязычным словом устанавливается внутренняя связь, по существу, по общности содержания. Таким образом, в речемыслительном акте номинации соединяются воедино смысл, понятийные формы мышления, имя как языковая форма этого смысла и действительность, внутри которой один из ее фрагментов становится предметом обозначения. Значит постичь глубинные основы речепорождающей деятельности - значит исследовать это отношение в его динамике.

Дополнительные трудности создает процесс порождения высказывания на иностранном языке. Порождение высказывания на неродном языке отличается от порождения высказывания на родном языке, во-первых, своим ориентировочным звеном, то есть фазой ориентировки, результатом которой является выбор соответствующей стратегии порождения речи, и фазой планирования, предполагающей опору на предшествующий опыт. Действительно, чтобы построить речевое высказывание, носители разных языков должны проделать различный анализ ситуации, целей, условий речевого общения. Во-вторых, номинация на неродном языке отличается операционным составом высказывания (речевого действия), которые должен проделать говорящий, чтобы построить высказывание с одним и тем же содержанием и одной и той же направленностью, то есть соответствующее одному и тому же речевому действию.

Таким образом, теория номинации пока еще далека от адекватного истолкования самого процесса номинации, и тех средств, которыми она располагает, явно не достаточно, чтобы помочь русскоговорящему продуценту иноязычной речи управлять этим процессом в достаточной степени, и строить высказывания, отвечающие не только системе неродного языка, но также его норме и узусу.

На наш взгляд, в решении данной проблемы может помочь рассмотрение процесса порождения высказывания на иностранном языке не только с психолингвистических, но и с когнитивистских позиций. По мнению ряда исследователей (П. Торндайк, Ч. Осгуд и др.) в основе порождения высказывания лежат когнитивные структуры. В слове как наименовании фрагмента экстралингвистической реальности содержится когнитивная модель объекта. Поскольку процесс порождения высказывания на неродном языке связан с получением информации, знаний, их преобразованием, запоминанием, извлечением из памяти, использованием полученной информации в речи, то есть с воплощением имеющихся знаний в языковой форме, то его можно отнести к когнитивным процессам. Следовательно, процесс порождения высказывания на неродном языке связан с языковыми системами знаний, то есть языковыми формами их передачи, организации, хранения, извлечения из памяти и т.д.

Некоторые исследователи отмечают, что "мышление представляет собой манипулирование внутренними (ментальными) репрезентациями типа фреймов, планов, сценариев и других структур знания".⁴ Мир представлен в нашем сознании в виде тех или иных структур знания (когнитивных моделей), к которым относятся языковые гештальты, фреймы, сценарии, семантические сети и т.д. Целям порождения правильного высказывания на неродном языке более всего соответствуют сценарии, представляющие собой динамические фреймы как "пакеты" знания об определенной стереотипной ситуации и разворачиваемые в виде последовательности этапов. Сценарий представляет собой модель репрезентации в памяти человека внешнего мира и модель обработки языковой информации, что обеспечивает доступ к информации в процессах порождения и понимания речи. Все это помогает быстро обратиться к необходимым в этих процессах сведениям, которые представлены в мозгу человека в виде определенных ментальных схем.

Лингвистические сценарии репрезентируются речевыми элементами, в значении которых заложена определенная динамика развития событий, и "значения подобных слов и словосочетаний имплицитно определяют последовательность определенных этапов, которые разворачиваются во времени, а также определенное распределение ролей между участниками этих событий".⁵ Составные элементы такого сценария имеют ассоциативные связи с другими словами и лексико-семантическими группами. При этом лингвистический сценарий - это модель культурно-обусловленного, канонизированного знания, являющегося общим для англоязычного сообщества, поэтому такие сценарии целесообразно называть лингвокультурными сценариями.

Лингвокультурные сценарии определяют и регулируют поведение человека, выступают в качестве внутренней формы речевого поведения, придают упо-

рядоченность и особый социокультурный статус речевому акту.⁶ Каждый человек вооружен определенным набором сценариев речевого и неречевого поведения, которые формируются в соответствии с социокультурными особенностями его страны. Соответственно, речь всегда протекает в рамках определенного сценария в соответствии с характером ролей, исполняемых ее участниками. Таким образом, предварительное изучение иноязычного лингвокультурного сценария по той или иной теме поможет формированию навыков построения аутентичной речи, поскольку в этом случае в модель порождения высказывания будет введен социокультурный компонент, учитывающий ряд экстралингвистических факторов развертывания вербально коммуникации. Описание порождающей деятельности не только в психолингвистическом, но и в когнитивном аспекте позволит определить, как протекает процесс порождения речи, какие механизмы оказываются вовлеченными в эту деятельность и разработать модели порождения высказываний, характеризующиеся определенной этноязыковой спецификой и включающую оперирование готовыми устойчивыми и полустойчивыми словесными оборотами.

¹ Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. - М.: Смысл, 1997.- С. 122.

² Кубрякова Е.С. Актуальные проблемы современной семантики: учебное пособие по курсу "Общее языкознание". - М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1984. - С. 116.

³ Коростелев В.С. Основы функционального обучения иноязычной лексике. - Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 1990. - С. 48.

⁴ Петров В.В. Идеи современной феноменологии и герменевтики в лингвистическом представлении знаний // Вопросы языкознания. - М.: Наука, 1990, № 6. - С. 5.

⁵ Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии. - Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2002. - С. 45.

⁶ Белякова О.В. Лингвистическое обеспечение англоязычных лингвокультурных сценариев // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2014. № 5 (115). С. 117-121.

TO THE ISSUE OF SPEECH GENERATION IN A FOREIGN LANGUAGE

© 2019 Glukhov Gennadiy Vasilyevich
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor

© 2019 Belyakova Olga Vladimirovna
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: kino@sseu.ru, olgabel5893@yandex.ru

Keywords: speech generation, psycholinguistics, cognitive science, linguistic and cultural scenario, frame.

The problems of speech generation in a foreign language in the psycholinguistic and cognitive aspects are considered. The authors come to the conclusion that the preliminary study of a foreign-language linguistic-cultural scenario on a particular topic will help to develop the skills of authentic speech generation.

УДК 811

Код РИНЦ 16.00.00

ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И КОММУНИКАТИВНОМУ НАЗНАЧЕНИЮ РИТОРИЧЕСКОГО ВОПРОСА

© 2019 Макарова Марина Евгеньевна
старший преподаватель

© 2019 Черкасова Елена Валерьевна
кандидат филологических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: makarova320@yandex.ru, l-19732807@yandex.ru

Ключевые слова: риторический вопрос, высказывание, фигура речи, пропозиция, информативный, имплицитный.

Проблема использования интеррогативных высказываний, в том числе риторических вопросов, широко описывается во многих диссертационных и других научных исследованиях. Статья рассматривает некоторые теоретические подходы к определению понятия "риторический вопрос".

Рекомендации успешных ораторов античных времен и современности обязательно преподносятся как типовые способы оказания максимального влияния на адресата; многие из этих приемов имеют многообразное языковое воплощение. В связи с этим, теоретическая база речевых фигур не имеет достаточно полного описания такого понятия как риторический вопрос несмотря на то, что к понятию "риторический вопрос" достаточно часто прибегают не одно столетие и используют в качестве речевого приема в ораторском искусстве и детально изучается дисциплиной "Риторика".

В риторике выделяют целый ряд речевых фигур, имеющих отношение к "риторическому" употреблению вопросительных высказываний. Ниже упоминаются некоторые фигуры, описываемые американским ученым Р.А. Лэнхэмом. Этот автор выделяет:

Erotesis - это вопрос со значением утверждения или отрицания;

Нурphora - это постановка вопроса оратором и ответ на него самим же оратором;

Ratiotinatio - это вопросы, задаваемые адресантом самому себе;

Exsuscitatio - это экспрессивно-эмоциональный вопрос, побуждающий адресата к переживанию подобных чувств, заключенных в вопросе;

Epiptexis - это вопрос - упрек или выражение порицания¹.

Во многих научных исследованиях употребляются определения латинского происхождения: Interrogation и Subjection. В некоторых работах уделяется внимание фигуре Doute. Адресант делает вид, что неуверен или сомневается с целью заставить адресата увидеть то, на что тот не обращает внимания.

Фигуры, имеющие отношение к риторическому вопросу отмечены у М.В. Лоносова в его работе "Краткое руководство к красноречию". Он называет их "вопрошение риторическое", "ответствование", "сообщение", "сомнение", "заятие".

Российский ученый первый заметил, что задача риторического вопроса не в том, чтобы получить новое знание, а в том, чтобы выразить собственное мнение по поводу того или иного состояния дел; тем самым он предложил основополагающий подход к пониманию семантики риторического вопроса². Тот факт, что "риторическое вопрошание" не запрашивает какую-либо информацию у адресата, а, напротив, выполняет функцию передачи информации адресантом, является достаточным аргументом для детального рассмотрения понятия "риторический вопрос".

Основное содержание риторического вопроса непосредственно воплотилось в Interrogation или Erotesis, в составе которых формально утвердительные высказывания несут отрицательное суждение, а отрицательные по форме высказывания утверждают некий факт (обратное констатирование).

- *Разве одежду придумали не для того, чтобы скрывать ошибки Природы?*

- *Кровь.... Разве ты раньше не видел крови?*

- *Зачем напрасно тратить деньги?! Кому сейчас нужны кружева?*

- *Ты хочешь всю жизнь быть дураком?*

У некоторых исследователей XX века (Горелов В.И., Бердник Л.Ф., Зуев Ю.И), считавших только такие вопросы риторическими по своему значению, подход оказался достаточно узконаправленным.

Однако появился и альтернативный подход, выводящий риторический вопрос за тесные рамки "риторического вопрошания". Он естественным образом следует из всего многообразия использования вопросительных высказываний как фигур речи. Однако для четкого понимания и разграничения фигур не применялись жесткие критерии оценки - комбинировались различные факторы, а ведущим становился либо ситуативный, либо семантический, либо эмоционально-стилистический фактор оценивания.

По мнению З.П. Яноша, основное наполнение вопроса риторического характера - это передача различных оттенков аффектированной речи³. При таком подходе вполне допустимо причислить к числу риторических и такие вопросительные высказывания, которые не обладают информацией, но только передают

эмоциональное состояние адресанта в ответ на предыдущее сообщение или на всю ситуацию:

- *Как же тебе не стыдно!*

Ученые, работающие в русле функционально-семантического направления, не включают такого рода вопросы в разряд риторических. Исследователь Фридман высказывается против выдвижения эмотивной функции на первое место, так как при этом логико-интеллектуальная, основополагающая в риторическом вопросе функция, отодвигается на задний план или пропадает вовсе. В первую очередь риторическое наполнение вопроса, необходимо для передачи какой-либо информации: констатации фактов, выражения мнения, при этом идет ее подкрепление эмоциональным отношением адресанта. Отсутствие эмоциональных вопросов в разряде риторических, по их мнению, абсолютно оправдано.

В типологии риторического вопроса Фридмана отсутствуют и конструкции типа *you see, don't you* (ну ты же понимаешь...); *you know, don't you* (ну ты же знаешь...) и др. Это фиксированные речевые обороты, клише, которые не содержат ни сообщения, ни эмоции. Функция таких высказываний - контакто-устанавливающая.

Приверженцы широкого рассмотрения и интерпретирования риторического вопроса относят к нему вопросы обратного констатирования, перекликающиеся с типом Interrogation, вопросы, на которые сам говорящий и отвечает, т.е. восходящие к риторической фигуре Subjection.

Что мне делать без тебя? Я не знаю.

Сюда же относятся и вопросы, которые не требуют ответа - адресант понимает: в данной языковой ситуации ответ невозможен, да и не нужен. К подобного рода вопросам обращаются как к средству передачи мыслей вслух в процессе размышления⁴. По мнению Фридмана, такой вопрос передает сообщение, которое подразумевает ответ *Who knows* - Да кто его знает...

Таким образом, для риторического вопроса характерна логико-интеллектуальная функция, лежащая в основе определения риторического вопроса. Данное отнесение указанных вопросительных высказываний к разряду риторического вопроса справедливо. Оно восходит к приведенному выше риторическому инвентарю. Фигуры речи *Doute* и *Ratiotinatio* предполагали вопросительное высказывание с подобной семантикой.

Рассмотрение многими исследователями семантики структуры вопросительного высказывания (обычный вопрос) затрагивает два его значения:

- 1) пропозиция, т.е. основное эксплицитное значение.
- 2) запрос информации, рассматриваемый как побуждение адресата к передаче запрашиваемой информации, т.е. имплицитное значение.

Пропозиция как "строительный материал для высказывания" может выдавать большое количество вариантов, каждый из которых приведет к ответу на поставленный вопрос⁵.

Немаловажным представляется следующий факт: вопросительный конструкт определяется как конструкт неосведомленности в чем-либо, создаваемый

с помощью языка. Осведомленность, в свою очередь, есть маркер познавательного отношения к действительности. Тогда вопросительный конструкт должен рассматриваться как удовлетворение требования познания и исключения неосведомленности. Противоборство этих противоположностей - неосведомленности и осведомленности, неосведомленности и мнения может помочь определить некоторые нюансы различия в семантике обычного вопроса и риторического вопросительного высказывания.

Риторический вопрос после многочисленных исследований получил в своем определении четкие очертания и имплицитную организацию. На функционально-семантическом уровне риторический вопрос, как и многие другие фигуры речи и тропы, достаточно информативен, так как передает адресату информацию, при этом не эксплицитно, а имплицитным способом, тем самым повышая лаконизм речи и экономя языковые ресурсы.

¹ Lanham R.A. A Handlist of Rhetorical Terms./ <http://bookre.org/reader?file=1160395>

² Ломоносов М.В. Избранные произведения / Архангельск, Северо-Западное книжное издательство. 1980 г. 352 с.

³ Янош З.П. Конфигурация внутренних отношений прямого вопросительного предложения современного французского языка: Автореф. Дис... Канд. филол. наук. Воронеж, 1970. 20 с.

⁴ Фридман Л.Г. Вопросительные предложения в современном немецком языке: Автореф. Дис... Канд. филол. наук. М. 1960. 24 с.

⁵ Баранов А.Н. Кобозева И.М. Семантика общих вопросов в русском языке: Категория установки / Изв. АН СССР. Серия лит. и яз., т. 42 № 3, 1983. С. 263-274.

THE REVIEW OF THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION AND COMMUNICATIVE FUNCTION OF RHETORICAL QUESTION

© 2019 Makarova Marina Evgenyevna
Senior Lecturer

© 2019 Cherkasova Elena Valeryevna
Candidate of Philology, Associate Professor
Samara State University of Economics

E-mail: makarova320@yandex.ru, l-19732807@yandex.ru

Keywords: rhetorical question, statement, figure of speech, proposition, informative, implicit.

A number of dissertations and other scientific studies are devoted to the problem of the use of interrogative statements, including rhetorical questions. The article considers some rhetorical approaches to the definition of "rhetorical question".

ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338

Код РИНЦ 06.00.00

ПЕРФЕКТОЛОГИЯ КАК НОВЫЙ ТЕРМИН В ЗАМЕНУ ДЕФИНИЦИИ "ИСТОРИЯ"

© 2018 Алексушин Глеб Владимирович
доктор исторических наук, профессор
Самарский государственный экономический университет
E-mail: gva3@yandex.ru

Ключевые слова: история, перфектология, дефиниция.

Статья содержит анализ возникновения и развития термина "история", обоснования его замены авторским термином "перфектология" и анализ всего комплекса названий, который должен быть заменен вместе с термином "история".

Мало кто задумывается о значении устоявшихся терминов. Мы, например, упрямо повторяем, что СССР воевал в годы Великой Отечественной войны с фашистской Германией, хотя прекрасно знаем, что Отечественной войной в России называли 1-ю мировую войну, а фашизм - это политическое учение Италии, а не Германии, и немцев нужно называть нацистами, а никак не фашистами. И таких примеров можно привести немало, и из совершенно других дисциплин. Так, терминами демография и экология у нас часто пользуются неправильно:

- 1) демографию часто считают ответственной за рост населения, тогда как сама часть слова "графос" говорит об описании, а не о воздействии на объект;
- 2) экология - у нас часто проводят экологические акции, например, по сбору мусора, тогда как часть слова "логос" означает изучение, а не реальное воздействие на окружающую среду.

Итак, что означает термин история? У древних греков *ἱστορία* - расспрашивание, исследование, рассказывание¹ (термин ввел Геродот²). Т.е., по сути, термин история - синоним понятия *анализ*. Такая дефиниция очевидно не отражает сути связанной с ней научной дисциплины, более подходящей всей науке в целом. В Древней Греции дефиниция "история" означала любое знание, полученное путем

исследования. Например, Аристотель использовал это понятие в своей "Истории животных". Оно встречается в гимнах Гомера, сочинениях Гераклита и тексте присяги Афинскому государству. В древнегреческом языке также был термин *historeîn* - "исследовать", сначала используемый лишь в Ионии, откуда распространившийся на всю Грецию и, в итоге, на всю эллинистическую цивилизацию.

Термин "история" употреблял Френсис Бэкон в смысле "естественная история". Для него история - "...*знание о предметах, местокоторых определено в пространстве и времени*", и источником которого является память.

С другой стороны, термином история (это было, например, уже в средневековой Англии) часто обозначают некий рассказ о произошедших событиях - "...*со мной приключилась такая история*". Но, это в английском *story*, а не *history*! Термин история (*history*) как последовательность прошедших событий появился в английском языке в конце XV в., а дефиниция "исторический" (*historical, historic*) - в XVII в.

А, в случае *story* термин вообще теряет научную основу, превращаясь в явление обыденного, бытового познания, после чего мы с удивлением и негодованием видим огромное количество неспециалистов, занимающихся историей, и часто задаем себе и другим вопрос - а является ли история вообще наукой?

В том смысле, который предлагает имеющееся у науки название и многие наработанные бытовые практики - конечно, нет. Выстраивание последовательности событий и их описание без анализа (в России с Петра I, введшего в обиход термин "гиштория", ошибочно называемое историей) намного ближе к терминам **хроника** (литературный жанр, литературное или драматическое произведение, последовательно излагающее последовательность достопримечательных политических, исторических, семейных и прочих событий, а также рассказ о таких событиях) или **хроники** (записи событий в хронологической последовательности).

В.О. Ключевский в XIX в. считал, что "...*в научном языке слово "история" употребляется в двояком смысле*:"

- 1) *Как движение во времени, процесс и*
- 2) *Как познание процесса.*

*Поэтому все, что совершается во времени, имеет свою историю. Содержанием истории как отдельной науки, специальной отрасли научного знания, служит исторический процесс, т.е. ход, условия и успехи человеческого общежития или жизнь человечества в ее развитии и результатах"*³.

Почему же продолжаем пользоваться заведомо безграмотным термином по отношению к одной из самых значимых социальных научных дисциплин?

На взгляд автора данного исследования, гораздо больше для научной дисциплины, изучающей закономерности развития человечества, подходит авторский термин **Перфектология** (от лат. *perfectum* (совершенное) и *logia* (изучение)) - изучение совершенного.

Ни в коем случае нельзя считать, что под этим термином будет пониматься, что перфектология будет "изучать прошлое" - против такой трактовки исторической науки выступили многие авторы (и с ними трудно не согласиться), например, Марк Блок (Франция): "*Сама мысль, что прошлое как таковое, может быть*

объектом науки, абсурдна"⁴. Его повторяет У. Люси: "*отождествление истории с прошлым недопустимо*"⁵.

Повторимся, перфектология должна будет изучать закономерности и процессы развития человечества - вполне конкретные и доступные для исследования объекты.

При замене термина "история" термином "перфектология" в самой научной дисциплине весь наработанный инструментарий останется неизменным, за одним исключением - необходимо заменить названия ряда методов (например, принцип историзма или метод сравнительно-исторического анализа на перфект-принцип и метод сравнительного перфект-анализа) и вспомогательных дисциплин (ВИД)⁶, которые ранее назывались историческими - теперь уже нужно считать их перфектологическими или перфект-:

- 1) историософия (или философия истории) должна стать перфектософией;
- 2) историография (или история истории) - перфектографией;
- 3) все ВИД должны поменять термин "история" на "перфектология" - перфектология политическая, военная, гражданская, древнего мира, средних веков и т.д.

Также необходимо заменить внутри дисциплины названия устоявшихся инструментов:

- 1) исторический (например, объект, факт, процесс и т.д.) должен стать перфект-;
- 2) историко- (например, культурный или экономический) должен также стать перфект- (получится перфект-экономический).

В перфектологии очевидны 2 взаимосочетаемых уровня работы:

- 1) хроники (низший, фиксация фактов, событий и процессов, выстраивание их в последовательность). Впрочем, можно вернуть устоявшееся для них на Руси название - хронографы или летописи, в Европе - "Анналы";

- 2) перфектософия (высший, анализ фактов, логика развития человечества).

Кажется важным, чтобы в работе перфектолога оба уровня принципиально отличали друг от друга: один (анналистика) - процесс сбора информации, ее обработки, другой (перфектософия) - ее анализа, осмысления, синтеза закономерностей и их проверки на материале хроник. Потому необходимо, на взгляд автора данного исследования, четко оговорить, что в школах не изучают историю (и не будут изучать перфектологию) - а изучают хроники, т.е., кто что и когда сделал. Серьезный анализ развития человечества нужно изучать специалистам в рамках высшего профессионального образования.

Замена названия история на перфектология может позволить поднять эту дисциплину на новый уровень - если в рамках замены будет четко сформулирован инструментарий (например, когда перфектолог сможет использовать геополитику, разные подходы (например, так называемые "цивилизационный" и "марксистский") вместе).

При этом, все, что связано с ненаучными терминами "история", должно становиться таковыми и далее - например, история как о рассказ о чем-то.

Переход от одного комплекса терминов к другому не облегчает быть легким, наоборот, он представляется мучительным, сложным, затратным, учитывающим тот факт, что все уже совершенные исследования в этой дисциплине (не говоря

уж об устоявшемся направлении знаний 07.00.00 - "Исторические науки") менять придется через изменения в законодательстве. Что-то подобно мы сейчас наблюдаем с переходом от термина "туристический" к термину "туристский". Незначительное изменение вызывает массу сложностей, нарушений (достаточно вспомнить, что в законе о проведении Чемпионата мира по футболу в РФ в 2018 г. остался термин "туристический", тогда как все ФЗ и ГоСты утверждают дефиницию "туристский").

В этом отношении, начинать, конечно, необходимо с высшей аттестационной комиссии (ВАК), министерства образования и науки, российской академии наук (РАН), профильного федерального учебно-методического объединения (ФУМО), с изменения всех профессиональных стандартов (школьного, вызовского, послевузовского, дополнительного) одновременно - так, как это сделали с заменой термина "туристический" на термин "туристский". Впрочем, в рамках PR-технологий есть профессиональные разработки по ребрендингу, и "изобретать велосипед" нет необходимости.

Безусловно, дорогу осилит идущий. И, если мы хотим жить и работать в грамотном, профессиональном пространстве, нам необходимо начать замену дефиниции "история" на термин "перфектология". А в будущем специалисты оценят подобное решение.

¹ Горожанин А.В., Рыбников В.В., Ипполитов Г.М., Ефремов В.Я., Алексушин Г.В. Русь - Россия - СССР - Россия: этапы большого пути. Т.1. От Руси изначальной к году 1917: "Из мрачной глубины веков ты поднималась исполином...": Учебное пособие. Самара: НТЦ, 2004.

² Истории античности. В 3-х т. Т.1. Древняя Греция. М., 1989.

³ Ключевский В.О. Письма. Дневники. Афоризмы и мысли об истории. М., 1968;

⁴ Блок М. Апология историка, или Ремесло историка. М., 1996;

⁵ Цит. по: Горожанин А.В., Рыбников В.В., Ипполитов Г.М., Ефремов В.Я., Алексушин Г.В. "Россия - священная наша держава": прошлое с нами. Книга 1. Наука истории: Учебное пособие в 5 книгах. Самара: НТЦ, 2003;

⁶ Алексушин Г.В. Изучение истории: Научно-методическое пособие. Самара, 2002;

PERFECTOLOGY LIKE NEW DEFINITION TO EXCHANGE DEFINITION HISTORY

© 2018 Aleksushin Gleb Vladimirovich
Doctor of History, Professor
Samara State University of Economics
E-mail: gva3@yandex.ru

Keywords: history, perfectology, definition.

This article analyzes genesis and modernisation of the definition "history", reasons to exchange him to author's definition "perfectology" and analyze of all complex of definitions to exchange with definition "history".

ВЫСШЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СССР В 1940-1950 ГОДЫ

© 2019 Исаева Наталья Александровна
студент

© 2019 Орлова Юлия Юрьевна
студент

© 2019 Сумбурова Елена Ивановна
кандидат исторических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: isaeva.natalia2000@mail.ru

Ключевые слова: СССР, экономическое образование, МГУ, Куйбышевский плановый институт.

Статья посвящена анализу развития высшего экономического образования в СССР в 1940 - 1950-е гг. Авторы выделяют два подхода в подготовке советских экономистов - теоретическое (на примере экономического факультета МГУ) и практическое (на примере Куйбышевского планового института). Выделяются основные направления развития высшего экономического образования, прослеживаются отличительные черты двух моделей образования - столичного и регионального.

События 1917 г. в России не привели к полной ликвидации экономического образования, но существенно изменили его содержание. На смену коммерческим институтам, торговым школам, коммерческим училищам пришли новые типы экономических учебных заведений. Реформа затронула и сферу высшего образования.

В начале 1930-х гг. в СССР открылись первые плановые институты, которые должны были в условиях индустриализации подготавливать советских специалистов - плановиков. Так появился Московский плановый институт Госплана СССР (1930), Ленинградский плановый институт (1930), Средневолжский плановый институт (впоследствии Куйбышевский) (1931) и др. В состав институтов, как правило, входили факультеты экономики сельского хозяйства и экономики промышленности. Главной задачей этих вузов была практическая подготовка специалистов в сфере экономики и управления.

В 1940-е гг. в советском экономическом образовании стало формироваться второе направление - теоретическое. Подготовку в данном направлении осуществляли классические университеты. Появление теоретической экономической школы было связано с обострившейся внешнеполитической ситуацией в мире, с началом "холодной войны".¹ СССР было необходимо обосновать перед Западом преимущества плановой экономики и коммунистического образа жизни. Сделать это могли хорошо подготовленные в области политэкономики и экономической теории специалисты. Базой теоретической подготовки стали экономические отделения университетов. В

1941 г. был открыт экономический факультет при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова, в 1940 г. - при Ленинградском государственном университете, в 1946 г. - при Московском государственном институте международных отношений.

Предметом нашего исследования стал экономический факультет МГУ и Куйбышевский плановый институт. Анализируя деятельность этих учебных заведений авторы, во-первых, сравнивают 2 модели экономического образования, а, во-вторых, пытаются выявить особенности функционирования столичного вуза и провинциального института.

В декабре 1941 г. в МГУ был создан факультет экономики, призванный готовить специалистов по экономической теории.² Единственной кафедрой на этом факультете поначалу была кафедра политической экономии. Но в 1943 - 1953 гг. появились такие направления как учет и статистика, экономика и планирование народного хозяйства.³ За этот же период окончательно выстроился учебный процесс: сформировались учебные планы, появились стандарты и нормы написания рефератов, курсовых и дипломных работ.

После войны в МГУ преподавали известные советские ученые: Иван Дмитриевич Удадьцов, Бенгард Борисович Кафенгауз, Израиль Григорьевич Блюмин и др.

Ведущей кафедрой экономического факультета продолжала оставаться кафедра политической экономии. Ею руководили Константин Васильевич Островитянов и Анатолий Игнатьевич Пашков. Политэкономы были на тот момент востребованы в стране, так как в мире сложилось биполярная политическая система, в основе которой лежало противостояние капитализма и социализма. Преподаватели кафедры по заданию ЦК партии приняли участие в разработке первого общесоюзного учебника по политэкономии.

Курс политической экономии включал в себя изучение "Капитала" К. Маркса, ленинской теории империализма и экономических основ социализма⁴. Несмотря на марксистскую парадигму, которая определяла рамки проводимых научных исследований, кафедра политической экономии МГУ искала свои пути разрешения важных экономических проблем, свойственных не только СССР, но и всему миру. Подобная специфика образовательного процесса давала студентам не только фундаментальное теоретическое знание, но и специальную прикладную подготовку. У студентов-экономистов формировалось творческое мышление, навыки аналитической работы и практические навыки.

Куйбышевский плановый институт с началом Великой Отечественной войны был вынужден приостановить свою работу на небольшой период, но с октября 1942 г. его деятельность была возобновлена. В образовательном процессе упор делался на практическую подготовку экономистов. Студенты поступали на 2 факультета: промышленно-экономический и сельскохозяйственный.⁵ Стремительного развития институт не получил. Вероятно, причиной того была удаленность учебного заведения от центра и отсутствие на тот момент популярности высшего образования среди населения. Только с 1949 г. в КПИ начали работать кафедры экономики промышленности и сельского хозяйства, основ марксизма-ленинизма, политической экономии, народно-хозяйственного планирования⁶.

Преподавательский состав был разнообразен, насчитывал 15 человек с учеными степенями и званиями. Среди них особенно выделялись Вениамином Алексеевич Арёфьев, Николай Иванович Щукин, Иван Павлович Коротков⁷.

Как и в МГУ, деятельность Куйбышевского планового института определялась идеологической концепцией социалистического государства. Учебный процесс включал значительную долю самостоятельной подготовки к занятиям⁸. Этот принцип был заимствован КПИ у московских вузов. Главное отличие заключалось, пожалуй, в том, что студентов планового института больше ориентировали на хозяйственную деятельность, а не на изучение теории. Об этом свидетельствуют следующие факты. Студенты КПИ меньше времени уделяли прочтению теоретических работ К. Маркса, Ф. Энгельса и др. авторов.⁹ Ведущими кафедрами вуза являлись кафедра экономики промышленности и кафедра экономики сельского хозяйства. В учебных планах большая роль была отведена преподаванию дисциплин "Экономика труда" и "Экономика и планирование советской торговли"¹⁰.

Важное место занимала производственная практика студентов на промышленных предприятиях Куйбышева. О результатах практики судили по характеристикам с предприятий. Студенты могли совмещать учебную деятельность с производством. Их включали в штатное расписание и оплачивали рабочее время.¹¹

Внеучебная деятельность студентов провинциальных и столичных вузов мало чем отличалась. Учащиеся МГУ и КПИ вели активную общественную жизнь, вступали в профсоюзные организации, проходили школу комсомола, а отдельные студенты являлись членами ВКП(б) - КПСС. Студенты Куйбышевского планового института также уделяли большое внимание работе, но при этом студенческая наука также развивалась. Функционировали различные научные кружки, было создано Студенческое научное общество.¹²

Таким образом, подготовка экономистов в 1940 - 1950-е гг. в СССР осуществлялась по 2 направлениям. Теоретическое экономическое образование развивалось в классических университетах. Главной кузницей кадров данного профиля был экономический факультет Московского государственного университета. Ведущей кафедрой факультета являлась кафедра политической экономии. Многие выпускники МГУ стали впоследствии известными государственными деятелями, хозяйственниками, учеными. Среди них Павел Григорьевич Бунич (депутат Государственной Думы 1 и 2 созывов), Лев Александрович Вознесенский (сотрудник отдела международной информации и отдела пропаганды ЦК КПСС), Татьяна Ивановна Заславская (основательница российской экономической социологии, академик АН СССР), Алексей Михайлович Емельянов (советский и российский экономист-аграрник, общественный деятель, доктор экономических наук) и др.

Куйбышевский плановый институт больше внимания уделял практической подготовке своих студентов, то есть олицетворял собой второе направление развития советского экономического образования - практическое. Выпускники КПИ пополняли ряды работников народного хозяйства в различных регионах Советского Союза. Так, из выпускников 1951 - 1955 гг. 21,6 % были направлены на работу в плановые органы, 44,8 % - в промышленность, 13,6 % - в сельское хозяйство.¹³ Среди бывших учащихся КПИ встречаются известные руководители, хозяйственники, ученые. Например, Михаил Семенович Зотов (управляющий

Госбанка СССР, председатель Правления Промстройбанка СССР),¹⁴ Феликс Семенович Крейчман (генеральный директор завода "Электромаш", доктор наук),¹⁵ Юрий Александрович Гусев (директор ООО "Стройкомплект") и др.

¹ 6 глава. Биполярный мир и "холодная война" // [электронный ресурс] URL:<https://reader.lecta.rosuchebnik.ru/demo/7735-65/data/chapters/Chapter22/index.xhtml> (26.01.2019.)

² Экономический факультет МГУ // [электронный ресурс] URL:<https://www.msu.ru/info/struct/dep/econ.html> (26.01.2019.)

³ Экономический факультет имени М.В. Ломоносова. История кафедры // [электронный ресурс] URL:https://www.econ.msu.ru/departments/inh/about_institut/history/ (26.01.2019.)

⁴ Там же.

⁵ Очерки истории Самарского государственного экономического университета (к 85-летию со дня образования) / отв.ред. Г.Р. Хасаев, Н.Ф. Тагирова. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2016. С. 151.

⁶ Там же. С. 282.

⁷ Там же. С. 286.

⁸ Там же. С. 292.

⁹ Там же. С. 231.

¹⁰ Там же. С. 287-288.

¹¹ Там же. С. 293.

¹² Там же. С.240.

¹³ А.Н. Носков. Самарской государственной экономической академии - 70 лет (1931-2001) / Отв. ред. А.П. Жабин. - Самара: Изд-во Самарск. гос. экон.акад., 2001. С 25.

¹⁴ Там же. С.16.

¹⁵ Там же. С.80.

HIGHER ECONOMIC EDUCATION IN THE USSR IN THE 1940-1950S

© 2019 Isaeva Natalia Alexandrovna
Student

© 2019 Orlova Yulia Yurievna
Student

© 2019 Sumburova Elena Ivanovna
PhD in History, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: isaeva.natalia2000@mail.ru

Keywords: USSR, economic education, Moscow State University, Kuibyshev Planning Institute.

The article is devoted to the analysis of the development of higher economic education in the USSR in the 1940s - 1950s. The authors distinguish two approaches in the preparation of Soviet economists - the theoretical (using the example of the economics department of Moscow State University) and the practical approach (using the example of the Kuybyshevsky planning institute). The main directions of the development of higher economic education are highlighted, the distinctive features of two models of education - the capital and regional.

ВОСПИТАНИЕ УЧАЩИХСЯ АНГЛИЙСКИХ ЧАСТНЫХ ШКОЛ В РАМКАХ ПРИНЦИПОВ ВИКТОРИАНСКОЙ МОРАЛИ В XIX ВЕКЕ

© 2019 Семенова Ирина Александровна
магистрант

© 2019 Репинецкая Юлия Соломоновна
кандидат исторических наук, доцент

Самарский государственный социально-педагогический университет
E-mail: iri.semenova94@gmail.com

Ключевые слова: Викторианская Англия, мораль, викторианская школа, гендер.

В статье рассматриваются особенности школьного образования, получаемого в частных школах в Викторианской Англии, согласно принципам висторианской морали в Англии в период правления королевы Виктории, а также его различие, исходя из гендерного подхода.

Британская империя в XIX веке переживала огромные изменения, которые коснулись всех сфер общественной жизни и оставили след, в первую очередь, на нравственной стороне общества. Английское образование в данном вопросе не оставалось в стороне. Безусловно, данная тема актуальна и многогранна для исследования, ведь где, как ни в школе, дети узнают самые первые и главные правила поведения в своем коллективе и в обществе в целом. Именно поэтому вопросам школьного образования прошедших эпох и из взаимосвязи с системой ценностей общества данной эпохи в последнее время уделяют внимание немало историков.

Научная новизна данной статьи заключается в том, что в ней впервые были проанализированы связь викторианской морали и школьного образования британцев данного периода и проведено сравнение по гендерному признаку.

Проблема исследования состоит в определении положения учащегося частной британской школы в период правления королевы Виктории в зависимости от его половой принадлежности.

До начала правления королевы Виктории государственной системы школьного образования как таковой еще совершенно не существовало. В начале XIX века все английские школы принадлежали Церкви еще с периода Средних веков, и только небольшая часть британского населения могла получить школьное образование. Но уже во второй трети XIX века открываются школы для бедняков и женщин, поддерживаемые благотворительными обществами и богатыми миссионерами. Появляются новые типы школ, основой которых становится моральная атмосфера, царящая в Великобритании в период правления королевы Виктории.

Говоря о воспитании истинного викторианца посредством его обучения, важно понимать, что воспитание, как и образование, представителей высших и низших слоев общества и значительно различалось. Кроме того, различия наблюдались и по гендерному признаку, что совершенно нельзя оставить без внимания. Ведь образ жизни "женщин-викторианок" значительно отличался от образа жизни "мужчин-викторианцев". В первую очередь нужно отметить уникальную и самобытную систему частного школьного образования, которая формировалась на протяжении долгого времени в Великобритании. Привилегированные учебные заведения закрытого типа, позволявшие получить среднее образование, получили специфичное название "паблик скулз" (англ. - public schools)¹. Основная задача "паблик скулз" заключалась в формировании физически крепкой и интеллектуально развитой личности с волевым и решительным характером, иными словами воспитание юноши-джентльмена в духе викторианской морали.

В привилегированных школах Великобритании активно применяли различные методы наказания, в том числе и телесные. Особенно их применяли в случаях нарушения дисциплины. В каждой из "паблик скулз" были установлены свои правила поведения, действующие на каждого из учеников в равной степени. Например, в Вестминстере, одной из частных школ, мальчикам запрещалось выходить за ворота школы, разговаривать во время обеда, носить яркую одежду и украшать ее чем-либо². За нарушение данных правил применяли наказание розгами.

Не последнее место в частных школах занимало религиозное воспитание мальчиков. Например, в Итоне существовал обязательный для изучения предмет под названием "Религиозное образование"³, кроме того, обязательными являлись посещения церковных служб в школьной часовне. А музыкально-одаренные юноши имели возможность даже петь в школьном церковном хоре и получать за это стипендию.

Кроме религиозных дисциплин, мальчикам преподавали преимущественно классические дисциплины. Бывали случаи, когда на двадцать шесть классиков имелось шесть математиков и лишь один историк, не говоря об отсутствии преподавателей современных языков. Это бледный отпечаток эпохи Возрождения, где главенствовали гуманистические ценности. В большинстве частных школ большее предпочтение отдавали именно вбиванию в учащихся латинской грамматики, натаскивание на написании сочинений, нежели передаче духа литературы античности, античного общества и истории. Таким образом пытались воспитать привычки к запоминанию, усердию, систематическому мышлению и пристальному вниманию к деталям⁴.

Наравне с гигиеной и чистотой мыслей в частных школах стояли физические упражнения, которые зачастую занимали первые позиции в воспитании джентльменов-викторианцев. Именно спортивные занятия благоприятно воздействовали на их физическое развитие, укрепляли волевые качества, закаляли характер и тело, способствовали формированию лидерских навыков, которые так необходимы для успешной карьеры. Кроме того, с помощью физических упражнений мальчики могли выпустить накопившуюся энергию и почувствовать себя малой частью большого коллектива. На первом месте в этих школах стояли легкая атлетика, крикет, сквош, футбол, регби, теннис, волейбол и плавание⁵.

Физическое и нравственное воспитание тесно связаны друг с другом; одно не может обойтись без другого, это части одного целого, которые помогают друг другу, поддерживают друг друга и идут рука об руку, так как направлены на надлежащий путь. То есть, воспитание как целое сводится к одной цели: создавать личность. В подтверждение этому, в 1909 году была опубликована первая полная программа физических упражнений для государственных начальных школ. Таким образом, физическое воспитание в английской школе становится одним из самых приоритетных направлений для формирования истинного джентльмена, обладающего важнейшими качествами викторианской морали.

Но не все было так прекрасно в элитных школах, имелась и обратная сторона медали. Например, сюда относится практика подчинения младших школьников старшим. Самые младшие учащиеся покорно исполняли приказания старшеклассников: приносили им еду, убрали их кровати, наводили порядок в классных комнатах. Если же они отказывались выполнять приказы или не справлялись с обязанностями, старшеклассники могли их наказать, причем довольно жестоко. В данных условиях младшие школьники покорно терпели издевательства, но даже тем, кто обладал более сильным характером, было трудно справиться с таким давлением, сохраняя чувство собственного достоинства. Отсутствие привычки жаловаться, сдержанность и терпеливость прививались ребенку уже с малых лет, и эти качества помогали ему преодолевать любые трудности и в школьные годы, и в последующем при создании карьеры⁶.

Таким образом, трудно даже представить представителя викторианской политической элиты без образования, полученного в публичной школе. Именно там юноше прививались качества, которыми английский народ гордится и до сегодняшнего дня, среди них способность руководить другими и при этом контролировать себя; умение сочетать свободу и порядок; общественный дух; мужество; глубокое уважение к общественному мнению, но не полное рабское подчинение ему; чувство патриотизма; любовь к различным видам спорта, физическим упражнениям и труду.

Если в юноше из высших слоев общества с раннего детства при помощи частных школ воспитывали представителя элиты государства, что такие школы даже называли "фабрикой джентльменов", то в случае представительниц прекрасного пола было все не так однозначно, даже если они относились к верхушке общества. В основу женского образования легли моральные установки викторианского общества. Викторианская женщина занимала подчиненное положение в обществе и не имела столько прав, которые имелись у мужчин. Поскольку финансовое обеспечение целиком и полностью ложилось на плечи мужчины, женщины должны были стать олицетворением высокой викторианской морали и хранительницами очага. Полем деятельности женщины были ведение домашнего хозяйства, рождение и воспитание детей, поддержание семейных традиций и подобное в этом же духе. По сути, женщины очень долгое время были лишены возможности развиваться, получать образование и самообразование.

Очень распространенным было убеждение в том, что способность женщин к умственной деятельности ограничена, из-за меньшего по размерам черепа, чем у мужчин, а, следовательно, и меньшего объема головного мозга. Помимо этого, способность к рождению детей и развитые молочные железы также негативно влияли на интеллектуальное развитие женщин⁷.

Если верить английской прессе и литературе XIX века, уровень образованности представительниц прекрасного пола среднего и даже высшего класса был крайне низким. И набор предметов, и сама структура обучения в частных школах-пансионах зачастую выходили за рамки начального образования, при этом методика обучения практически не способствовала развитию интеллектуальных способностей. Женское образование и было направлено в основном на то, чтобы привить навыки, необходимые для выполнения основной миссии женщины: быть приятной компаньонкой для мужчины. Это и свидетельствует о том, что роль замужней женщины все больше сводилась к выполнению декоративной функции и к рождению и воспитанию детей до того момента, когда они отправлялись в школы и пансионы.

Положительные изменения произошли лишь в 1870 году, когда был принят ранее упомянутый "Закон о начальном образовании" или как его еще называют "Закон Г. Форстера". Здесь особенно важной вехой является отмена раздельного обучения в начальной и средней школах. Позже после принятия "Закона о среднем образовании" в 1889 году устанавливалась общая система среднего образования для мальчиков и девочек.

Подводя итог, важно отметить, что положение мужчины и женщины к началу правления королевы Виктории было существенно различным. Юноши получали полное среднее образование в частных школах, при этом, воспитываясь в духе викторианской морали, они становились обладателями таких качеств, как добропорядочность, честность, сдержанность, с высокоразвитым интеллектом и волевым характером. Девушки же даже из высших слоев должного образования не получали, так как согласно принципам викторианской морали, женщина должна была быть хранительницей домашнего очага и не более того. Положение женщин изменилось лишь после принятия ряда законов об образовании, когда они стали получать образование наравне с мужчинами.

¹ Архипова Л.В. Public schools как колыбель британской элиты // Власть. 2013. № 9. С. 145-148

² Bamford T.W. Rise of the Public Schools. A Study of Boy's Public Boarding Schools in England. L. 1967. P. 31

³ Бородавкина Н.В. Роль публичных школ в общественно-политической жизни викторианской Англии: Итон / Известия саратовского университета. сер.: история, м/н отношения. т.10. Вып.1. Саратов: Саратовский государственный университет. 2010. С.77 - 81.

⁴ Ливен Д. Аристократия в Европе, 1815-1914 // СПб.: Акад. Проект, 2000. С. 202-203

⁵ Honey J. The Development of the English Public Schools in the 19th Century. N.Y, 1977. P. 53

⁶ Архипова Л.В. Public schools как колыбель британской элиты. С. 147-148

⁷ Paxman J. The English: A Portrait of a People. - London: Penguin, 1998. С. 226

EDUCATION OF STUDENTS IN PRIVATE SCHOOLS OF ENGLAND IN RAMIPRILAT VICTORIAN MORALITY IN THE XIX CENTURY

© 2019 Semenova Irina Aleksandrovna

Undergraduate

© 2019 Repinetskaya Julia Solomonovna

Candidate of historical Sciences, Associate Professor

Samara State Socio-Pedagogical University

E-mail: iri.semenova94@gmail.com

Keywords: Victorian England, morality, Victorian school, gender.

The article discusses the features of school education received in private schools in Victorian England, according to the principles of Victorian morality in England during the reign of Queen Victoria, as well as its difference, based on the gender approach.

УДК 930.2

Код РИНЦ 03.23.55

ОБРАЗ ГАЛИЦИИ В ДНЕВНИКАХ СЕСТРЫ МИЛОСЕРДИЯ Ю.В. БУТОВОЙ*

© 2019 Сумбурова Елена Ивановна

кандидат исторических наук, доцент

© 2019 Жердева Юлия Александровна

кандидат исторических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: jujuly@yandex.ru

Ключевые слова: История России, Галиция, Первая мировая война, сестра милосердия, Буторовы, Давыдовы.

Статья посвящена изучению образа Галиции в дневниках участницы Первой мировой войны 1914-1918 гг., сестры милосердия Ю.В. Буторовой. Источниками статьи послужили материалы архивного фонда Сызранского филиала ЦГАСО. Авторы анализируют

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Самарской области в рамках научного проекта №18-49-630006 "Семейные архивы: проблемы реконструкции и археографии (на примере архива Ю.В. Буторовой)".

отношение сестры милосердия русской армии к месту службы - региону Галиции и констатируют преобладание эмоционального восприятия места, как туристического объекта, с одной стороны, и как зоны военного бедствия, с другой. В статье показано отношение Ю.В. Буторовой к местному населению, галичанам и евреям, и раскрыты элементы русофильства и антисемитизма в текстах дневников. В заключение авторы рассматривают восприятие сестрой милосердия Буторовой российских властей в Галиции, демонстрируя противоречие ее позиции по отношению к высшему командованию и действиям краснокрестных властей.

Дневники Юлии Владимировны Буторовой - представительницы русского дворянского рода Буторовых и правнучки известного героя Отечественной войны 1812 года Дениса Давыдова - являются уникальным документом времен Первой мировой войны 1914-1918 гг. Они относятся к немногочисленной группе женских автодокументальных текстов, написанных в годы войны ее участницей - сестрой милосердия. Полный текст дневника в настоящее время не опубликован и хранится в Сызранском филиале Центрального государственного архива Самарской области.

Буторова в начале войны прошла ускоренные курсы по подготовке сестер милосердия при Кауфманской общине в Санкт-Петербурге и в числе нескольких выпускниц получила назначение во 2-й передовой санитарный поезд Красного Креста, курсировавший на участках Юго-Западного фронта. В составе санитарной поездной бригады она проработала с октября 1914 г. по март 1916 г., впоследствии служила в санитарном передовом отряде до конца 1917 г.¹

Первое знакомство Юлии Буторовой с Галицией состоялось 1 октября 1914 г. по дороге из Киева во Львов, куда был направлен ее санитарный поезд². На страницах дневника ее первые впечатления выглядят переживаниями еще совершенно гражданского человека, впервые столкнувшегося с войной, бедствиями населения прифронтовой полосы. Буторова отмечает панику среди беженцев на львовском вокзале, возмущается плохой организацией перевозки раненых и пленных, поражается масштабам увиденных разрушений и числу жертв. "И это христиане, люди, а не звери", - размышляет она о причинах увиденных бедствий³.

После осмотра замка бывшего коменданта Лемберга (Львова) Юлия Буторова записала: "Ужасно видеть, как это гнездо, хотя и врага, разрушено. В детской валяются игрушки, в будуаре у графини и платье, и белье, - все свидетельствует о поспешном бегстве. На память взяла карточку из письменного стола. Всюду дивная бронза, красное дерево, гравюры и картины. Что ни говори, а война - сплошной ужас, убийства, грабежи, - и все это оправданное, одобренное, и нельзя ни слова говорить "против", ни думать, что Европа, танцевавшая танго весь прошлый год, теперь залита кровью"⁴.

Спустя некоторое время на страницах дневника Буторовой стали появляться рассказы об увиденных памятниках архитектуры и скульптуры, наиболее понравившихся ей. В их числе Юлия Владимировна отметила памятник Адаму Мицкевичу во Львове, ангелы которого "исполнены прямо художественно", "чудный"

памятник повстанцам 1863 г. (вероятнее всего, она имела в виду "Горку повстанцев 1863 г. на Лысаковском кладбище")⁵. Большое впечатление на Ю.В. Буторову произвел дворец Антония Страхоцкого в Мостиске, который она ошибочно именует замком XVII столетия. Ее расстроил тот факт, что "чудный, старинный замок с башнями, потайными ходами, дивной оранжереей, парком" был разгромлен и превращен в одну большую канцелярию, так как в нем разместился штаб Блокадной армии генерала Селиванова. Она невольно переносит увиденное разорение на собственное имение Вязовое в Сызранском уезде Симбирской губернии и не может оправдать действий военных чинов⁶.

Довольно часто предметом ее интереса в Галиции становились здания религиозного культа. Как только появлялось свободное время - стоянка поезда, ожидание раненых, часы отдыха, - она, судя по записям дневника, отправлялась изучать местные достопримечательности. Буторова побывала в иезуитском монастыре в Ярославле, в униатской церкви в Леско, где отстояла службу, осмотрела многочисленные католические костелы и монастыри в разных уголках Галиции⁷. Юлия Буторова была очень религиозным человеком даже по меркам русского дворянского общества начала XX века, поэтому ее интересовали не только архитектурные особенности религиозных построек, но и церковные обряды других конфессий. Так, в Ясло во время службы в католическом монастыре ей запомнилась, по ее выражению, "очень красивая картина": "на коленях монахиня в профиль, редкой красоты, оперлась руками, сложенными о *gratie Dieu* [молю Бога - прим. авт.], о красный букет цветов, за которым Христос с пылающим сердцем"⁸. В Ярославле Буторову поразил черный гроб, стоящий посреди костела, обшитый серебром и обставленный свечами. Он был пустым, и, как ей объяснили, над ним день и ночь служили панихиды по убитым на войне⁹.

Еще одним предметом наблюдения для Ю.В. Буторовой стали местная природа и ландшафт. На страницах ее дневника часто встречаются записи о замечательной природе Галиции. "Вокруг красота: горы, леса, холмы, чудные сосны и ели", "еду дивными Карпатами, виды - один лучше другого, масса леса и горы покрыты снегом"¹⁰. 28 ноября 1914 г. Буторова записала: "Едем мы дивно красивыми видами ущелья, и долины все покрыты лесами, видны горы, ручьи и водопады. Живописно рисуются села, церкви, и на вершинах утесов кое-где развалины старых замков. Снегу в этот раз нет, тепло как летом, сидим в одном платье, и солнце чудно греет"¹¹.

Единственное, что вызывало огорчение Юлии Буторовой, это то, что "все гибнет под беспощадной рукой войны. Не только люди, но деревья, животные - все живое. Все смято этою рукою, беспощадной и безжалостной"¹².

Некоторые записи фронтового дневника Ю.В. Буторовой посвящены наблюдениям за галичанами. Она с недоумением отмечает сочувственное отношение местных к пленным австрийцам, и не понимает причин неприязни к русским солдатам. "Местные жители посылали им исподтишка поцелуи, махали руками. Они все мечтают о возвращении австрийцев и нас отчего-то ненавидят"¹³. Описывая отступление русской армии в декабре 1914 г. Буторова отметила тот факт, что "на улицах оживление несравненно большее, чем до отступления.

Жи́ды лику́ют! И все извозчики уже знают, что Санок в руках австрийцев"¹⁴. В ответ на это, она при общении с местным населением демонстративно пытается использовать только русский язык, считая, вероятно, это патриотичным поведением. "Покупала разные мелочи, всюду говорила по-русски, и на русские деньги идет вся торговля. Из принципа не говорю иначе как по-русски, делаю исключение только раненым солдатам, а с офицерами объясняюсь по-французски"¹⁵.

В записях Ю.В. Буторовой прослеживаются антисемитские взгляды, как известно, достаточно широко распространенные в среде российского консервативно настроенного дворянства начала XX в. Описывая разрушенный Ярослав, она записала: "Жителей почти нет, есть какие-то оборванные жи́ды, которые растаскивают деревянные части разрушенных домов себе на топливо. Мы видали, как старый жи́д в пейзах тащил старую-старую дверь монастырского двора; дверь резная, дубовая. Стояла, я думаю, века, и он ее увлакивал себе на топливо"¹⁶.

Чаще всего, описывая местное население, Буторова все же с сочувствием относится к нему, жалеет его. "Умереть можно от отчаяния, глядя на все окружающее. Эти местные люди холодные, голодные"¹⁷. "Грабеж всюду страшный. Первые грабят австрийцы, потом - русские, и под конец - местные жители"¹⁸. Яркое впечатление произвел на Буторову поход на городской рынок в Тарнове. "Купила какой-то крестик для Мама́ на базаре. И картина этого базара врезалась в голову. За прилавками продают польки и жи́довки, щупают материи, пробуют добротность мяса и зелени, ругаются, ссорятся, а гул орудий не умолкает. Всюду жизнь и никакое мировое событие не может остановить повседневной жизни. На улицах фургоны с сеном, верховые с донесениями, автомобили, стоят ружья в козлах, раненые - полная обстановка войны. Здесь это ярче и сильнее, чем где-либо"¹⁹. Более всего Ю. Буторовой запомнились события мая 1915 г. - отступление русской армии во время немецкого Горлицкого прорыва. "Все бежало. Все вывозят. Местные жители бегут, паника, плач. Едут на крышах вагонов. Горизонт в сторону Дорогобужа весь серый, горит нефтяной источник и запах гари сюда. Пошли в город - зловещая тишина, как перед грозой. Лавки все закрыты, город замер. Никакого движения. Через город идут войска, обозы - Отступление. На площади гудит толпа женщин, детей и местных жителей. Жи́ды смотрят со злорадством; галичане - с ужасом"²⁰.

Отношение Ю.В. Буторовой к власти в Галиции - двоякое. С одной стороны, - восторг и умиление при описании приезда Николая II во Львов: "Я была на улице Коперника и видела проезд. Государь ехал с В.К. [великим князем - прим. авт.] Николаем Николаевичем и оживленно с ним разговаривал. На улицах толпа народа, все одеты в светлые костюмы - праздничный вид. Народу больше, чем в первый приезд. Крики "ура" без конца"²¹. С другой, - критика хозяйственной и военной деятельности местной русской администрации. Она отмечает неспособность власти справиться с высокими ценами на продукты питания. "Все ужасно дорого. Мешок муки в Львове - 22 руб., а в Самборе - 35, в Ярославле - 56 руб. Яйца - 25 коп. штука. Цены ужасные, прямо нетерпимые"²². Буторову возмущает несогласованность действий местных чиновников: "между местными чиновниками

дрязги страшные. Все грызутся, и ужиться не могут. Как странно, что во всяком хорошем и трудном деле непременно есть обратная сторона, непривлекательная, некрасивая"²³. Жестоким она посчитала решение Главнокомандующего русской армии великого князя Николая Николаевича о вывозе раненых из Львова в свете грядущего немецкого наступления. "Сегодня грузила с 9 час. до 4-х 8 вагонов тяжелораненых из госпиталей, ну прямо умирающих. Жаль смотреть на них. Один скончался на платформе. Это свинство со стороны Н.Н. [Николая Николаевича - прим. авт.] - велеть выселять всех тяжелых. Половину привезем трупами"²⁴.

Таким образом, анализ отношения сестры милосердия русской армии Ю.В. Буторовой к месту службы - региону Галиции - показывает преобладание эмоционального восприятия места, как туристического объекта, с одной стороны, и как зоны военного бедствия, с другой. Отношение Ю.В. Буторовой к местному населению, галичанам и евреям, позволяет констатировать элементы русофильства и антисемитизма в текстах ее дневников. Восприятие сестрой милосердия Буторовой российских властей в Галиции демонстрирует противоречие ее позиции по отношению к высшему командованию и действиям краснокрестных властей.

¹ См. подробнее: Жердева Ю.А., Сумбунова Е.И. Реконструкция личного и социального окружения сестры милосердия по материалам автодокументальных текстов Ю.В. Буторовой 1914-1916 гг. // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2018. Т. 20, № 3(20). С. 413-421.

² Сызранский филиал Центрального государственного архива Самарской области (далее - СФ ЦГАСО). Ф. 63. Оп. 1. Д. 2. Л. 2.

³ Там же. Л. 2, 5.

⁴ Там же. Л. 9 - 9 об.

⁵ Там же. Л. 11, 15.

⁶ Там же. Л. 18 об. - 19 об.

⁷ Там же. Л. 28, 36 об.

⁸ Там же. Л. 78.

⁹ Там же. Л. 53.

¹⁰ Там же. Л. 17 об., 35 об.

¹¹ Там же. Л. 41.

¹² СФ ЦГАСО. Ф. 63. Оп. 1. Д. 5. Л. 94.

¹³ СФ ЦГАСО. Ф. 63. Оп. 1. Д. 2. Л. 8.

¹⁴ Там же. Л. 49.

¹⁵ Там же. Л. 11 об.

¹⁶ Там же. Л. 28 об.

¹⁷ Там же. Л. 36.

¹⁸ Там же. Л. 55.

¹⁹ Там же. Л. 59 об. - 59 об.

²⁰ СФ ЦГАСО. Ф. 63. Оп. 1. Д. 3. Л. 14 - 14 об.

²¹ Там же. Л. 7.

²² СФ ЦГАСО. Ф. 63. Оп. 1. Д. 2. Л. 101.

²³ Там же. Л. 12 об.

²⁴ Там же. Л. 66.

THE IMAGE OF GALICIA IN THE YULIYA BOUTOROVA'S DIARIES

© 2019 Sumburova Elena Ivanovna
PhD in History, Associate Professor
© 2019 Zherdeva Yuliya Aleksandrovna
PhD in History, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: jujuly@yandex.ru

Keywords: History of Russia, Galicia (Eastern Europe), World War I, sister of mercy, Boutorovs, Davydovs.

The article is devoted to the study of the image of Galicia in the diaries of the participants of the First World War of 1914-1918, the sister of mercy Yu.V. Boutorova. The article is based on the materials of the archival fund of the Syzran branch of TsGASO. The authors analyze the attitude of the Russian Army's sister of mercy to the place of service, the region of Galicia, and state the predominance of the emotional perception of the place as a tourist object, on the one hand, and as a military disaster zone, on the other. The article shows the relation of Yu.V. Boutorova to the local population, Galicians and Jews, and revealed elements of Russophilism and anti-Semitism in the diary texts. In conclusion, the authors consider the Russian authorities in Galicia's perception by the sister of mercy Boutorova, demonstrating the contradiction of her position towards the high command and the actions of the Red Cross authorities.

УДК 339

Код РИНЦ 06.00.00

ПОТЕНЦИАЛ ПРЕФЕРЕНЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ЕАЭС

© 2019 Абашина Елизавета Андреевна
студент

© 2019 Федоренко Роман Владимирович
кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: abaeliz97@yandex.ru

Ключевые слова: преференциальная система, ЕАЭС, таможенная пошлина, импорт, тарифы, внешнеэкономическая деятельность

В данной статье рассматривается актуальный вопрос таможенного администрирования в рамках Евразийского экономического союза, а именно способы развития преференциальной системы.

Государство является субъектом, располагающим мощным инструментарием таможенного регулирования и формирующим общие условия хозяйствования для стимулирования инновационно-инвестиционных процессов и реализации структурных сдвигов в экономике. Эффективное таможенное администрирование позволяет государству увеличить товарооборот с другими странами, осуществить перевод национальной экономики на новый инновационный путь развития, приумножить ВВП, интегрировать государство в мировую экономику, опираясь на цели внешнеторговой политики. Одним из основных элементов таможенно-тарифного регулирования является преференциальная система, которая предполагает способ изъятия из базового принципа ВТО (режима наибольшего благоприятствования) в форме полной отмены таможенных пошлин при импорте товаров из стран получателей преференций, либо снижения таможенных ставок, как в одностороннем порядке, так и на взаимной основе¹.

Заключаемые в зонах свободной торговли двусторонние преференциальные соглашения также распространяются на торговлю услугами, охрану интеллектуальной собственности, движение капиталов и другие сферы. Используемая в

ЕАЭС преференциальная система имеет общие черты с аналогичными системами ведущих зарубежных стран, но в преференциальной системе ЕАЭС существует множество недостатков.

Одним из главных недостатков является недостаточная гибкость преференциальной системы Евразийского экономического союза в области учета национальных интересов².

Основным направлением развития преференциальных систем зарубежных стран, является включение широкого спектра специальных ограничений для предоставления односторонних льгот, не связанных напрямую с экономическими факторами. Например, Европейский союз использует трехуровневую систему преференций:

1) Стандартная система предоставления льгот для стран, которые определяются Всемирным банком, как страны с низким или ниже среднего уровнем дохода;

2) "GSP+", преференции, предоставляемые только тем государствам, которые утвердили и приняли конвенции в области защиты окружающей среды, совершенствования государственного управления и защиты прав человека;

3) Система Everything but Arms, предоставляет неограниченные привилегии и право беспошлинного импорта наименее развитым странам, за исключением вооружения и оружия и других запрещенных товаров.

Значимым вопросом совершенствования преференциальной системы ЕАЭС является принцип тарифной дифференциации, который предполагает разделение на группы товарного ассортимента в зависимости от их чувствительности для общего рынка ЕАЭС, определяемой с учетом влияния импортируемого товара на соответствующий сектор экономики стран ЕАЭС (производительность труда, занятость и т.п.). Целесообразно использовать опыт ЕС, в котором определяются тарифные преференции путем отнесения товаров к одной из четырех групп:

1) Для очень чувствительных товаров ставка = 15%, то есть к оплате подлежит 85% ставки пошлины режима наибольшего благоприятствования;

2) Для чувствительных товаров ставка = 30%, то есть оплачивается 70% ставки пошлин РНБ;

3) Для получувствительных товаров ставка = 65%, оплачивается 35% ставки пошлины РНБ;

4) Для нечувствительных товаров пошлина не взимается.

Главным недостатком преференциальной системы ЕАЭС в условиях перехода к обязательному декларированию товаров в электронной форме и совершенствованию информационных технологий таможенных органов власти является комплекс проблем, связанных с определением страны происхождения товаров. На данном этапе развития международных отношений в рамках сотрудничества Всемирной таможенной организации и Всемирной торговой организации основным направлением становится активное использование информационных технологий и улучшение межгосударственного взаимодействия, предполагающих переход к автоматизации операций документального подтверждения страны происхождения товара³.

Таможенные органы участников ЕАЭС не имеют информационных, технических и правовых возможностей для получения электронных образцов оригинальных документов с печатями и подписями органов стран экспортеров, а также возможности проверки их подлинности, поэтому декларантам приходится предоставлять на бумажных носителях оригиналы сертификатов происхождения товаров. В итоге возникают определенные проблемы. Значительно уменьшается потенциал использования новых технологий электронного декларирования товаров, так как в той же степени будет использоваться бумажный документооборот, возникает риск заявления участниками ВЭД ложных сведений, увеличивается время подачи декларации, дублирование информации в электронном и бумажном виде и т.д. В ближайшей перспективе данный порядок в государствах-партнерах России будет трансформироваться на новую систему. Предполагается, что она будет основана на заявлениях о происхождении товаров, которые будут подаваться в таможенные органы заранее зарегистрированными экспортерами и участниками ВЭД и введении электронной системы контроля за подлинностью сертификатов о происхождении товаров⁴.

Предоставление тарифных преференций и определение страны происхождения товаров должны решать соответствующие специализированные государственные органы. Данный подход был закреплён Европейским союзом, который является основным торговым партнером государств-участников ЕАЭС. В каждой стране ЕС функции проверки товарных сертификатов и выдачу товаров проверяют таможенные департаменты федеральных министерств, либо таможенные службы. Данная проблема решается и внутри ЕАЭС. Например, в Казахстане проверку происхождения товаров частично выполняет Комитет технического регулирования и метрологии Министерства торговли и индустрии. Утверждение практики идентификации происхождения товаров торговыми палатами значительно затрудняет решение вопросов автоматизации контроля таможенных операций, увеличение эффективности проверки достоверности информации о стране происхождения товаров за счет организации межгосударственного взаимодействия, не исключает возможности предоставления тарифных льгот для товаров и России со стороны ЕС⁵.

Предоставление данных полномочий таможенным органам позволит объединить в единый комплекс процесс предоставления таможенных льгот, что актуально в условиях выполнения обязательств Россией перед ВТО по снижению защиты тарифного уровня и повышению контроля за счет потенциала межведомственного и международного сотрудничества.

В условиях введения Россией ответных санкций на импортную продукцию целого ряда стран, необходимо решение проблемы определения подлинности декларации страны происхождения импортных товаров⁶.

В итоге можно сделать вывод, что эффективное применение возможностей и преимуществ международного экономического сотрудничества для продвижения на мировом рынке интересов России, связано с необходимостью введения в интеграционную модель ЕЭП определенных инструментов, присущих "модели нового регионализма" и усовершенствованием инструментария предоставления тарифных преференций в ЕАЭС по следующим концептуальным направлениям.

Развитие подходов к практической реализации единой системы предпочтений в контексте совершенствования механизма таможенного администрирования внешнеэкономической деятельности в ЕАЭС, предполагает минимизацию предоставления в одностороннем порядке тарифных льгот странам с динамично развивающейся экономикой и образование стратегического многостороннего сотрудничества с развивающимися государствами, также включающего вопросы взаимного соблюдения прав участников ВЭД, торгово-экономического сотрудничества и доступа на рынки.

Формирование общей стратегии развития внешнеэкономических связей участников ЕАЭС, образование единого экономического пространства в рамках ЕАЭС предполагает необходимость стандартного подхода к определению реестра стран, которые будут иметь льготы в уплате таможенных пошлин в системе преференциального режима и наибольшего благоприятствования, порядка документального подтверждения страны происхождения товара и принятие предварительных решений о стране происхождения товаров таможенными органами.

Внедрение с 2014 года в России технологий электронного декларирования товаров непосредственно связано с вопросом безбумажного подтверждения страны происхождения товаров. При этом в условиях электронного декларирования компания - участник ВЭД уже не оказывается привязан к конкретной таможне. Ускорение декларирования может быть реализовано за счет повышения эффективности контроля достоверности декларирования страны происхождения товаров на основе создания в ЕАЭС систем автоматизированного анализа сертификатов о происхождении товаров и их сопряжения с системой управления рисками.

Исполнение данных рекомендаций будет позитивно влиять на развитие единой системы предпочтений в целях трансформации ее в эффективный механизм администрирования торговых отношений с развивающимися странами, соответствующий принципам Единой системы тарифных предпочтений и нацеленный на усовершенствование структуры внешней торговли государств-членов ЕАЭС.

¹ Данилов Ю.А. , к.э.н., О.В. Буклемишев, к.э.н., В.П. Седнев (2018) Национальные валюты во взаиморасчетах в рамках ЕАЭС: препятствия и перспективы. - СПб.: ЦИИ ЕАБР, 2018 -76 С.

² Тавадян А. (2017) Договор о ЕАЭС к 2025 году. РМСД, 15 июня. Доступно на: <http://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/dogovor-o-eaes-k-2025-godu/>.

³ Евразийский экономический союз. Вопросы и ответы. Цифры и факты. - М., 2014 - 216 С.

⁴ Gwardzinska, E. The role of customs brokers in facilitating international trade / E. Gwardzinska // World customs journal. - 2014 -Volume 8 № 1- P. 63-70.

⁵ Бойкова М.В., Зарубежный опыт таможенного администрирования / М.В. Бойкова; под общ. ред. В.В. Макрусева. М.: РИО

Российской таможенной академии, 2017 130 с.

⁶ Федоренко Р.В. Логистизация таможенного обслуживания как фактор повышения эффективности работы участников ВЭД // Управленец. 2014 № 4 (50). С. 64-67.

POTENTIAL OF THE PREFERENTIAL SYSTEM OF EEU

© 2019 Abashina Elizaveta Andreevna
Student

© 2019 Fedorenko Roman Vladimirovich
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: abaeliz97@yandex.ru

Keywords: preferential system, EEU, customs duty, import, tariffs, foreign economic activity.

This article discusses the topical issue of customs administration within the framework of the Eurasian Economic Union, namely the ways of developing a preferential system.

УДК 336
Код РИНЦ 06.00.00

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ

© 2019 Авралёва Анастасия Сергеевна
магистрант

© 2019 Корнилова Анна Дмитриевна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
Email: nesscramp@gmail.com

Ключевые слова: конкурентоспособность, рынок, электроэнергия, предприятие, факторы, энергетическая отрасль, конкуренция, экономика, субсидирование, экономическая эффективность.

В статье рассматриваются значение конкурентоспособности российских предприятий на рынке электроэнергетики, а также факторы, влияющие и сдерживающие процесс увеличения их конкурентоспособности как на отечественном, так и на мировом рынках.

Рыночная экономика динамична по своей природе, и требует от участников рынка постоянного развития, так как с каждым годом конкурентная борьба становится все жестче и жестче.

Конкуренция присуща "здоровому" рынку и проявляется в большинстве отраслей и сферах деятельности. Какой - бы ни была компания, теоретически, она

имеет полное право выйти на рынок и побороться за "место под солнцем". Но на практике, фирмам не всегда удастся завоевать интерес потребителей в силу нехватки опыта и конкурентных преимуществ, которые необходимы для противостояния фирмам, которые уже многие годы занимают крупные доли рынка. Но порой проблема в недостаточной конкурентоспособности возникает у компаний, которые на протяжении многих лет занимали лидирующие позиции в отрасли.

Данная ситуация наблюдается на российском рынке электроэнергетики, несмотря на то, что Россия находится на 4 месте в списке крупнейших производителей электроэнергии, уступая места лишь Индии, Китаю и США. Импортёрами российской электроэнергии выступают такие страны, как Финляндия (26%), Беларусь (12,5%), Украина (12,5%), Литва (10,3%).¹

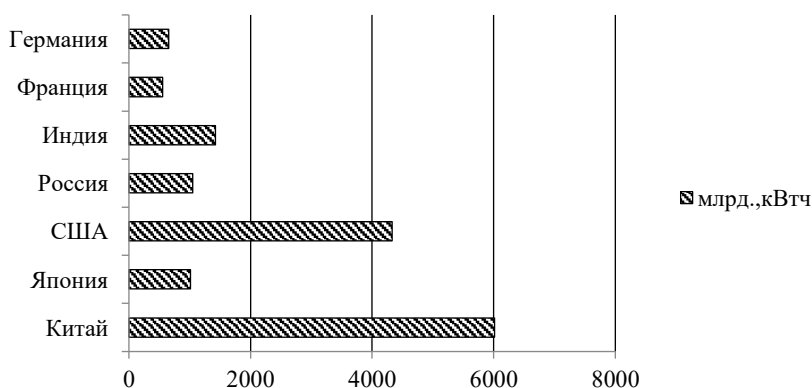


Рис. 1. Объем производства электроэнергии в мире за 2017г.²

Как и любой другой рынок, рынок электроэнергии имеет свойство колебаться и изменяться, в зависимости от воздействующих на него экономических процессов, как внутри одной экономической системы, так и на мировом уровне. Поэтому предприятиям необходимо постоянно развиваться, разрабатывать новые идеи, внедрять достижения НТР, модернизировать процесс производства, обновлять продуктовую линейку и т.д. для осуществления успешной конкурентной борьбы, претерпевая при этом минимальные издержки. Учитывая особенности рынка электроэнергии и его социально значимый продукт, необходимо брать во внимание при принятии решений, не только экономические показатели, но и факторы неценовой конкуренции, где цена играет последнюю роль.

Многу был выделен ряд факторов, которые в большей степени воздействуют на уровень конкурентоспособности предприятий данной отрасли:

- стабильное и надежное энергообеспечение;
- экономическая эффективность;
- природосберегающий фактор;
- фактор риска

Несмотря, на наличие факторов, способных повысить конкурентоспособность предприятий, наблюдается также ряд препятствий, которые могут сдерживать темпы роста и развития компаний, что в свою очередь может снизить их преимущества на рынке электроэнергетики. На текущий момент, существует ряд факторов, которые негативно воздействуют на развитие предприятий в энергетической отрасли и могут значительно препятствовать процессу наращивания конкурентных преимуществ как на отечественном, так и на мировом рынках. Это такие факторы, как изношенность основных фондов, ценовая дискриминация, проблема неплатежей, недостаточная доля инвестиций.

Зачастую, прослеживается зависимость энергетических компаний от экономической стабильности промышленных предприятий, которые потребляют значительное количество продукта. Соответственно, если данные предприятия несут убытки, или прекращают свою деятельность, то и компании, обеспечивающие их электроэнергией теряют прибыль. По данным Ассоциации "НП Совет рынка", на конец октября 2017 года на оптовом рынке задолженность составила 65,2 млрд руб., а на розничном - 243 млрд. руб.³ Для российского рынка энергетики существенной проблемой выступает изношенность основного оборудования, что в разы понижает эффективность предприятий. К 2020 году уже 57% мощностей действующих тепловых электростанций отработают свой ресурс. Износ основных фондов электросетевого хозяйства в настоящее время составляет в среднем 40,5%, в том числе оборудования подстанций 63,4%.⁴ Из этого делается вывод, что предприятиям необходима модернизация, внедрение новых технологий, разработка новых методик по генерированию энергии с меньшими затратами и негативными воздействиями на окружающую среду. Данные видоизменения помогут отечественным компаниям выйти на новый уровень и соответствовать европейским стандартам.

Недостаточная доля инвестиций в 2017-2018 годах значительно снизила конкурентные преимущества отечественных генерирующих объектов. Спад инвестирования в распределение и торговлю, передачу и производство электроэнергии был спровоцирован в период с 2015-2016 годов, когда на российском рынке возник профицит сгенерированного продукта.

Инвестиции в энергетическую отрасль России за 2012-2016гг., млрд руб.

Наименование	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.
Распределение и торговля электроэнергией	406	466	530	415	381
Передача электроэнергии	282	298	298	245	226
Производство электроэнергии	144	102	78	55	40

В таблице за последние два года наблюдается значительное снижение доли инвестиций, особенно сократилось инвестирование в производство электроэнергии.

Для решения вышеуказанной проблемы необходимо увеличить долю инвестиций в отрасль, что в свою очередь повысит экономическую эффективность электроэнергетических компаний и их конкурентоспособность. По данным Министерства энергетики, для того, чтобы российская система теплоснабжения стала надежной и приблизилась по эффективности к европейским стандартам, до 2025 года нужно вложить в отрасль 2,5 трлн руб.⁵

Таким образом, можно сделать вывод, что российская отрасль электроэнергетики имеет большие возможности, обрести все те конкурентные преимущества, которыми обладают зарубежные предприятия, так как растет потребление электроэнергии, плавно осуществляется обновление установленных мощностей и переход на новые технологии, что является не мало важным аспектом в конкурентной борьбе на мировом рынке.

¹ Годовой отчет о функционировании ЕЭС 2016, URL:<http://so-ups.ru> (дата обращения 18.10.2018).

² Global Energy Statistical Year book 2017, URL: <https://yearbook.enerdata.net> (дата обращения 10.10.2018).

³ Ассоциация "НП Совет рынка".URL:<https://www.np-sr.ru> (дата обращения 25.10.2018).

⁴ Клиентский портал Ernst & Young. URL: <https://www.ey.com> (дата обращения: 20.10.2018).

⁵ Официальный сайт Министерства энергетики РФ URL: <https://minenergo.gov.ru> (дата обращения: 28.10.2018).

COMPETITIVENESS OF THE ELECTRICITY MARKET

©2019 Avraleva Anastasia Sergeevna
Student

© 2019 Kornilova Anna Dmitrievna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
Email: nesscramp@gmail.com

Keywords: Competitiveness, market, electricity company, the energy industry, economy, subsidy, economic efficiency.

This article discusses the importance of the competitiveness of Russian enterprises on the electricity market, factors that influence and constrain the process of increasing their competitiveness on both the domestic and international markets.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ*

© 2019 Акимова Ольга Евгеньевна

кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Волков Сергей Константинович

кандидат экономических наук, доцент

Волгоградский государственный технический университет

E-mail: akimovann25@mail.ru

Ключевые слова: инновационное предпринимательство, инновационная активность, БРИКС, инновационно-технологические центры, венчурные программы, инновационная бизнес-среда.

Предпринимательство в России, по данным статистики и различных эмпирических исследований, до сих пор так не стало ни основой экономического роста, ни главным полигоном для внедрения инноваций. В этой связи, первостепенной задачей является создание развитой инфраструктуры поддержки технологического (инновационного) предпринимательства на уровне регионов как комплекса условий и взаимосвязанных обслуживающих структур, составляющих основу функционирования предпринимательской системы. Статья посвящена анализу инновационной активности в России, а также выявлению основных направлений развития инновационного предпринимательства.

Многие исследователи в настоящее время утверждают, что выходом из сложившегося кризиса и основой стимулирования предпринимательства является переход на инновационный путь развития. Безусловно, с этим нельзя не согласиться. Однако, стоит отметить, что для этого нужно прежде всего повысить уровень и качество жизни населения, создать гражданское общество, развивать систему подготовки высококвалифицированных кадров¹. В России инновационное предпринимательство не является, к сожалению, основой экономического роста. Более того, вследствие экономической стагнации предпринимательство в целом находится в достаточно затруднительном положении. Повышение налоговой нагрузки и административных барьеров не способствует развитию инноваций и их внедрению.

По данным Федеральной службы государственной статистики инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших техно-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 18-410-343004 "Разработка стратегии развития региональной инфраструктуры поддержки технологического предпринимательства в целях устойчивого развития территорий (на примере Волгоградской области)".

логические, организационные, маркетинговые инновации) за пять лет сократилась на 1,6%: с 10,1% до 8,5%. Безусловно, это не катастрофическое снижение показателя, но все-таки снижение, не рост. Более того, стоит отметить, что инновационная активность обеспечивается главным образом за счет обрабатывающих и целлюлозно-бумажного производств за счет их роста за пять лет более чем в 4 раза.

Если сравнивать регионы ЮФО, то рост инновационной активности наблюдается только в Ростовской области и Краснодарском крае. Во всех остальных регионах значительное падение данного показателя (см. таблицу). В Волгоградской области за 7 лет инновационная активность снизилась на 3,8 %².

Инновационная активность организаций по субъектам ЮФО РФ, %

Регионы ЮФО	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Республика Адыгея (Адыгея)	10,0	9,7	6,8	10,4	8,5	7,9	4,2	6,3
Республика Калмыкия	-	1,1	1,2	4,8	2,4	2,4	2,0	2,5
Республика Крым 3)	-	-	-	-	11,5	5,1	2,8	3,8
Краснодарский край	6,2	6,1	7,4	5,6	6,2	6,5	9,1	12,2
Астраханская область	12,8	5,2	5,8	9,0	12,4	12,1	9,1	7,7
Волгоградская область	8,4	7,9	7,1	8,1	6,3	6,3	4,9	4,6
Ростовская область	7,3	6,6	8,7	7,7	9,6	9,9	8,4	8,2
г. Севастополь 3)	-	-	-	-	4,8	-	3,3	3,2

Источник: по данным Федеральной службы государственной статистики

Для перехода на инновационный путь развития, являющийся основой устойчивого развития как страны, так и регионов на долгосрочную перспективу необходимо изменение менталитета руководителей и специалистов органов власти, всех ветвей менеджмента в бизнесе и других сфер деятельности; повышение качества образования, создание развитой инфраструктуры поддержки технологического (инновационного) предпринимательства на уровне регионов, развитие межрегионального и международного сотрудничества в инновационной деятельности. В отношении последнего значительную роль может сыграть участие России в БРИКС.

С появлением данного объединения, Россия приобретает устойчивость на мировой арене, и кроме того, в ее распоряжении окажется реальный инструмент реализации идеи многополярного мира и принципов внешней политики. Для России БРИКС является перспективным интеграционным объединением. Несмотря на то, что страна по-прежнему сильно зависит от нефтегазового сектора экономики, повышая эффективность других отраслей экономики и используя технологии, полученные в результате научно-технического обмена между странами, Россия может постепенно снижать объемы нефтяного экспорта и развиваться в других направлениях экономики³.

Таким образом, для развития инновационного предпринимательства необходимо совершенствовать следующие направления.

1) Законодательно закрепить понятие инновационного предпринимательства, инновационной деятельности.

2) Развивать конкурентную среду для бизнеса, создавать благоприятные условия для осуществления предпринимательской деятельности: снижение налогового бремени, обеспечение инновационных предприятий инфраструктурой на льготных условиях, повышение доступности кредитования в целях расширения бизнеса за счет низких ставок процентов, преодоление информационной асимметрии и т.д.

3) Большинство предпринимателей по данным Глобального мониторинга предпринимательства указывают на недостаточность знаний и опыта для ведения бизнеса. В этой связи, необходимо обеспечить потенциальных и действующих предпринимателей соответствующими знаниями посредством развития системы предпринимательского образования как в рамках высшего образования (бакалавриата, магистратуры), так и дополнительного профессионального образования. Необходимо повсеместно открыть инновационно-технологические центры при высших учебных заведениях, ориентированных не только на взрослых, но и на детей. Создание центра трансфера технологий (инновационные центры), где проводят их анализ, экспертизу, мониторинг, а также развитие технопарков обеспечит не только генерацию инноваций в различных отраслях и сферах деятельности, но и подготовку высококвалифицированных кадров⁴. Необходимо преодолеть разрыв между наукой и бизнесом.

4) Разработать новые венчурные программы финансирования.

5) Обеспечить взаимодействие, сотрудничество и партнерство между малым, средним и крупным бизнесом. В настоящее время, к сожалению, малый и крупный бизнес оторваны друг от друга, хотя, как правило, генератором инноваций выступает именно малый бизнес. И если малый бизнес не развит, то инновационная активность минимальна.

6) Создать национальную инновационную систему, обеспечивающую решение проблем инновационного предпринимательства⁵.

7) Создать совместные предприятия в сфере инноваций через прямые иностранные инвестиции.

8) Необходимо активно развивать интрапренерство - внутрифирменное предпринимательство в целях появления как можно большего числа новаторских и креативных идей со стороны рядовых сотрудников предприятий. Интрапренерство в России совсем не развито, всего около 1% людей вовлечены в данный процесс. Более того, данный показатель не меняется уже на протяжении пяти лет. Для активного развития инновационного предпринимательства необходимы гражданское общество, высокий уровень образования и культуры, способствующие формированию личностей и свободного человека. Высокий процентов интрапренеров свидетельствует как раз о свободном обществе и возможности модернизации экономики.

Перечисленные выше направления развития инновационного предпринимательства - это лишь малая часть того, что необходимо изменить, однако они отражают направление качественных сдвигов в целях обеспечения инновационного роста экономики.

¹ Гусаков, М.А. Инновационное развитие экономики: региональный аспект / М.А. Гусаков, М.Г. Джанелидзе, А.А. Румянцев, Г.П. Смирнова // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. 2006. № 1(27). С. 39-48.

² Рейтинг инновационных регионов России: версия 2016 / Ассоциация инновационных регионов России [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://i-regions.org/images/files/presentations/AIRR_26.12.pdf.

³ Развитие инновационного предпринимательства в России: монография / Л.С. Шаховская, И.А. Морозова, И.И. Решетникова, О.Е. Акимова, Л.В. Полуяффа. Волгоград: ВолгГТУ. 2014. 151 с.

⁴ Акимова, О.Е. Инновационная активность как основа повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в России / О.Е. Акимова, А.Д. Ким // Известия ВолгГТУ. Сер. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива). 2017. № 7 (202). С. 48-54.

⁵ См.: Ельмеева, И.Г. Инновационное предпринимательство в России: положение среди мировых лидеров инновационной деятельности / И.Г. Ельмеева // Молодой ученый. 2013. №5. С. 296-299.

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA

© 2019 Akimova Olga Evgenjevna
Candidate of Economics, Associate Professor
© 2019 Volkov Sergey Konstantinovich
Candidate of Economics, Associate Professor
Volgograd State Technical University
E-mail: akimovann25@mail.ru

Keywords: innovative entrepreneurship, innovative activity, BRICS, innovation and technology centers, venture programs, innovative business environment.

Entrepreneurship in Russia, according to statistics and various empirical studies, has so far not become neither the basis of economic growth, nor the main testing ground for innovation. In this regard, the primary task is to create a developed infrastructure to support technological (innovative) entrepreneurship at the regional level as a set of conditions and interrelated service structures that form the basis of the functioning of the business system. The article is devoted to the analysis of innovative activity in Russia, as well as the identification of the main directions of development of innovative entrepreneurship.

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ ПО УЛУЧШЕНИЮ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

© 2019 Александрова Ксения Борисовна*

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: airick73@bk.ru

Ключевые слова: финансовое состояние, финансовая устойчивость, платежеспособность, банкротство, антикризисное управление, антикризисные меры.

Финансовое состояние организации характеризует ее способность осуществлять хозяйственную деятельность, развиваться и приспосабливаться к изменяющейся внутренней и внешней среде и является одним из важнейших показателей деятельности предприятия. В настоящее время наблюдается ухудшение финансового состояния российских предприятий, поэтому антикризисным мерам по стабилизации финансового состояния организаций уделяется все больше времени.

Одним из важнейших показателей эффективности деятельности любой организации является ее финансовое состояние. За последние 10 лет данная тема приобрела особую актуальность для многих российских предприятий, так как их финансовое состояние стало неустойчивым в связи с кризисными явлениями в экономике страны, в результате чего некоторые предприятия обанкротились.

По данным Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования резкий рост банкротства юридических лиц был зафиксирован в период с марта 2014 года по март 2015 года в связи с закрытием внешних финансовых рынков, ростом волатильности обменного курса и процентных ставок, ухудшением условий рефинансирования предприятий, снижением их рентабельности и совокупного спроса. В период с ноября 2015 года и до декабря 2016 года наблюдалась стабилизация интенсивности банкротств, но уровень банкротств все же был выше докризисного уровня, а с января по декабрь 2017 года было зафиксировано нарастание новой волны банкротств, а также возврат к кризисным значениям. Именно поэтому на сегодняшний день особое внимание руководителям и менеджерам необходимо уделить оценке и мониторингу финансового состояния предприятий.

Под финансовым состоянием Савицкая Г.В. понимает способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность, постоянно поддерживать свою платежеспособность и инвестиционную привлекательность¹.

* Научный руководитель - **Измайлов Айрат Маратович**, кандидат экономических наук, доцент.

Мельник М.В. считает, что финансовое состояние организации - это ее способность к самофинансированию как в прежних, так и в расширенных объемах, стабильная платежеспособность перед кредиторами, бюджетом, персоналом и банками, а также инвестиционная привлекательность перед инвесторами².

Чечевицына Л.Н и Чечевицын К.В. под финансовым состоянием подразумевают платежеспособность хозяйствующего субъекта, его способность своевременно удовлетворять платежные требования контрагентов в соответствии с договорами, возвращать кредиты, выплачивать заработную плату, осуществлять платежи в бюджет³.

Таким образом, составляющими финансового состояния организации является ее платежеспособность и финансовая устойчивость, поэтому антикризисные меры должны быть направлены на их восстановление.

Процесс антикризисного управления финансовым состоянием можно разделить на несколько этапов:

Преодоление неплатежеспособности.

Восстановление финансовой устойчивости.

Достижение финансового равновесия в длительном периоде⁴.

На первом этапе для преодоления неплатежеспособности организации необходимо:

Провести инвентаризацию запасов и реализовать нерезализованную ранее готовую продукцию, а также неиспользуемые запасы.

Провести анализ дебиторской задолженности. Выявить сомнительную и безнадежную задолженность и уступить право требования ее факторинговой компании.

Провести реструктуризацию краткосрочной задолженности, поставить кредиторам нерезализованную ранее продукцию в счет погашения задолженности, если это возможно⁵.

Вышеперечисленные мероприятия помогут преодолеть неплатежеспособность предприятия в краткосрочном периоде⁶.

На втором этапе для восстановления финансовой устойчивости организации необходимо осуществить следующее:

Провести инвентаризацию основных средств и реализовать неиспользуемые основные средства, что приведет к увеличению денежных средств организации, снижению амортизационных отчислений, что, в свою очередь, приведет к снижению себестоимости готовой продукции, и, как следствие, к повышению прибыли от реализации готовой продукции.

Увеличить производительность труда и, как следствие, объем производства готовой продукции.

Снизить затраты на сырье и материалы посредством смены поставщиков, улучшения логистики, снижения затрат на доставку сырья и материалов и т. д.

Оптимизировать выпускаемый ассортимент готовой продукции, то есть производить ту продукцию, после реализации которой организация получает наибольшую прибыль.

Осуществить дополнительную эмиссию акций и облигаций.

Оптимизировать организационную структуру предприятия посредством передачи функции некоторых структурных подразделений, например, бухгалтерии, маркетингового, юридического или IT-отдела, на аутсорсинг, что приведет к снижению постоянных затрат на оплату труда, страховых взносов и дополнительных выплат сотрудникам (премий, представительских расходов и т.д.), а также к снижению себестоимости готовой продукции.

Оптимизировать управленческий аппарат предприятия.

Пересмотреть ценовую политику организации. Вышеперечисленные антикризисные меры направлены на снижение себестоимости готовой продукции, в результате чего организация может снизить цену на свою продукцию, что может стать главным конкурентным преимуществом организации.

Данные антикризисные меры помогут стабилизировать финансовую устойчивость организации в среднесрочном периоде.

И на последнем этапе для закрепления финансовой устойчивости организации необходимо принять следующие антикризисные меры на долгосрочную перспективу:

Повысить эффективность работы с дебиторами. Ужесточить процедуру проверки потенциальных контрагентов, предусмотреть в договорах санкции за непогашение в установленные сроки дебиторской задолженности, а также предоставление залога в качестве гарантии погашения обязательств.

Повысить эффективность маркетинговых мероприятий.

Расширить производство, не за счет приобретения основных средств, а за счет их лизинга, что существенно сократит затраты организации на расширение и позволит не брать кредиты на дорогостоящее оборудование, а позволит финансировать его использование за счет собственных средств.

Таким образом, для достижения улучшения финансового состояния организации необходимо применять целый комплекс антикризисных мер, направленных как на улучшение платежеспособности организации, так и на улучшение ее финансовой устойчивости. Кроме того, для достижения необходимого эффекта антикризисные меры должны быть направлены как на краткосрочный период, так и на среднесрочную и долгосрочную перспективу.

¹ Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник для студ. учреждений СПО / Г.В.Савицкая. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2017.

² Мельник, М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие для студ. учреждений СПО / М.В.Мельник, Е.Б.Герасимова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017

³ Чечевицына Л.Н., Чечевицын К.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / Л.Н. Чечевицына, К.В. Чечевицын. - Изд. 6-е, перераб. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 368 с.

⁴ Алферов В.Н. Антикризисные механизмы финансовой стабилизации и развития организации // Эффективное антикризисное управление. 2017 № 6. С. 78-83.

⁵ Лукьянович Н.В., Левченко Л.В. Таможенный союз и Единое экономическое пространство России, Беларуси и Казахстана: проблемы и перспективы развития//Экономические науки.2012. № 9 (94). С. 201.

⁶ Левченко Л.В. Высшее профессиональное образование в системе экономической безопасности//Вопросы экономики и права. 2011. № 5 (35). С. 205-212.

ANTI-CRISIS MEASURES TO IMPROVE THE FINANCIAL CONDITION OF THE ORGANIZATION

© 2019 Alexandrova Ksenia Borisovna
Student

Supervisor: Izmailov Ayrat Maratovich
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: airick73@bk.ru

Keywords: financial condition, financial stability, solvency, bankruptcy, crisis management, anti-crisis measures.

The financial condition of the organization is characterized by its ability to carry out economic activity, develop and adapt to the changing internal and external environment and is one of the most important indicators of the enterprise. At present, there is a deterioration in the financial condition of Russian enterprises, therefore, more and more time is devoted to anti-crisis measures to stabilize the financial condition of organizations.

УДК 338
Код РИНЦ 06.00.00

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ АНТИКРИЗИСНЫХ МЕР

© 2019 Александрова Ксения Борисовна*
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: airick73@bk.ru, a_bec3@mail.ru

Ключевые слова: управленческий анализ, управленческий учет, финансовый анализ, антикризисное управление.

Одним из методов оценки эффективности деятельности организации является финансовый анализ. Однако недостатком финансового анализа является его ретроспективная

* Научный руководитель - **Измайлов Айрат Маратович**, кандидат экономических наук, доцент.

направленность, что не позволяет руководству и менеджерам организации принимать оперативные управленческие решения. Источником оперативной информации для выявления предпосылок к возникновению кризисных ситуаций и принятия управленческих решений должен являться управленческий анализ.

На сегодняшний день существует множество методик оценки эффективности деятельности организации, ее финансового состояния, финансовых результатов, ликвидности, платежеспособности, рентабельности, а также возможности наступления кризисных ситуаций или банкротства.

В основе большинства методик лежит финансовый анализ, то есть анализ бухгалтерской финансовой отчетности организации, которая доступна внешним пользователям. Зачастую бухгалтерскую финансовую отчетность для анализа эффективности деятельности организации используют не только внешние, но и внутренние пользователи, что не всегда является эффективным, так как данный анализ часто не позволяет принять оперативные управленческие решения в связи с тем, что бухгалтерская финансовая отчетность имеет ретроспективный характер. В результате чего, масштаб негативных последствий для организации от кризисных ситуаций возрастает.

Для того чтобы своевременно реагировать на появление предпосылок к возникновению кризисных ситуаций или банкротства внутренним пользователям необходимо проводить управленческий анализ на основе данных управленческого учета.

Вопросам управленческого анализа уделяют достаточное внимание многие отечественные и зарубежные исследователи.

По мнению Никифоровой Н.А. и Тафинцевой В.Н., управленческий анализ - это часть экономического анализа, которая представляет собой систему специальных знаний и в основе которой лежит исследование ресурсов организаций в соответствии с его возможностями, которые, в свою очередь, складываются под влиянием объективных и субъективных факторов, для повышения эффективности финансовых результатов и развития тактического и стратегического управления¹.

Вахрушина М.А. под управленческим анализом подразумевает внутренний экономический анализ, нацеленный на оценку как прошлых, так и будущих результатов хозяйствования структурных подразделений организаций².

Селезнева Н.Н. и Ионова А.Ф. под управленческим (внутренним) анализом подразумевают составную часть управленческого учета, которая обеспечивает руководство организаций аналитической информацией³.

По мнению Волковой О.В. управленческий анализ является специальным разделом экономической науки и практики, в основе которого лежит обработка и представление информации в систему принятия управленческих решений в организации.

По мнению Любушина Н.П., управленческий анализ является составной частью управленческого учета и представляет собой информационно-аналитическое обеспечение руководства и менеджеров организации необходимой информацией для подготовки управленческих решений⁴.

Бороненкова С.А. и Мельник М.В. считают, что целью управленческого анализа, базирующегося на информации управленческого учета и обеспечивающего

принятие управленческих решений, является решение вопросов формирования затрат, эффективности использования ресурсов, а также производства и реализации продукции⁵.

На практике многие руководители и менеджеры не уделяют должного внимания управленческому учету, так как считают, что затраты на организацию и ведение управленческого учета больше, чем его практическая польза. Однако во многом на деятельность предприятия влияет не только его внешняя среда: рынок, покупатели, контрагенты, конкуренция и т. д., но и внутренняя среда: производственные мощности предприятия, факторы производства, способ учета затрат на производство, метод формирования себестоимости готовой продукции и т. д., что и является предметом управленческого учета.

Данные управленческого учета позволяют проводить управленческий анализ как по предприятию в целом, так и по отдельным структурным подразделениям и центрам ответственности. Данные управленческого анализа позволяют оценить эффективность деятельности как организации в целом, так и ее структурных подразделений или центров ответственности на определенный момент в прошлом, текущем периоде, либо спрогнозировать результаты деятельности организации в будущем периоде.

В процессе проведения управленческого анализа оцениваются:

Планы, бюджеты и сметы, неправильное составление которых может привести к завышенным расходам, которые организация не сможет погасить.

Себестоимость продукции и ценовая политика организации, так как от них зависит прибыль организации и ее конкурентоспособность. Если себестоимость продукции будет высокой, организация вынуждена будет установить высокую цену на продукцию для того, чтобы была возможность покрывать свои обязательства, однако высокая цена на продукцию может привести к падению потребительского спроса на нее.

Организационно-технические возможности предприятия, от которых зависит производительность труда, выработка оборудования, качество продукции, объем продукции, который может произвести предприятие в соответствии с его производственными мощностями.

Факторы производства (трудовые ресурсы, средства и предметы труда). Неверно рассчитанный объем необходимых факторов производства может привести к тому, что организация не сможет произвести даже тот объем продукции, при котором покрываются все расходы организации, прибыль равна нулю.

Доходы и расходы организации, которые влияют на финансовое состояние организации, ее финансовую устойчивость, ликвидность и платежеспособность⁶.

Объем производства и реализации продукции, которые влияют на достижение организацией точки безубыточности и получение прибыли.⁷

Преимуществом управленческого анализа является возможность с его помощью выявить достоинства и недостатки организации, а также резервы повышения эффективности деятельности организации. При проведении управленческого анализа могут быть рассчитаны показатели, как в стоимостном, так и в натуральном, трудовом и др. измерении в то время, как при финансовом анализе показатели рассчитываются в стоимостном измерении. Кроме того, управленческий анализ может быть не только ретроспективным и оперативным, но и стратегическим

(перспективным), то есть на его основе могут быть составлены прогнозы состояния организации на определенный момент времени в будущем.

Таким образом, на основе проведенного управленческого анализа руководство и менеджеры организации могут оценить эффективность деятельности организации, ее преимущества и недостатки, а также своевременно выявить предпосылки к возникновению кризисных ситуаций, что позволит своевременно принять необходимые антикризисные меры и уменьшить негативные последствия от кризисных ситуаций.

Кроме того, если по результатам управленческого анализа не обнаружено предпосылок к возникновению кризисов или возможности банкротства, то менеджеры организации могут принять превентивные антикризисные меры, что может снизить риск возникновения таких ситуаций в будущем.

¹ Никифорова Н.А., Тафинцева В.Н. Управленческий анализ: учебник для магистратуры и бакалавриата. (Гриф УМО) /под общ. ред. Н.А. Никифоровой. 2-е изд. испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015. - 468 с. - Серия: Бакалавр и магистр: Академический курс.

² Вахрушина М. А., Самарина Л.Б.. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 144 с.

³ Селезнева Н. Н., Финансовый анализ. Управление финансами [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Селезнева Н.Н., Ионов А.Ф.- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 639 с.

⁴ Любушин Н. П., Экономический анализ / Любушин Н.П., - 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 441 с.

⁵ Бороненкова С.А., Мельник М.В.. Комплексный экономический анализ в управлении предприятием : учеб. пособие / Бороненкова С.А., Мельник М.В.. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. - 352 с.

⁶ Лукьянович Н.В., Левченко Л.В. Таможенный союз и Единое экономическое пространство России, Беларуси и Казахстана: проблемы и перспективы развития//Экономические науки.2012. № 9 (94). С. 201.

⁷ Левченко Л.В. Высшее профессиональное образование в системе экономической безопасности//Вопросы экономики и права. 2011. № 5 (35). С. 205-212.

MANAGEMENT ANALYSIS AS AN INFORMATION BASE FOR TAKING ANTI-CRISIS MEASURES

© 2019 Alexandrova Ksenia Borisovna
Student

Supervisor: Izmailov Ayrat Maratovich
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: airick73@bk.ru

Keywords: management analysis, management accounting, financial analysis, crisis management.

One of the methods for evaluating the effectiveness of an organization is financial analysis. However, the lack of financial analysis is its retrospective orientation, which does not allow the management and managers of the organization to make operational management decisions. The source of operational information for identifying the prerequisites for the emergence of crisis situations and making management decisions should be a management analysis.

УДК 336.22

Код РИНЦ 06.73.15

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НАЛОГОВОГО РЕЖИМА СПЕЦИАЛЬНЫХ АДМИНИСТРАТИВНЫХ РАЙОНОВ НА ТЕРРИТОРИЯХ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ И ПРИМОРСКОГО КРАЯ

© 2019 Александрова Ксения Борисовна
студент

© 2019 Чариков Вячеслав Сергеевич
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: nalogi_audit@mail.ru

Ключевые слова: специальные административные районы, особый налоговый режим, международные компании, международные холдинговые компании, иностранные организации, налоговые резиденты.

Статья посвящена ряду федеральных законов, вступивших в силу 3 августа 2018 года. Данные законы регулируют специальные административные районы на территориях Калининградской области и Приморского края и деятельность международных компаний. В статье рассматривается порядок получения иностранными организациями статуса международных компаний, а также особенности осуществления своей деятельности международными компаниями в специальных административных районах Российской Федерации.

Налоговое законодательство РФ предусматривает применение такого важного инструмента поддержки хозяйственной деятельности, как налоговые льготы, обеспечивающих ускорение экономического роста и поощрение инвестиционной деятельности. Налоговые льготы - один из способов стимулирования государством развития тех направлений деятельности и на тех территориях, которые необходимы в меру их социальной значимости или из-за невозможности полного государственного обеспечения финансовыми и иными ресурсами¹.

В долгосрочном периоде при реализации стимулирующего потенциала налоговых льгот увеличиваются поступления в бюджет².

Важней задачей функционирования государства является создание условий для экономического развития регионов³.

В августе 2018 года были приняты несколько законов о порядке деятельности специальных административных районов с особым правовым режимом. Данные районы будут созданы на острове Октябрьский в Калининградской области и на острове Русский в Приморском крае⁴.

Целью создания специальных административных районов (CPA) является формирование инвестиционно привлекательной среды для различных инвесторов⁵.

Участниками специальных административных районов будут являться юридические лица, признанные международными компаниями, согласно Федеральному закону № 290-ФЗ "О международных компаниях" от 03.08.2018 г.

Статус международной компании могут приобрести только иностранные организации, которые приняли решение об изменении своего статуса в порядке редомициляции.

К международным компаниям предъявляются следующие требования:

1. международная компания должна осуществлять предпринимательскую деятельность на территории различных стран, в том числе в Российской Федерации;

2. международной компанией должна быть подана заявка на заключение договора о праве осуществлять свою деятельность в качестве участника одного из специальных административных районов;

3. международная компания должна инвестировать в Российской Федерации на сумму более 50 млн. рублей в течение 6 месяцев с даты ее государственной регистрации;

4. международная компания должна быть зарегистрирована в государстве, являющимся членом или наблюдателем Группы разработки финансовых мер борьбы с отмыванием денег (ФАТФ) и (или) членом Комитета экспертов Совета Европы по оценке мер противодействия отмыванию денег и финансированию терроризма (Манивэл)⁶.

Международные компании, признаваемые налоговыми резидентами РФ, после регистрации или с момента признания налоговым резидентом осуществляют формирование стоимости своего имущества для целей налогообложения:

1. стоимость имущества определяется на основе стоимости имущества по документально подтвержденным данным учета иностранной организации, которая зарегистрирована в качестве международной;

2. стоимость ценных бумаг и долей участия формируется на основе фактических затрат на их приобретение по документально подтвержденным данным финансового учета иностранной организации;

3. стоимость ценных бумаг и долей участия в компаниях, не являющихся публичными, в которых более пятидесяти процентов активов на конец последнего отчетного периода, который предшествует дате регистрации компании или

дате ее признания налоговым резидентом РФ, состоят из недвижимого имущества, зарегистрированного на территории Российской Федерации, при принятии их к учету определяют на основе фактических затрат на приобретение таких акций, долей участия, но не выше их рыночной стоимости.

Данный порядок определения стоимости позволит в будущем международным компаниям при продаже имущества обложить налогом только маржу, а не выручку целиком.

Кроме того, особый налоговый режим специальных административных районов предусматривает налоговые льготы для международных холдинговых компаний.

Международная холдинговая компания должна быть зарегистрирована в порядке редомициляции до 1 января 2018 года, ее контролирующие лица (физические или юридические лица, доля участия которых в международной компании больше 15%) должны были быть зарегистрированы таковыми до 1 января 2017 года. Также международная холдинговая компания должна представить в налоговый орган по месту постановки требуемые документы организации (в течение 15 дней со дня ее регистрации) и необходимую информацию о контролирующих лицах.

Международная холдинговая компания предоставляются следующие налоговые льготы:

- налоговая ставка по дивидендам, полученным международной холдинговой компаний, которая не менее чем в течение года владеет более 15% вкладом в уставном капитале организации, которая выплачивает дивиденды, составляет 0%;

- налоговая ставка по дивидендам, полученным иностранными лицами до 1 января 2019 года, по акциям публичных международных холдинговых компаний, составляет 5%;

- налоговая ставка по доходам международных холдинговых компаний от реализации или иного выбытия акций, долей российских или иностранных организаций, составляет 0%, если акции или доли принадлежали компании больше года, доля владения не менее 15%, акции, доли участия не более чем на 50% состоят из недвижимого имущества, которое находится на территории России, а также акции не были переданы в уставный капитал международной холдинговой компании в течение года⁷.

Таким образом, упрощенный порядок смены иностранной юрисдикции на российскую и упрощенный режим налогообложения помогут вернуть капитал в Россию, обезопасить предпринимателей от санкций, а также привлечь иностранные инвестиции.

¹ Понамаренко С.С., Чариков В.С. Сравнительный анализ налоговых льгот, предоставляемых инвесторам в республике Татарстан и Самарской области // В сборнике: Инструменты и механизмы формирования конкурентоспособной государственно и регио-

нальной экономики // сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2017. С. 117-124.

² Лошкарева И.Э., Назаров М.А. Актуальные направления мониторинга налоговых льгот в Российской Федерации в условиях кризиса // В сборнике: Проблемы развития предприятий: теория и практика Материалы 13-й Международной научно-практической конференции. 2014. С. 279-281.

³ Чариков В.С. Методология статистического исследования факторов экономического развития регионов // Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Самара, 2001.

⁴ Федеральный закон от 3 августа 2018 г. № 291-ФЗ "О специальных административных районах на территориях Калининградской области и Приморского края"

⁵ Назаров М.А., Плаксина И.А. Особенности построения национальной инновационной системы Российской Федерации // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2011. № 8 (82). С. 60-64.

⁶ Федеральный закон от 03.08.2018 № 290-ФЗ "О международных компаниях".

⁷ Федеральный закон от 03.08.2018 № 294-ФЗ "О внесении изменений в часть первую и главу 25 части второй Налогового кодекса Российской Федерации (в части особенностей налогообложения международных холдинговых компаний)".

FEATURES OF APPLICATION OF THE TAX REGIME OF SPECIAL ADMINISTRATIVE AREAS IN THE TERRITORIES KALININGRAD REGION AND THE PRIMORYE TERRITORY

© 2019 Alexandrova Xenia Borisovna

Student

© 2019 Charikov Vacheslav Sergeevich

Candidate of Economics, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: nalogi_audit@mail.ru

Keywords: special administrative regions, special tax regime, international companies, international holding companies, foreign organizations, tax residents.

The article is devoted to a number of federal laws that came into force on August 3, 2018. These laws regulate special administrative areas in the territories of the Kaliningrad region and Primorye territory and the activities of international companies. The article deals with the procedure for obtaining the status of international companies by foreign organizations, as well as the specifics of carrying out their activities by international companies in special administrative regions of the Russian Federation.

ДИНАМИКА РЕШЕНИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ПРОБЛЕМЫ В ЭКОНОМИКЕ САМАРЫ

© 2019 Алексушин Глеб Владимирович
доктор исторических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: gva3@yandex.ru

Ключевые слова: транспорт, Самара, Саратов, Ульяновск, население, извоз, железная дорога, конка, такси, трамвай, автобус, авиация, троллейбус, метрополитен.

Статья посвящена системной связи роста населения города и с развитием комплекса предлагаемых для решения муниципальной транспортной проблемы технологий.

Водный транспорт появился в распоряжении самарцев (равно, как и ее соседей - Саратова (1590) и Ульяновска (1648)) с основанием (1586) города - плоты, весельные и парусные суда¹. Город тогда был населен 4-мя сотнями казаков, стрельцов и членами их семей. Размеры населенного пункта были невелики - 400×400 метров с небольшими пригородами. Необходимость во внутреннем транспорте отсутствовала. Однако, кое-какие задачи водный транспорт решал - рыбная ловля, паромные переправы и т.п.

Гужевой транспорт появился в Самаре в начале XIX в. в виде извоза - пассажирские извозчики 1-го, 2-го и 3-го разрядов и грузовые ломовые². Население города составляла тогда 4000 человек, и размеры выросли до 5 километров вдоль Волги и 2-х - поперек. Кстати, между Самарой и Симбирском (Ульяновском) и Оренбургом в середине XIX в. ходили дилижансы. Однако, непосредственно к теме данного исследования они не относятся, т.к. являются междугородним транспортом.

Изобретение паровых машин и их установка на водные суда привели к их замене прежних немеханических волжских судов¹. Самара к 1840-м годам выросла до 10000 населения и более 10 километров вдоль Волги, и паровые суда стали выгодным транспортом. В Симбирске тогда жило 17700 человек, в Саратове - около 42000. Так что это изменение трудно отнести к вызванным внутренними причинами, эти города объединены одной водной артерией - Волгой.

Постройка в 1874 г. Самаро-Оренбургской железной дороги и ее приход к Самаре через постройку в 1875 г. железнодорожного вокзала сформировала новый вид транспорта³ - население города уже перевалило за 50000, и возникла потребность в перевозках больших объемов грузов. Большой по численности Саратов (87000 человек) получил железную дорогу несколько ранее - в 1871. А вот приход в Симбирск с населением в 43000 жителей очень поздно - в 1899 г. вполне

сопоставим с Самарой, что доказывает постулат о взаимосвязи населения города и строящейся в нем железной дороги.

Быстрый рост к 1890 г. численности горожан (85000 человек) и размеров Самары (15-20 километров вдоль Волги и до 5-ти километров - между рр. Самарой и Волгой) привел к необходимости более вместительного муниципального транспорта, и появилась конно-железная дорога (конка) ⁴. Конка в Саратове с населением в 118000 человек появилась несколько раньше Самары - в 1887 г. А вот не достигший нужной численности Симбирск конкой не обзавелся вовсе.

Появление за границей автомобилей не могло не привести к их внедрению в самарский транспорт, и это произошло к 1903 г., а в 1906 г., когда горожан было более 95000 человек, купцы создали такси ⁵. Их появления требовали и сильно выросшие на 30-40 километров пригороды и дачи около Самары. То же произошло в Саратове, в 1906 г. в котором жило 196700 человек. Менее населенный Симбирск освоил такси лишь в 1913 г., имея 54700 жителей. Показательна разница между почти одновременно появившимися автомобилями (1900-1903 гг.) и переходом от них к такси (6 лет у Самары и Саратова и 13 - у Симбирска).

Трамвай появился в 1915 г. в Самаре с населением 147000 человек, предлагая втрое большую скорость перемещения, нежели конка, и вдвое большие вагоны ⁴. Трамвай построили в конкуренцию конке, стараясь изгнать ее с улиц города. В Саратове трамвай пошел раньше - в 1908 г., обслуживая 200000 населения, и без всякой конфронтации с конкой - его строили, по сути, владельцы конки. А вот Симбирск вообще не получил трамвая - его запустили лишь в 1954 г., когда население Ульяновска составило 185000 человек, что отлично подтверждает обнаруженную закономерность.

Революция 1917-1929 гг. сильно осложнила развитие транспорта.

Автобус стал последствием развития автотранспорта, "доросшего" от легковых автомобилей до больших и вместительных автобусов, и в Самаре и Ульяновске появился в 1926 г., когда численность горожан перевалила за 170000 человек в Самаре ⁵ и всего 66000 - в Ульяновске. Саратов тут оказался последним - в 1935 г., когда жителей в нем было 350000 человек.

Авиация в Самару пришла в 1930 г. включением города в систему аэролиний СССР. Население города составляло тогда за 222000 человек. Саратов обзавелся аэропортом годом позже, число его жителей было 277455 человек. А вот Ульяновск надолго задержался - аэропорт открыли в 1970 г., когда ульяновцев стало 351085.

Великая Отечественная война дала мощный импульс развитию электротранспорта - бензин и работавшие на нем транспортные средства были нужны на фронте.

Троллейбус появился в Самаре (с 1935 г. - Куйбышеве) в 1942 г., когда число жителей выросло лавинообразно - до полумиллиона человек, и город обзавелся удаленной от старого центра новой промышленной территорией - Безмянкой, куда нужно было в условиях тяжелого военного времени везать работников военных заводов. Эта цифра и дата хорошо сочетается с Саратовом (1952 г., 510000 жителей) и Ульяновском (1974 г., 410000 населения).

Метрополитен был "заработан" Куйбышевым в 1967 г., когда родилась миллионная жительница Наталья Белова (по законам того времени, на метро имели

право города-миллионники), но строили его долго - и в год пуска (1987 г.) число куйбышевцев уже достигло 1260000 человек⁶. Ни Саратов, ни Ульяновск не имеют миллиона населения, и не располагают метро - с этим видом транспорта закономерность закреплена была официальными документами государства.

**Зависимость технологических транспортных решений в экономике Самары
от численности населения и общих вызовов исторических эпох**

Виды транспорта	Даты	Население	Диапазон лет	Дельта населения
Водный	1586	400	215	3600
Гужевой	1801	4000	38	6500
Паровой водный	1839	10530	36	44000
Железнодорожный	1875	54722	25	30000
Конка	1890	85000	15	10000
Такси	1906	95300	16	52000
Трамвай	1915	147000	9	24000
Автобус	1926	171952	11	50000
Авиация	1930	222300	4	307000
Троллейбус	1942	529000	12	731000
Метрополитен	1987	1260000	45	

Источник: *Алексушин Г.В.* История Самарского края для экскурсоводов: Учебно-методическое пособие. - Самара, 2006.

Исходя из проведенного синтеза комплекса самарского транспорта, можно сделать несколько выводов:

1) Разница во времени между появлением новых видов транспорта в Самаре вначале уменьшалось - 215 лет - 38/36 лет - 25 лет - 15/16 лет - 9/11 лет - 4 года, потом с 1930 г. начало вновь возрастать - 12 лет - 45 лет. С 1987 г. до наших дней (2019 г.) прошло уже 36 лет, а новых видов транспорта в Самаре пока не видно (впрочем, возможно, причиной тому - сокращение численности жителей вместо роста).

2) Последний показатель - дельта прироста населения колебалась в XIX-начале XX вв. в сопоставимы диапазонах - от 10000 до 52000 жителей, а в XX в. сильно выросла - до 307000 - 731000 жителей.

3) На появление определенных видов транспорта в Самаре повлияли особенности эпохи: так, эпоха пара (XIX в.) привели в города пароходы и паровозы, автомобили и автобусы появились повсеместно, как не требовавшие серьезной инфраструктуры, а Великая Отечественная война, потребовавшая мобильный автотранспорт на поля сражений, вынудила развивать в городе электротранспорт.

Впереди - появление в Самаре уже заработавшего в Москве нового и перспективного вида транспорта - электробусов. "На подходе" аэротакси, "скоростной трамвай" и канатные дороги.

Таким образом, очевидна зависимость внедрения некоторых транспортных технологий от численности населения (хотя, это не абсолютный показатель) и историко-технологических эпох.

¹ Шубин И.А. Волга и волжское судоходство. - М., 1927.

² Алексушин Г.В. Самароведение: Учебное пособие. - Самара, 2015.

³ Целиков С.А. История проектирования и строительство Самаро-Златоустовской железной дороги во второй половине XIX в. - Самара, 2012.

⁴ Самарский трамвай. - Самара, 2015.

⁵ Алексушин Г.В. Первые автомобили Самары. - Самара, 2017.

⁶ Джесси Р. Самарский метрополитен. - М., 2012.

THE DYNAMICS OF THE SOLUTION OF TRANSPORT PROBLEMS IN THE ECONOMY OF SAMARA

© 2019 Aleksushin Gleb Vladimirovich
Doctor of History, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: gva3@yandex.ru

Keywords: transport, Samara, Saratov, Ulyanovsk, population, carting, railway, horse-drawn, taxi, tram, bus, aviation, trolleybus, metro

The article is devoted to the system connection of the city population growth with the development of the complex of technologies proposed for solving the municipal transport problem.

УДК 331

Код РИНЦ 06.77.00

САМОМАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

© 2019 Алешкова Дарья Вячеславовна
магистрант

© 2019 Воротникова Мария Владимировна
магистрант

Самарский государственный экономический университет
E-mail: sseu313@mail.ru

Ключевые слова: самомаркетинг, работодатель, конкурентоспособность

В статье рассматриваются ситуации применения самомаркетинга. Даются некоторые рекомендации по его применению в реальной жизни. Приводится пример эффекта, получаемого при использовании самомаркетинга.

Устраивается ли человек на новую работу или хочет продвижения на уже имеющейся, необходимо представлять свою кандидатуру в выгодном свете, обозначать свою значимость и полезность. Комплекс мер, направленных с данной целью, в большинстве определений называется самомаркетинг.

Самомаркетинг - это комплекс действий, связанных с собственным продвижением на рынке труда, повышением своей рыночной стоимости, выгодной продажей своего рабочего времени¹.

Филипп Котлер утверждал, что личность может являться товаром. Исходя из этих определений можно сделать вывод о том, что самомаркетинг связан прежде всего повышением собственной стоимости за счет понимания и наличия возможностей к удовлетворению потребностей окружающих людей, а именно работодателей. Следует понимать, что чем больше сотрудник соответствует ожиданиям работодателя, чем большим количеством необходимых компетенций он обладает, тем больше вероятность получать достойную заработную плату.

Необходимость владением самомаркетингом обуславливается глобальными трендами, касающимися и России²:

- Jobless growth - компании нуждаются все в меньшем количестве сотрудников, что обусловлено автоматизацией и роботизацией процессов.

- Следующий фактор частично обусловлен предыдущим. Увеличение спроса на высококвалифицированный труд.

- Спрос на низкоквалифицированный труд в сфере услуг и промышленности теряет в приросте потребности.

- Падение спроса на специалистов средней квалификации.

С самомаркетингом сталкиваются не только люди, находящиеся в поиске работы, но и те, кто уже работает в какой-либо организации. В первом случае человеку необходимо оценить имеющиеся у него навыки, знания и умения и изучить основные требования работодателей и их ожидания от кандидатов на рынке труда. После этого следует объективно оценить, какие требования представляется возможным удовлетворить с уже имеющимися знаниями, а какие требования потребуют возможной переподготовки (прохождения курсов, переобучения, прохождения тренингов). Только понимая, чего хочет работодатель и за что он готов платить, можно, проведя работу над собой, презентовать себя работодателям и надеяться на благоприятный исход. Основой для самомаркетинга является понимание рынка. Нужно выяснить, в каких специалистах нуждается работодатель (какой "товар" он готов "купить"). Для этого стоит изучить требования, предъявляемые при приеме на свободные вакансии, общие тренды на рынке, корпоративный кодекс.

Следующей задачей стоит представление себя как "ценный товар", повышение заинтересованности потенциальных работодателей. В ходе собеседования важно расположить к себе, выторговать выгодные условия труда.

Как один из инструментов самомаркетинга можно использовать рекомендации. Стоит расширять круг знакомств выбранной профессиональной сфере, при этом проявляя себя с лучшей стороны. Положительное мнение со стороны - гораздо более весомый аргумент, чем наши собственные слова, к тому же, чем чаще ваше имя звучит в обществе, тем больше вероятность вашего успеха (по аналогии с рекламой продуктов: мы скорее купим чайник Bosh, чем Smeg, хотя они и находятся в одной ценовой категории).

Важно следить за соответствием требованиям компании ваших внешних характеристик, чему должно предшествовать изучение корпоративного стиля, важных для работодателя критериев во внешнем виде сотрудников, потому что первое впечатление закладывает основу восприятия кандидата.

Стоит подчеркивать выгодные качества, но излишне преувеличивать свои достижения не стоит, такие люди мало кому нравятся. Например, не стоит заявлять профессиональное знание иностранного языка, если фактический едва позволяет общаться на бытовом уровне. Искжение фактов в резюме недопустимо, так как ставит под угрозу перспективу дальнейшей работы на полученном месте.

При оценке речи кандидата оценивается форма ответа на задаваемые вопросы, владение профессиональными терминами. Не стоит отвечать размыто, общими фразами, нужна конкретика.

Одно из исследований, проведенных в США, выявило, что существует прямая зависимость между словарным запасом человека (и тем, как он его использует) и его положением на карьерной лестнице. Естественно, чем больше словарный запас, тем выше положение³.

Во втором случае работник должен ориентироваться на изменения в организации и на рынке, а также ожидания работодателя, связанные с тем, что подобные изменения коснутся и его рабочих. Для уже работающих людей самомаркетинг важен исходя из цели повышения заработной платы, перехода на новую должность (повышение) или перехода на новое место работы. Две первых цели решаются путем наблюдения за собственным руководством, выявления его предпочтений, ожиданий от сотрудников, возлагаемых на них полномочий.

Эрл Найтингейл говорил: "Вы можете предсказать судьбу человека и предугадать величину его банковского счета, если вы знаете две вещи: книги, которые он читает, и людей, с которыми он общается". Эту информацию можно использовать для того, чтобы предложить свою кандидатуру в качестве "желанного товара" на рынке труда.

Существует возможность анализировать поведение работодателя по отношению к тем или иным сотрудникам, оценивать наиболее важные для него компетенции, обучаться им и развивать их у себя. Третья цель схожа с поиском работы в целом. Работодатель еще не знает потенциального сотрудника, поэтому следует приложить больше усилий, чтобы добиться его расположения. Работает то же правило - выяснить, чего от ждет от работников и постараться наиболее

полно адаптировать свои способности к данным требованиям. В том случае, если работник хочет перейти на новое место и на другую должность, может потребоваться обучение, получение новых компетенций.

Приведем пример проявления самомаркетинга. Организация начинает сотрудничество с зарубежными контрагентами. Ранее деятельность компании ограничивалась лишь территорией России. В связи с выходом на новые рынки, руководитель предприятия ищет кандидата на должность начальника отдела по работе с зарубежными контрагентами. Основными требованиями, предъявляемыми к кандидату, являются: знание английского языка, опыт работы в сфере деятельности организации, наличие высшего образования в сфере менеджмента. Оплата труда данного сотрудника будет значительно выше, чем рядового менеджера по работе с клиентами.

На должность претендуют два менеджера по работе с клиентами, уже работающие в данной компании (А и Б), и один сторонний кандидат (В). Каждый имеет высшее образование в сфере менеджмента, все знают английский язык, но давно не практиковались в разговорной речи. Претенденты А и Б, как указывалось ранее работают по профилю организации, претендент В работает в смежной отрасли.

Для того, чтобы повысить свои шансы, претендент Б проходит курсы повышения квалификации по профилям "Работа с зарубежными контрагентами" и "Деловые коммуникации", чтобы освежить знания, а также организует практические занятия по английскому с носителем языка, о чем и сообщает своему руководителю.

В этом случае он в значительной степени оказывает влияние на исход ситуации. Во-первых, руководитель уже знает сотрудника, который зарекомендовал себя за время работы в организации, во-вторых, сотрудник соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатам, в-третьих, работодатель видит, что сотрудник стремится к саморазвитию и обновлению уже имеющихся знаний, что важно в стремительно изменяющемся обществе. Несмотря на то, что сотруднику пришлось вложить некоторые средства для переобучения, эти расходы быстро окупятся за счет перехода на новую должность и повышения заработной платы.

Данный пример наглядно демонстрирует, что важно понимать требования работодателя, чтобы адаптироваться под них, предпринять какие-либо меры, чтобы их удовлетворить, тем самым повышая свои шансы на успех, и, как следствие, повышение стоимости собственной рабочей силы. Именно в этом и проявляется самомаркетинг

Самомаркетинг - навык, который нужно оттачивать, нужно наблюдать за поведением успешных людей, читать образовательную литературу на эту тему, практиковаться. Впрочем, совершенствование как профессионала никто не отменял, рекламировать нужно тот продукт, за который не будет стыдно.

¹ Морозова Е.В. (2014). Самомаркетинг - искусство продавать себя на рынке труда. [Электронный ресурс] URL: <http://yarpouisk.ru/jobseeker/articles/self-marketing/> (дата обращения: 13.02.2019).

² Колонтай, М. (2018) Самомаркетинг vs "Маска Баута" [Электронный ресурс] URL: <http://www.mkolontay.ru/courses/269> (дата обращения: 13.02.2019).

³ Манн, И. (2019) Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу, Москва: Манн, Иванов и Фербер.

SELF-MARKING AS AN ELEMENT OF IMPLEMENTATION OF LABOR POTENTIAL

© 2019 Daria Vyacheslavovna Aleshkova
Master student

© 2019 Vorotnikova Maria Vladimirovna
Master student

Samara State University of Economics
E-mail: sseu313@mail.ru

Keywords: self-marketing, employer, competitiveness.

The article discusses the situations of self-marketing. Some recommendations on its use in real life are given. An example of the effect obtained by using self-marketing is given.

УДК 330

Код РИНЦ 06.03.00

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕПОЧЕК СОЗДАНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ

© 2019 Алешкова Дарья Вячеславовна
магистрант

© 2019 Воротникова Мария Владимировна
магистрант

Самарский государственный экономический университет
E-mail: sseu313@mail.ru

Ключевые слова: цепочки создания добавленной стоимости, добавленная стоимость, теоретический аспект.

Данная статья рассматривает концептуальные основы теории цепочек добавленной стоимости. Приводятся примеры взглядов ученых-экономистов по рассматриваемому вопросу. Выделяются общие черты и различия теорий, касающихся цепочек добавленной стоимости. Рассмотрены некоторые особенности изучения концепции ЦСС в российскими учеными.

На мировом уровне концепция цепочек создания добавленной стоимости - перспективное направление теории и практики управления, а за рубежом - уже достаточно популярный подход к управлению хозяйственными системами всех уровней. Однако по сей день недостаточно изучены особенности концепции ЦСС в условиях России.

Необходимо обратить внимание на многозначность толкования термина "value chains" ввиду перевода на русский язык. Эта проблема может приводить в существенному различию в понимании концепции в российских условиях, что неоднократно подчеркивалось многими учеными. Решение не найдено, обсуждение данного вопроса, можно сказать, даже оживилось.

В данном исследовании будет использоваться перевод "цепочки стоимости", так как рассматривается именно с позиции цены, а не ценности для потребителя.

Изучение теоретических аспектов функционирования того или иного экономического явления является неотъемлемым базисом для проведения практических исследований в данной области. Важным представляется наиболее полно рассмотреть и проанализировать мнение различных ученых, имеющих исследования в данной области. С помощью такого анализа появляется возможность с большей степенью объективности оценивать те или иные экономические явления.

Рассматривая вопросы цепочек создания добавленной стоимости, прежде всего, следует остановиться на понятии добавленной стоимости. Согласно концепции прибавочной стоимости А. Смита и Д. Рикардо, добавленная стоимость представляет собой "стоимость, которую создают своим трудом наемные работники"^{1,2}.

С точки зрения теории предельной полезности, которую разработал Ж.Б. Сэй, основой любого производства является труд, земля и капитал. В этом случае источником добавленной стоимости являются заработная плата, процент и рента³.

Принципиальной разницей данных подходов является тот факт, что в первом случае добавленная стоимость рассматривается как разница между ценой реализации и привнесенной стоимостью. Во втором случае она рассматривается как совокупность отдельных элементов, формирующих стоимость товара⁴.

При этом существует и общий элемент: рабочая сила, которая служит в одном случае - отдельной составляющей добавленной стоимости, а в другом случае - способом объединения отдельных элементов производства, формирующих добавленную стоимость.

В общем виде структура добавленной стоимости выглядит следующим образом (см. рис. 1)⁵.

Переходя к вопросу теории цепочек добавленной стоимости, следует отметить, что она впервые была предложена в 1960-1970х гг. и ее создателем является М. Портер. Данная теория была призвана дать ответ на вопрос о неравномерности темпов роста. С этой целью был проведен анализ степени и характера вовлечения различных стран в глобальные цепочки создания стоимости.



Рис. 1. Структура добавленной стоимости

Портер давал описание вертикальным цепочкам создания добавленной стоимости, в котором говорил о том, что компании представляют собой совокупность различных видов деятельности, заключающихся в разработке, производстве, маркетинге, доставке и обслуживании изготавливаемой продукции⁶. По его мнению, именно эти составляющие объединяются в цепочку создания добавленной стоимости.

Продолжили исследование ЦСС Г. Джереффи, который сделал акцент на масштабности понятия цепочек создания добавленной стоимости, Р. Каплински и М. Моррис.

В работах Т. Старджона цепочки добавленной стоимости определяются как процесс создания различных продуктов, включающий в себя различные способы разработки и производства продукции⁷.

Вопросами цепочек создания добавленной стоимости занимаются и российские ученые-экономисты. Среди них особенно выделяются В. Кондратьев, В. Зуев, Е. Островская, М. Дунаева, Т. Мешкова и Е. Моисеичев.

Говоря о цепочках добавленной стоимости, Кондратьев отмечает, что они включают не только предпродажную подготовку товаров, но и послепродажное обслуживание⁸.

Зуев, Островский и Дунаева дают следующее понятие цепочкам добавленной стоимости: "полный цикл всех видов деятельности, которые ведут компании внутри страны и за ее пределами, с целью производства и поставки товара на рынок для конечного потребления. Они могут быть выполнены одной и той же компанией или распределены между несколькими фирмами" ⁹.

Мешкова и Моисеичев трактуют цепочки добавленной стоимости как "устойчивый механизм начисления стоимости в процессе создания конечного продукта, включающий в себя различные технологические стадии производства, а также сферы дизайна и сбыта продукции" ¹⁰.

Наглядно видны общие черты, связывающие все перечисленные выше понятия как зарубежных, так и российских ученых. Эти черты заключаются в тесной привязке добавленной стоимости к внутренним процессам, происходящим в организации. Зачастую, цепочки добавленной стоимости не ограничиваются одной организацией, а объединяют в себе производственные процессы сразу нескольких организаций смежных отраслей.

Следует отметить, что существуют и различия в перечисленных определениях. Так, например, В. Кондратьев говорит о том, что цепочка добавленной стоимости не ограничивается пределами реализации произведенных товаров, а включают в себя и послепродажное обслуживание, которое также должно включаться в стоимость товаров.

Цепочка создания стоимости, в первую очередь, является процессом, состоящим из действий, целью которых является создание стоимости продукта, которая принесет максимальную прибыль в долгосрочной перспективе.



Рис. 2. Система создания стоимости

На рисунке 2 представлена предложенная М. Портером система создания стоимости в отрасли. Эти две системы (ЦСС и система создания стоимости) от-

личает эффект масштаба: система создания стоимости отражает связи между отраслями.

Основой создания конкурентного преимущества является поиск путей оптимизации и координации связей в ЦСС. Анализ цепочек создания добавленной стоимости является ценным инструментом в оценке конкурентных стратегий и поиске путей максимизации их эффективности.

Существенным опытом в управлении цепочками создания стоимости обладают китайские компании, которые имеют развитые производственно-распределительные сети во многих отраслях. На лицо зависимость конкурентоспособности компаний Китая не только от стоимости рабочей силы. В российской экономической литературе этот опыт описан мало и нуждается в изучении для применения опыта других государств, а также развития собственных вариантов концепции ЦСС.

Можно сделать вывод о том, что взгляды российских и зарубежных ученых на цепочки создания добавленной стоимости имеют множество точек соприкосновения, но существуют и некоторые различия, заключающиеся в границах образующихся цепочек создания добавленной стоимости.

Можно утверждать, что изучение и распространение концепции цепочек создания стоимости в России заметно отстает от мирового уровня, существуют значимые проблемы в интерпретации существующего опыта.

¹ Антология экономической классики. В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо. М., 2002.

² Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо // Сочинения. Т. 1. М., 1955.

³ Сэй Ж.Б. Катехизис политической экономии : пер. с фр. / Ж. Б. Сэй. СПб., 1833.

⁴ Никитенко С.М., Гоосен Е.В., Пахомова Е.О., Колеватова А.В. Цепочки добавленной стоимости как инструмент развития экономики региона сырьевой специализации // Фундаментальные исследования. - 2017. - № 10-2. - С. 375-380

⁵ Рахматуллина З.С. Эволюция категории "добавленная стоимость" в экономической литературе /Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 31(246)

⁶ Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. М. : Международные отношения. 1993.

⁷ Sturgeon T., Florida R. Globalization, Diverticalisation and Employment in the Motor Vehicle Industry, M. Kenny (ed.), Locating Global Advantage: Industry Dynamics in a Globalizing Economy, Palo Alto: Stanford University Press, 2004.

⁸ Кондратьев В. Глобальные цепочки добавленной стоимости в современной экономике. [Электронный ресурс]. URL:http://www.perspektivy.info/rus/gos/globalnyje_cepochki_dobavlennoj_stoimosti_v_sovremennoj_ekonomike_2014-03-17.htm (дата обращения: 27.01.2019).

⁹ Зуев В.Н., Островская Е.А., Дунаева М.С. Включение национальных экономик в глобальные цепочки стоимости: изменение парадигмы организации внешнеэкономических связей // Современная Россия, 2014. №2. С. 79.

¹⁰ Мешкова Т., Моисеев Е. Анализ глобальных цепочек создания стоимости: возможности Форсайт-исследований // Форсайт, 2016. Т. 10, № 1. С. 69-82.

THE THEORETICAL BASIS OF CHAINS OF CREATION ADDED VALUE

© 2019 Aleshkova Daria Vyacheslavovna
Master student

© 2019 Vorotnikova Maria Vladimirovna
Master student

Samara State University of Economics
E-mail: sseu313@mail.ru

Keywords: value chains, value added, theoretical aspect.

This article examines the conceptual foundations of the theory of value chains. Examples of the views of economists on the issue under consideration are given. Highlights the common features and differences of theories regarding value chains.

УДК 659

Код РИНЦ 06.71.47

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ВИТАМИНОВ

© 2019 Алешкова Дарья Вячеславовна
магистрант

© 2019 Лазарева Наталья Владимировна
доктор медицинских наук, профессор

Самарский государственный экономический университет
E-mail: sseu313@mail.ru

Ключевые слова: сегментация, рынок, витамины, потребители.

В статье рассматриваются вопросы сегментации рынка витаминов. Посредством опроса и анализа полученных данных выделяется два наиболее крупных сегмента потребителей. Описываются маркетинговые мероприятия, которые могут способствовать продвижению витаминов в конкретном сегменте.

Витамины применяются людьми в различных целях. Курс витаминов пьется по назначению врача или по собственному желанию человека, преследующего определенные цели. Витамины выпускаются как в форме монокомпонентных витаминов (т.е. один единственный витамин А,С,В...) или поливитаминными комплексами. Здоровье населения является одним из важных критериев оценки качества жизни населения. Витамины позволяют поддерживать здоровье людей,

поэтому достаточно важно правильно сегментировать данный рынок и ориентировать его на конкретных потребителей¹.

Маркетинговые исследования показывают, что наиболее частой причиной приема витаминов у респондентов выступает желание хорошо выглядеть, вторым по популярности считается вариант поддержания собственного здоровья.²

Было проведено собственное исследование рынка. Оно заключалось в проведении опроса фармацевтов на предмет покупки витаминов различными группами потребителей.

В ходе опроса фармацевтам был задан вопрос о том, с какой целью чаще всего потребители приобретают витамины. В целом было опрошено порядка 30 фармацевтов в аптеках различных сетей (Алия, Аптека 63+, Социальная аптека, Вита). По результатам опроса было выявлено, что существует два наиболее крупных сегмента потребителей, приобретающих витамины. Первые приобретают витамины в надежде на повышение иммунитета, а вторые - получение дополнительной энергии, столь необходимой при насыщенном образе жизни. Результаты распределились следующим образом (см. рисунок).

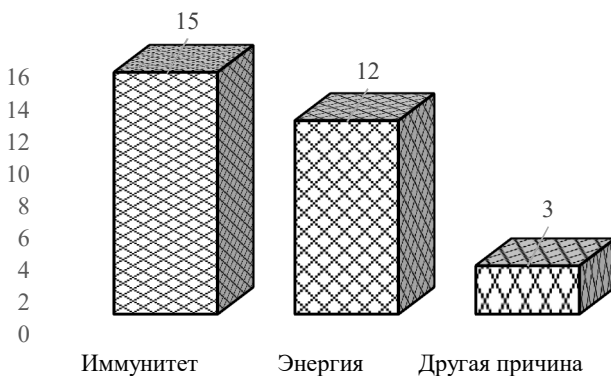


Рис. Распределение ответов фармацевтов о причинах приобретения витаминов

Видно, что 50% фармацевтов назвали наиболее распространенной причиной покупки витаминов повышение иммунитета. Порядка 40% назвали популярной причиной получение дополнительной энергии. Также было выявлено, что оба сегмента в большей степени отдают предпочтение поливитаминам, считая их наиболее эффективными и способными обеспечить организм всеми необходимыми микро- и макроэлементами. В то же время они не осознают, что позиционируемые как повышающие иммунитет или "заряжающие" энергией поливитаминовые комплексы практически идентичны друг другу.

Если адаптироваться под сегмент потребителей, желающих повысить свой иммунитет, то имеет смысл использовать упаковки синей или зеленой цветовой гаммы, так как именно эти цвета ассоциируются у человека со спокойствием и

здоровьем, что бесспорно коррелирует с желаниями потребителей. При наличии на упаковке картинки, она должна напоминать покупателям о том, что еще способно уберечь их от болезни (шарф и варежки, спасающие от холода; зонт, укрывающий от дождя). Возможно проведение акций³, что при покупке поливитаминного комплекса для всей семьи, покупатель получает в подарок теплые носки или варежки.

Потребители, желающие получить за счет приема витаминов дополнительную энергию, с большей вероятностью обратят внимание на упаковки рыжего и красного цветов, так как эти цвета ориентируются с активностью, резкостью, насыщенностью, что также отвечает запросам потребителей. На картинке изображаются счастливые люди, обычно находящиеся в движении, возможна спортивная атрибутика, а также один из естественных источников энергии - солнце.

В настоящее время витамины можно приобрести как через аптечные сети, так и в супермаркетах. Витамины для первого сегмента в аптеках располагаются рядом со средствами от простуды, а в супермаркетах - рядом со средствами личной гигиены. Продукция для второго сегмента обычно располагается рядом со спортивным питанием, так как спорт ассоциируется у потребителей с активностью, и если активность - то значит, что на нее есть энергия.

¹ Моисеев А. Сегментация рынка: цели, критерии, требования [Электронный ресурс] URL: <http://umom.biz/segmentatsiya-rynka-tseli-kriterii-trebovaniya/> (дата обращения: 26.01.2019).

² Лихобаба А.П., Павлова Т.Ю., Ачмиз З.А., Панжинская Н.И., Петрова С.Ю. Маркетинговый анализ предпочтений и ключевые факторы мотивации покупателей при выборе поливитаминных препаратов // Материалы VI Международной студенческой научной конференции "Студенческий научный форум".

³ Карасев А.П. Актуальные проблемы сегментирования рынка // Монография. ФГБОУ ВО "Финансовый университет при Правительстве РФ", Ярославский филиал.

VITAMIN MARKET SEGMENTATION

© 2019 Aleshkova Daria Vyacheslavovna
Master student

© 2019 Lazareva Natalia Vladimirovna
Doctor of Medicine, professor
Samara State University of Economics
E-mail: sseu313@mail.ru

Keywords: segmentation, market, vitamins, consumers.

The article deals with the segmentation of the vitamins market. Through the survey and analysis of the data obtained, the two largest consumer segments are distinguished. It describes marketing activities that may contribute to the promotion of vitamins in a particular segment.

ПРОТИВОРЕЧИЯ В ОЦЕНКЕ СОСТОЯНИЯ БАНКОВСКОГО КРЕДИТНОГО РЫНКА

© 2019 Андрос Светлана Викторовна
доктор экономических наук, доцент
Национальный научный центр "Институт аграрной экономики"
E-mail: andros.sv@ukr.net

Ключевые слова: банк, кредит, процентная ставка, риски, фермерские хозяйства.

Исследуются состояние, тенденции и перспективы развития кредитного рынка участниками банковского и агропромышленного секторов. Исследование содержит обобщенные оценки и прогнозы изменений стандартов и условий кредитования домохозяйств, изменений кредитного спроса, долговой нагрузки, качества кредитного портфеля, банковских рисков. Выполнен анализ и дана оценка состояния банковского кредитного рынка. Результаты опроса отражают субъективное мнение менеджеров и не являются оценками и прогнозами коммерческих банков. Предложено ряд возможностей для развития механизмов финансирования фермерских хозяйств и банковской индустрии.

В 2018 г. сохранялась тенденция существенного влияния аграрного сектора на развитие национальной экономики. Отметим, что в Украине, наибольшая доля в структуре экспорта товаров приходится на продукцию пищевой промышленности и АПК (39,9%). Основным торговым партнером Украины остается Европейский союз, доля которого в общем экспорте увеличилась до 36,7% в 2018 г. по сравнению с 34,9% в 2017 г. В этот период также росли высокими темпами продажи украинских товаров в США - на 24,7%, Европу - на 18,1%, Азию - на 10,9%¹. Если обратиться к данным Госстата, то в 2018 г. в АПК Украины насчитывалось 4031,7 тыс ед. фермерских хозяйств, тогда как 2016 г. их было 4108,4 тыс ед. (табл. 1).

Таблица 1

Личные фермерские хозяйства, 2016-2018 гг.

Показатель	2016	2017	2018
Количество личных фермерских хозяйств, тыс ед.	4108,4	4075,2	4031,7
Площадь земельных участков, тыс га, в том числе:	6307,2	6268,0	6175,6
для строительства хозяйственных зданий	803,1	799,7	793,3
для ведения личного фермерского хозяйства	2603,3	2580,9	2551,3
для ведения сельскохозяйственного производства	2837,1	2818,9	2799,3
из них взятых в аренду	315,9	330,2	338,5

Источник: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

В Украине препятствиями для развития фермерских хозяйств являются: несовершенная нормативно-законодательная база и административные барьеры; преобладание больших агрокомпаний в производстве и торговле; отсутствие диалога среди лиц, которые принимают решения, и влияют на бизнес фермеров;

сложный маркетинг украинских сельхозпродуктов; недостаточность материально-технического оснащения фермерских хозяйств; дефицит начального капитала и трудности в получении финансирования; высокая аренда за помещения, нанимаемые сельхозпроизводителями; нехватка достоверной и прозрачной информации о состоянии рынка, в котором приходится работать аграриям; трудности в поиске опытных сотрудников.

Барьеры, затрудняющие доступ к финансированию для развития фермерских хозяйств, были оценены нами по таким критериям: банковская процентная ставка, банковские платежи, количество требуемых документов и время на обработку заявки и предъявляемые требования к заемщикам, залоговое обеспечение по займу.

В 2018 г., по оценкам аграриев, стандарты одобрения заявок на потребительские и ипотечные и кредиты домохозяйствам поменялись незначительно (19,7% и 35,4% соответственно). Большинство домохозяйств считают, что стандарты по ипотеке и потребительскому кредиту не поменялись (79,5% и 62,5% соответственно) (рис. 1).

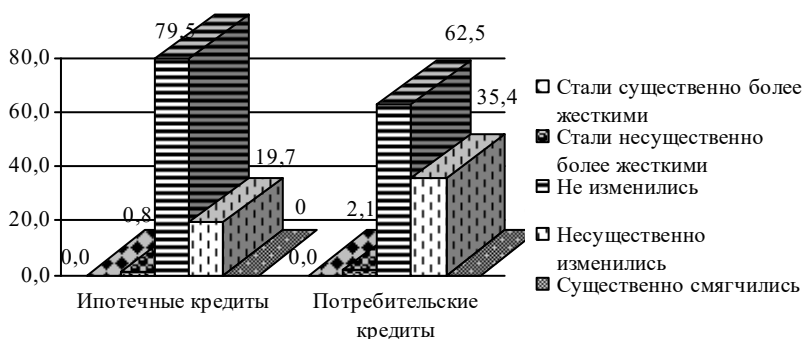


Рис. 1. Оценка аграриями изменение стандартов одобрения заявок на кредиты домохозяйствам в 2018 г., % ответов

Источник: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=74308529>

Повышение конкуренции с другими банками (44,6%), по мнению аграриев, является основным фактором ослабления стандартов одобрения заявок по займу домохозяйствам. Впрочем, банки отметили об увеличении конкуренции и потребительском, и в ипотечном кредитовании, как со стороны других финансово-кредитных учреждений, так и со стороны небанковских финансовых организаций. Этот фактор банки назвали основной причиной ослабления стандартов по кредитам для населения. Отрицательные курсовые ожидания и увеличение стоимости ресурсов, по мнению мелких банков, стало причиной повышения стандартов.

Банки прогнозируют, что стандарты по кредитам не изменятся в ипотечном кредитовании и смягчатся в потребительском. Так, степень одобрения заявок на ипотеку - не изменилась (89% ответов), а на потребительские кредиты немного выросла (22% ответов). При этом наблюдалась тенденция увеличения размера выданных потребительских кредитов крупными банками из-за смягчения кредитной политики, что способствовало снижению процентных ставок. Банки отме-

тили повышение спроса фермеров (37% опрошенных) на потребительские кредиты и на ипотеку (26% респондентов) (рис. 2).

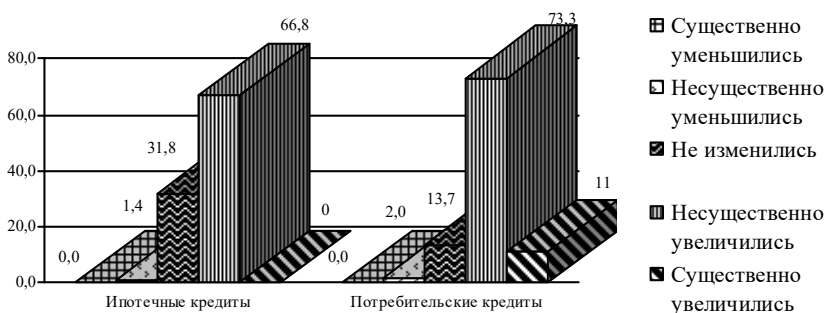


Рис. 2. Спрос домохозяйств на кредиты

в 2018 г. без учета сезонных изменений, % ответов

Источник: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=74308529>

Снижение возможностей населения брать кредиты в других банках, сокращение сбережений домохозяйств, снижение кредитных ставок, улучшение потребительских настроений, по мнению респондентов, явилось существенными факторами роста спроса на потребительские кредиты. Положительные оценки перспектив развития жилищного строительства в Украине способствовало повышению спроса на ипотеку. В 2019 г., по мнению менеджеров банков, спрос на потребительские кредиты возрастет, а на ипотеку практически не изменится.

В 2018 г. респонденты отмечали очень высокую долговую нагрузку в корпоративном сегменте и большую закредитованность крупных предприятий. Долговую нагрузку домохозяйств они считали низкой (83% опрошенных) (рис. 3).

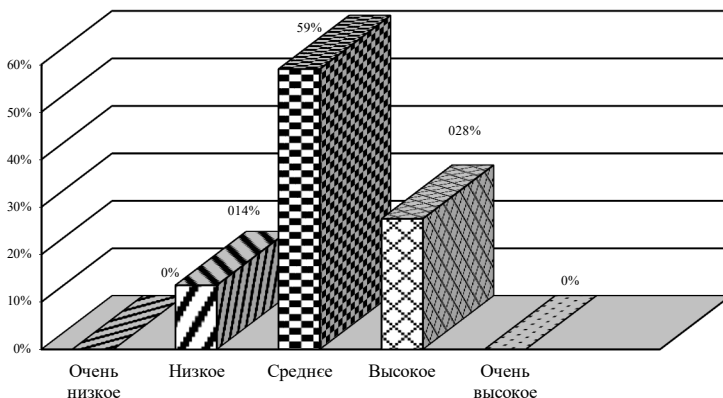


Рис. 3. Оценка долговой нагрузки в секторе домохозяйств в 2018 г., % ответов

Источник: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=74308529>

В 2018 г., по мнению опрошенных, кредитный риск вырос: баланс ответов составил 14%. Крупные банки указали на уменьшение процентного и операционного рисков (балансы ответов 13% для обоих). Небольшие финансовые учреждения сообщили о повышении риска ликвидности. Валютный риск оставался неизменным, о чем заявили 86% респондентов. Банки ожидают, что риск ликвидности, валютный, кредитный и процентный риски увеличатся в 2019 (баланс ответов составил 18%, 15%, 15% и 14% соответственно) (рис. 4).

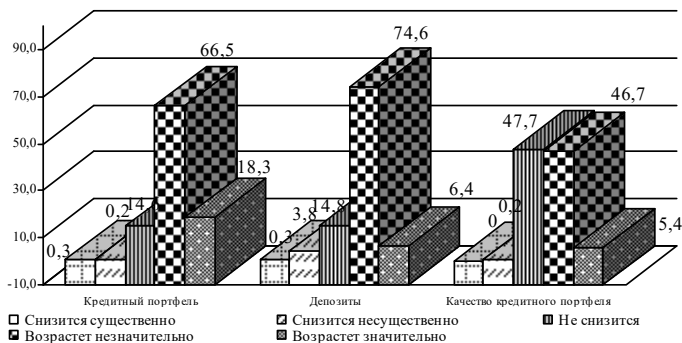


Рис. 4. Ожидания респондентов по изменению качества банковского кредитного портфеля по домохозяйствам в 2019 г., % ответов
 Источник: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=74308529>

Респонденты прогнозируют, что операционный риск не изменится - 83% опрошенных респондентов (рис. 5).

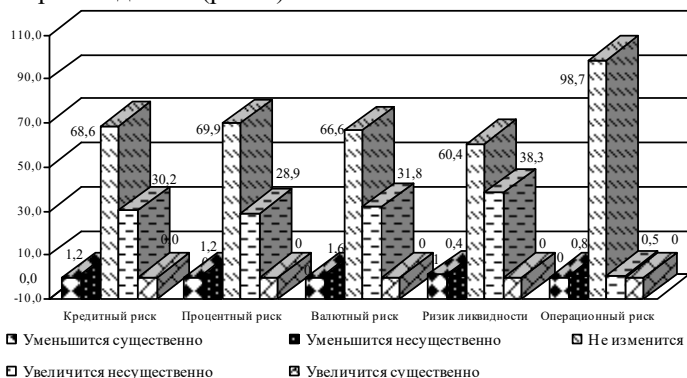


Рис. 5. Ожидания респондентов по изменению банковских рисков в 2019 г., % ответов

Источник: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=74308529>

В этой связи отметим целый ряд возможностей для развития механизмов финансирования фермерских хозяйств и развития банковского кредитного рынка:

Во-первых, совершенствование внутреннего корпоративного управления в банках: а) упрощение процесса принятия решений по кредитованию фермерских хозяйств с целью создания управленческой информационной системы на базе оптимального соотношения между централизацией и децентрализацией, а также четкое установление части фермерских хозяйств, как отдельно по каждому отделению, так и в общем кредитном портфеле банков; б) предложение новых продуктов и кредитных программ для фермеров на основе анализа и оценки движения денежных потоков и их кредитоспособности; в) финансовая инклюзия новых сельхозпроизводителей на основе исследования не прямых показателей финансовой надежности (своевременной оплаты коммунальных услуг и налогов), г) улучшение финансовой грамотности, связь страховых полисов с конкретным кредитным продуктом.

Во-вторых, совершенствование сотрудничества между банками: а) информация бюро кредитных историй поможет кредитовать фермерские хозяйства путем прекращения перепродажи нерабочих кредитов одним банком другому, исключения ненадежных заемщиков и послужит источником информации при обращении новых сельхозпроизводителей в банк; б) формирование фонда кредитных гарантий для поддержки фермеров с позиции покрытия залога по займу.

В-третьих, дополнительные возможности: а) развитие небанковских финансовых учреждений на основе взаимовыгодных связей будет способствовать оптимизации затрат на предоставление кредитов и диверсификации банковских рисков; б) государственные банки должны выступить в роли главного мецената для сельхозпредприятий, если бы применили мировой опыт, нацеленный на четкое отделение инвестиционного кредитования от всех других банковских операций, создавая "новых" клиентов для действующих финансово-кредитных организаций и участвуя в совместном финансировании "старых" инвестиционных проектов.

¹ Правительство обнародовало показатели АПК за I полугодие 2018 года. ULR: <https://usba.com.ua/uryad-oprilyudniv-pokazniki-apk-za-i-pivrichchya-2018-roku> (дата обращения: 11.10.2018).

CONTRADICTIONS IN THE EVALUATION OF THE STATE OF THE BANK CREDIT MARKET

© 2019 Andros Svetlana Viktorovna
Doctor of Economics, Associate Professor
National Science Center "Institute of Agrarian Economics"
E-mail: andros.sv@ukr.net

Keywords: bank, loan, interest rate, risks, farms.

The state, trends and development prospects of the credit market by participants of the banking and agribusiness sectors are investigated. The study contains generalized assessments and forecasts of changes in standards and conditions of household lending, changes in loan demand, debt burden, quality of the loan portfolio, and banking risks. The analysis and assessment of the state of the banking credit market. The survey results reflect the subjective opinion of managers and are not estimates and forecasts of commercial banks. The author proposed a number of opportunities for the development of mechanisms for financing farms and industry banks.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ВИДЫ

© 2019 Арсентьева Екатерина Олеговна
магистрант

© 2019 Адырхаева Галина Дмитриевна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: arsenteva.katerinka@list.ru, agd6067004@mail.ru

Ключевые слова: сбыт, сбытовая стратегия, эффективность сбытовой стратегии, каналы сбыта, виды сбытовых стратегий, реализация, сельское хозяйство.

Статья посвящена анализу эффективности сбытовой стратегии сельскохозяйственного предприятия и ее видам. Стратегия сбыта включает в себя комплекс мероприятий по распределению товаров в рыночном пространстве. Эффективность сбытовой стратегии направлено на выявление оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара. Предприятие может иметь несколько видов стратегий, но использовать только ту, которая больше подходит под его возможности.

С каждым днем деятельность любого предприятия становится более разносторонней и сложной в виду многообразия товаров и потребностей покупателя. Предприятие, которое производит востребованную продукцию и реализует ее по своим каналам сбыта, нормально функционирует в рыночной экономике. Чтобы не терять клиентов и сохранять конкурентоспособность, предприятия должны постоянно меняться, изучать и подстраиваться под желания потребителя.

Сбытовая деятельность сельскохозяйственного предприятия должна быть направлена на эффективное распределение продукции.

Грамотно построенная стратегия сбыта обеспечивает четкую систему планирования и прогнозирования; создание эффективной программы и мероприятий продвижения; актуальное информационное обеспечение; заключение выгодных контрактов; своевременный контроль и оценку результатов¹.

Для российских сельскохозяйственных предприятий в сложных условиях современного бизнеса изучение сбыта и сбытовых стратегий особенно актуально. Изменение ситуации в стране вынуждает все большее число предпринимателей осознавать необходимость достижения не только краткосрочных, но и долгосрочных целей. Более того, успешный опыт функционирующих предприятий свидетельствует, что сбыт товаров должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент тщательно продуманной долгосрочной стратегии маркетинга.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что многие сельскохозяйственные предприятия не могут эффективно реализовать произведенную продукцию в виду отсутствия эффективной стратегии сбыта. Эффективная сбытовая стратегия опирается на свод правил и процедур, содержащих систему методов, позволяющих руководителям предприятий быстро и рационально реагировать на изменения, происходящие во внешней и внутренней среде.

Для того чтобы правильно и эффективно реализовать сбытовую стратегию, производитель должен опираться на призму законов спроса и предложения. Ориентация на удовлетворение нужд потребителей и высокий спрос на продукцию позволяет, в конце концов, получить максимальный объем прибыли, достаточной для своего расширенного воспроизводства и реализации собственных коммерческих интересов.

Что же такое сбыт в современной рыночной экономике? На самом деле, трактовка понятия сбыт встречается достаточно много. Если говорить коротко, сбыт можно охарактеризовать как реализация готовой продукции. Но если углубляться в саму суть понятия, то можно сказать что сбыт - это не только непосредственно реализация готовой продукции, но и, кроме того, удовлетворение предприятием платежеспособного потребительского спроса, активная работа на рынке по формированию и поддержанию текущего спроса на реализуемую продукцию, а также организация эффективных каналов распределения и товародвижения.

В рыночных условиях планирование сбыта осуществляется после производства продукции, на этой стадии предприятие занимается изучением конъюнктуры рынка и возможностям производить, пользующуюся спросом продукцию, а также составляет план продаж, на основе которого должны формироваться план снабжения и производства. Именно поэтому сбыт рассматривают как заключительную стадию хозяйственной деятельности предприятия.

Под сбытовой деятельностью, следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок и организацию расчетов за нее. В комплекс процедур продвижения товара включается изучение рыночной ситуации, прогноз сбыта произведенной продукции, формирование спроса на произведенную продукцию, получение и обработка заказов от покупателей, упаковка и подготовка продукции к отправке, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения².

Анализ литературы посвященный, изучению сбыта и сбытовой деятельности, показал, что существуют определенные формы, методы и каналы сбыта. С самого начала производства продукции предприятие должно ориентироваться на конкретные формы и методы сбыта, а также на наиболее благоприятные условия, чтобы обеспечить эффективность процесса реализации продукции и достижение поставленных конечных целей и результатов.

Формы и методы сбыта и сбытовой стратегии отражаются в средствах продвижения товаров от производителя до конечного покупателя, а также в организации розничной продажи товаров через эффективные каналы распределения, включая каналы, используемые конкурентами.

В этом случае, эффективность сбытовой стратегии будет определяться скоростью реализации продукции, затратами на данную реализацию и объемом продаж.

Отношения субъектов сбыта между собой определяют несколько форм сбыта. Выделяют собственную сбытовую деятельность, при которой предприятие собственными силами осуществляет все действия по реализации товара.

Предприятие может реализовывать продукцию через посредников, которые не являются собственниками продукции.

Также, может использовать смешанную форму сбыта, при которой реализация продукции может осуществляться как самостоятельно, так и через третьих лиц³.

Наличие независимых посредников в системе сбыта обуславливает такие методы сбыта, как прямой, косвенный и комбинированный. Так, например, для мелких сельскохозяйственных предприятий осуществление самостоятельно сбытовой деятельности будет менее продуктивным, так как организация сбытовой деятельности предусматривает значительные финансовые затраты. Поэтому большинство производителей сельскохозяйственной продукции предпочитают продавать продукцию через посредников, то есть использовать метод косвенного сбыта.

В агропромышленном комплексе потребители могут напрямую взаимодействовать с производителями продукции. В данном случае, реализация продукции будет осуществляться при взаимной договоренности о цене, объемах и условиях поставки.

Результативность выбранных методов и форм сбытовой деятельности намного выше, когда время, затраченное на поставку товаров от места производства до места реализации и на продажу конечному потребителю, будет наименьшим, а также, когда будет увеличиваться объемы реализации и полученная чистая прибыль при минимальных издержках.

На основании выбранных методов, предприятие планирует и выстраивает каналы сбыта продукции. Канал сбыта продукции - это совокупность юридических и физических лиц, которые выступают, как посредники или участники сбыта, принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар на его пути от производителя к потребителю.

По количеству посредников выделяют каналы реализации нулевого уровня, одно-, двух-, трехуровневые и так далее.

Выбор перспективных каналов реализации сельскохозяйственной продукции определяют через организационную и экономическую оценку, для этого находят массу прибыли на единицу реализованной продукции.

Полученная оценка позволяет не только принять рациональное решение в выборе канала сбыта, но и рассмотреть предложения по увеличению прибыли от реализации.

Сбытовая стратегия - комплекс мероприятий, который обеспечивает распределение товаров в рыночном пространстве, его доведение до конечного потребителя, организация предпродажного и послепродажного обслуживания.

Целью реализации сбытовой стратегии является определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара. Исполнение сбытовой стратегии очень сложный процесс и требует к себе особого внимания, для начала анализируют существующую систему сбыта в организации и оценивают ее эффективность, как в целом,

так и по отдельным ее элементам. Далее, рассматривают сбытовую политику организации в соответствии с конкретными рыночными условиями и рассчитывают издержки обращения на основе сопоставления фактических расходов на сбыт по каждому каналу реализации и расходов, которые были запланированы на реализацию данного товара.

Конкретные стратегии сбыта, выбираемые разными предприятиями, зависят от ряда факторов таких, как особенности товара, специфики внешних и внутренних условий, объема и целей сбыта, рыночной стратегии фирмы, позиционирования товара, опыта конкурентов, и других причин.

На основании вышеперечисленных факторов выделяют множество классификаций сбытовых стратегий. В зависимости от количества и типов посредников, которые могли бы обеспечить необходимую долю рынка и известность выпускаемой продукции, выделяют следующие виды стратегий: интенсивный сбыт, исключительный сбыт, селективный сбыт. Остановимся конкретнее на каждой.

Интенсивный сбыт предполагает реализацию товара через большое количество посредников, с целью быстрого проникновения на рынок и максимального его охвата. Эта стратегия сбыта подходит для потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей. Предполагает обеспечение запасами продукции в возможно большем числе торговых предприятий. Преимуществами данной стратегии является обеспечение высокой доли на рынке и высокая степень известности товара среди покупателей. Недостатков мало, но все же он есть, и это возникновение ценовой конкуренции товара между собой.

Селективный сбыт, направлен на оптимизацию сотрудничества с посредниками таким образом, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и, в то же время, осуществлять контроль над работой оптовика или розничного торговца. В данном случае, к посредникам выдвигаются определенные требования такие, как преобладание соответствующей квалификации, значительный опыт работы в системе сбыта товаров. Эта стратегия находится на среднем уровне и применяется, когда поставщик хочет сохранить контроль над политикой торговых марок и позиционированием товара.

Исключительный сбыт рассматривается как распределение товаров, которые позиционируются, в качестве эксклюзивных дорогостоящих моделей. Исключительный сбыт представляет собой как один из видов селективного сбыта. Для выполнения такой стратегии изготовители ограничивают количество торговых посредников, предоставляя им исключительное право на продажу их продукта. Обычно это право распространяется на конкретный регион, а перед посредником ставится условие отказа от реализации товаров конкурирующих компаний. Эта стратегия позволяет контролировать работу посредников и требовать от них соблюдения политики цен, стимулирования и сервиса.⁴

Практика ведущих компаний показывает, что преобладание над поставщиками и контроль торговой сети может оказаться решающим фактором коммерческого успеха за счет снижения издержек на покупку сырья и материалов; получения доступа к новым рынкам сбыта; поддержки стратегии лидерства при обеспечении контроля над сбытом; прибыльности самой сбытовой или закупочной сети.

Если рассматривать стратегии сбыта по направленности продаж, то можно выделить стратегии ориентированные на потребителя и стратегии ориентированные на произведенную продукцию предприятием. В первом варианте, стратегия направлена на покупателей и их потребности, учет всех потребностей при формировании и реализации сбытовой политики фирмы, сегментации рынка и изучение каждого по отдельности. Во втором варианте, все усилия направлены продвижение товара и его свойств, бренда, а так же поиска потенциальных возможностей.

Также, стратегии классифицируют и по отношению со сбытовыми организациями, среди них это сбытовые стратегии "push" и "pull".

Стратегия "push" (толкай) - эта стратегия основывается на том, что основное внимание для продажи продукции уделяется на оптовика. Главная цель производителя - увлечь оптовика купить или купить неоднократно крупные партии продукции. Целью оптовика ставится найти розничные торговые организации, которые эффективно будут продавать закупленную у продуцента этим оптовиком продукцию.

Стратегия "pull" (тяни) - основное внимание производитель уделяет работе с потребителем. Для того чтобы увеличить объемы продаж, производитель внимательно изучает своего потребителя, и, как правило, все усилия направляет на потребителя с помощью рекламы. Если потребитель знает, что есть такая продукция и она интересна для него, и она позволяет ему удовлетворить те потребности, которые у него есть, потребитель оказывается заинтересованным к покупке продукта именно этой марки. Потребитель интересуется данным товаром и продавцы, тем самым, начинают заказывать у оптовиков, а оптовик увеличивает заказы у производителя.

На практике предприятие может использовать одновременно и стратегию "push", и стратегию "pull", данную стратегию называют комбинированной стратегией или коммуникативной. Этот вид стратегий обычно используют крупные предприятия, производящие популярную и высококачественную продукцию на протяжении многих лет.

Все вышеперечисленные частные стратегии, отталкиваются от базисных стратегий предприятия. Базисные стратегии предприятия формулируются, используя два понятия или две координаты: рынок и продукт, а результаты представляются в виде матрицы.⁵ Такие матрицы могут строиться для формулирования стратегий организаций как находящихся в стадии развития, так и в стадии спада.

Исследования показали, что формирование и реализация сбытовой стратегии должна ориентироваться на определенных принципах. Во-первых, распределять и продвигать продукции с учетом всех ее свойств. Во-вторых, использовать системный подход к формированию стратегии сбыта, предполагающий использование различных экономических инструментов. В-третьих, использовать инструменты маркетинга при реализации товара. И, в-четвертых, постоянно совершенствовать методики, которые обеспечивают взаимодействие с покупателями, изучают их вкусы и потребности⁶.

Таким образом, в хозяйственной деятельности любого предприятия конечным результатом финансовой и экономической деятельности во многом определяются объемами и качеством реализуемой продукции. Чтобы получить максимальную прибыль от реализации предприятию следует разработать оптимальную

стратегию сбыта продукции, которая соответствует специфике его отрасли. Предприятие может иметь множество сбытовых стратегий, но использовать только ту, которая будет больше подходить под ее финансовые возможности, типа продукта и целевого рынка, собственных целей и корпоративной миссии.

¹ Хамурзов З.Г., Балкарова М.М. Совершенствование производственно-сбытовой деятельности предприятий в условиях многоукладной экономики // Журнал Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН № 6 (74) 2017/ Издательство: Кабардино-Балкарский научный центр Российской академии наук (Нальчик).

² Морозова Ю.В., В.Т. Гришина Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Уч.-9-е изд. - М.: Издательская торговая корпорация "Дашков и К°", 2016. - 448 с.

³ Киреенко Н.В. Методологические подходы к формированию сбытовой стратегии в агропромышленном комплексе // Журнал Вести национальной академии наук Беларуси. серия аграрных наук Издательство: Республиканское унитарное предприятие "Издательский дом "Белорусская наука", 2016 г.

⁴ Иванихин А.А. Сбытовая стратегия фирмы: разработка в современных условиях // Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции / Издательство: ООО "ТРИП" 2016 г.

⁵ Шафронов А.Д. Оценка эффективности сельскохозяйственного предприятия // Аграрная наука. - 2016. - №4

⁶ Боттаев Ж.Х. Разработка стратегии сбыта сельскохозяйственной продукции предприятия АПК // Журнал экономика и управление / Издательство: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2017г.

EFFICIENCY OF THE SALES STRATEGY OF AGRICULTURAL ENTERPRISE AND ITS KINDS

© 2019 Arsentyeva Ekaterina Olegovna
Undergraduate

© 2019 Adirhaeva Galina Dmitrievna
PhD in Economics, docent

Samara State University of Economics

E-mail: arsenteva.katerinka@list.ru, agd6067004@mail.ru

Keywords: sales, sales strategy, efficiency marketing strategy, sales channels, kinds of sales strategy, implementation, agriculture.

The article is devoted to the analysis of the effectiveness of the marketing strategy of an agricultural enterprise and its types. Marketing strategy includes a set of measures for the distribution of goods in the market space. The effectiveness of the marketing strategy is aimed at identifying the best areas and means necessary to ensure the greatest efficiency of the process of selling goods. An enterprise may have several types of strategies, but use only the one that is more suitable for its capabilities.

ИССЛЕДОВАНИЕ СИСТЕМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

© 2019 Астафьева Нонна Сергеевна
кандидат философских наук, доцент
Самарский государственный технический университет
E-mail: nonnaast@yandex.ru

Ключевые слова: система управления, элементы менеджмент, процесс, критерии, компоненты менеджмента.

В условиях влияния внешней среды на деятельность организации наблюдается оживление интереса к формам и содержанию науки менеджмента. Процесс менеджмента в рамках организации является важнейшим компонентом ее системы управления. Представлены компоненты менеджмента, участвующие в жизнедеятельности организаций. Выбраны наиболее эффективные направления развития науки менеджмента в современных условиях.

Развитие общественного сознания осуществляется в современном обществе эволюционно, ретроспективно, путем накопления и систематизации знаний из их эклектики.

Установление и исследование системообразующих элементов и связей между ними осуществляется на основе их описания и введения в практику менеджмента отображающей информации¹. Исходными параметрами этого процесса являются оценки потребностей общества и состояния организации в будущем.

Источником процесса формирования менеджмента является преобразующее мышление менеджера, его интеллектуальные возможности. Мышление человека как деятельностной системы проявляется в его способности принимать информацию о состоянии среды и в самом себе, трансформировать ее в своем сознании в различные формы в процессах своих деятельности, коммуникаций поведения².

Миссия менеджера в организации проявляется в поиске и управлении деятельностью организации на основе социально и экономически целесообразных стратегических целей и критериев оценки результатов ее функционирования и развития. Его мышление, активизирующее состояние организации, становится ее преобразующим фактором.

Возникая, в сущности, как взаимодействие субъекта (менеджера) и объекта управления (объектов и процессов), организации формирует различные отношений в рамках своей структуры, для которых существует два основных типа отношений:

- преобразование идей (концепций, интересов, приоритетов) в реальные процессы операционной деятельности различных видов продукции/услуг для потребителей, представляемое в форме преобразующего менеджмента;

- преобразование предметов и информации в виде многообразной практики жизнедеятельности организации (модель, механизм, процесс, принципы, законы, технологии), представляемое в форме системного преобразования менеджмента³.

Только определенный уровень интеллекта позволяет менеджеру организовывать и применять знания в комплексном сочетании, достаточном для выполнения их самостоятельного анализа в процессах жизнедеятельности организации.

В теории менеджмента выделяют более 10 разновидностей элементов (лидерство, власть, коммуникация, мотивация, деловая этика и др.). При этом многие элементы менеджмента могут применяться совместно для усиления социального эффекта. Существенным также является умение применить эти способности в комплексном сочетании, характеризующим реальную возможность на их основе выполнить самостоятельный анализ имеющихся в организации знаний в процессах своей жизнедеятельности и сделать выводы.

В теории менеджмента понятие интеллекта представляется как категория поведенческая, она отражает "ум, рассудок, разум", способность человека познавать, мыслить⁴. Трансформируясь в результаты деятельности организации, интеллект приобретает значимость человеческого капитала, т.е. становится категорией экономической, а, значит, ключевой в процессе операционной деятельности, продвижения и распределения различных видов продукции/услуг в рыночном пространстве. Поэтому существующее постиндустриальное общество нельзя рассматривать только как новый этап в технологической сфере, в отрыве от изменений, происходящих с человеком. Меняется и сам человек, носитель менеджмента, с ними изменяются и коллективы, а также социально-психологический климат организаций⁵.

Можно сделать вывод о том, что интеллект - это, в первую очередь, способность реагировать на внешние факторы и действовать. Мир прозаичен, далеко не всякая компания готова реагировать на очевидную информацию извне. Безоглядно позитивный настрой изолирует компанию от любой критической информации, блокирует внутренние источники объективной информации, меняет облик, как небольшой фирмы, так и крупной корпорации, превращая ее в "сборище поддакивающих".

Интеллект как продукт деятельности человека и организации не устойчив, его невозможно воспроизвести в точности. Однородность интеллекта (интегрального интеллекта) определяется стратегическими целями развития личности (гиперличности), активизацией ее мышления⁶. Интеллект по сути - это активная система индивидуального и общественного мышления. Никакое заимствование информации в организации не заменяет ее самостоятельных усилий по развитию системы мышления, активному осознанию анализируемых явлений, не улучшает ее свойств. С одной стороны, интеллект как продукт деятельности является достоянием личности, а с другой, общественное достояние.

Вложения в создание интеллекта реализуются усилиями индивида, а ресурсы обеспечения этих усилий создаются обществом в формах накопления знаний, опыта, исторической памяти, создания инфраструктуры их развития. Право расходовать интеллект является индивидуальным для каждого человека, а формы его реализации определяет общество.

В практике менеджмента интеллект выступает компонентом детерминации человеческой деятельности. Он востребован в процессе подготовки современного менеджера, которому необходимо действовать целесообразно, мыслить рационально и эффективно, творчески реагировать на информационные и технологические изменения, т.е. быть высокоинтеллектуальной личностью, конкурентоспособным специалистом

Достижение этих качеств в менеджменте - образовании достигается путем соединения разума и морали, контроля развития личности, увеличения внимания к системному аналитическому знанию, расширения диалогических, эмоционально-образных и логических компонентов познавательной и исследовательской деятельности, ориентации на индивидуальный подход в обучении. Например, позитивного отношения преподавателей к новым оригинальным идеям и мнениям студентов.

Развивающая сила природы в организации проявляется в том, что, обладая полной свободой изначально, как возможностью человек всю жизнь вынужден обретать ее, преодолевая многочисленные барьеры. Наиболее трудными препятствиями к освобождению являются барьеры, выстроенные сознанием. Разнообразие, которое предлагает сознанию менеджера практика, может способствовать его освобождению. Не "может" еще не означает "будет". Быстрее всего это получается у менеджеров с "концептуально окрашенным сознанием".

Предметом изучения является и методология технологического подхода в разработке технологий менеджмента. Для практики менеджмента необходимы не только формирование знаний, но и навыков разработки управленческих технологий.

Концепция системного менеджмента создает условия для расширения его возможностей, формировать его как фундаментальную интегрирующую науку, доминирующую среди других наук. Исходными положениями при этом являются представления общества о мире как о природе - органической целостности⁷, положения всей совокупности законов и приоритетов жизнедеятельности общества, взгляды на организационное поведение и деятельность на уровне микрокосма.

Системно-процессный подход позволяет в принципе изменить позицию на способ познания и исследования менеджмента как эмпирической науки от эволюционно - исторического (ретроспективного) к системно - прогностическому (ингрессивному).

Это существенно сказывается на содержании науки менеджмента, глубине ее познания, полноте морфологического анализа ее элементов. Исследования показывают, что в теории менеджмента существует много неясных и противоречивых положений, неувязок между базовыми категориями или отсутствие некоторых элементов теории⁸.

Основными точками развития менеджмента являются:

- дифференциация знаний о формах и содержании менеджмента;
- исследование протекания менеджмента в организационном пространстве;
- исследование механизмов отношений отдельных элементов менеджмента;
- технологизация элементов менеджмента в рамках управления;
- поддержание процессного пространства с участием менеджмента;
- создание тезауруса науки менеджмента.

Преобразующее мышление современных менеджеров создает новые формы и содержания менеджмента, как научной дисциплины, непосредственно участвующей в управленческих процессах и явлениях, позволяет целенаправленно конструировать инструменты преобразования предметов, информации и коллективов людей в социальных и экономических средах функционирования, становясь важнейшим фактором экономического развития организаций⁹.

Результатом системного развития менеджмента как науки представляется ее гармоническое состояние в рамках ее предметной области, формирование, поддержание и развитие процессов воспроизводства знаний о менеджменте, определение критериев целостности менеджмента как науки и ее категорий (элементной базы, предметной области, принципов).

Сущность концепции менеджмента в научной области заключается в:

- определении подходов к определению межсистемных отношений в обществе и экономических системах различного уровня;
- классификации форм и структур процессной среды и предметной области менеджмента;
- применении законов познания, социального взаимодействия и системных отношений в обществе и экономических системах различного уровня;
- формировании, поддержании и развитии ценностей и тезауруса развивающегося общества.

Предметная область менеджмента представляет собой структурированное процессное пространство, в котором возникают, поддерживаются и развиваются в взаимоотношения между субъектами продуктивной деятельности и управления. К ним относятся операционные, экономические и социальные процессы, обеспечивающие жизнеспособность общества путем воспроизводства различного видов продукции/услуг¹⁰.

Попытки придать системный характер процессам формирования менеджмента, как научной дисциплины, приводят к необходимости включения в процесс менеджмента компонентов самопознания как инструментов приведения знаний о менеджменте к системному виду¹¹. Апробирование методов менеджмента и логика их применения в процессах управления осуществляется и выявляется в процессах их применения, в первую очередь, на ранних этапах актуализации проблем, а затем на этапах их разрешения в процессах деятельности.

Системным компонентом менеджмента следует называть какую-либо функциональную часть деятельности и поведения людей, выделяемую в его структуре по общепринятым правилам системного анализа (см. таблицу).

Перечень и состав системных компонентов менеджмента

Наименование компонентов	Системные элементы
Предметная область	Трансформация (явления, признаки, свойства, ситуации, состояния)
Организация	Отношения (виды, тезаурус, нормы, законы). Функции (функциональное пространство, продуктивирование, управление, экзоцентризм)
Актуализация	Система элементов (структура, связи, активаторы, эволюторы) Внутренняя среда (статус, формы, ограничения, переменные) Внешняя среда (факторы, коммуникации, неопределенность, риски)
Деятельность	Цели, приоритеты, стратегии, критерии, задачи, процессы, технологии, методы, компромиссы, решения
Самопознание	Интересы, мотивация, принципы, политика, механизм, адаптация, ресурсы, воздействия
Регулирование	Концептуализация, квантификация, интеграция, технологизация, моделирование, эмпиризация, информатизация, селекция, системология
	Личность, параметры, качество, программы, парадигмы

Управление процессами менеджмента складывается объективно, она происходит естественно без осознания самого менеджмента как системы вне нашего сознания. Отметим, что процесс формирования и развития менеджмента разрешалась только эволюционным путем, важнейшим инструментом которого являлось исследование исторически пройденного пути совершенствования эмпирического знания.

Технологические элементы, используемые в менеджменте, представляют собой инструментарий решения функциональных задач управления в рамках процессного и функционального пространства.

Общность и своеобразность элементов менеджмента в деятельности организации приводит к актуальному и своевременному привлечению к взаимодействию ряда других наук (педагогике, философии, логики, социологии, психологии). Формирование науки менеджмента сопровождается процессом технологических изменений в определении предмета и методов менеджмента, средств формирования и актуализации эмпирических знаний, подходов к рассмотрению системности и эффективности их применения.

Современная социальная и экономическая среда связана с трансформацией трудовых процессов для значительной части общества в разновидность творческой деятельности¹². Важнейшей составляющей современной жизнедеятельности становится развитие человеческих возможностей, а также новый социальный тип человека и характера общественных отношений. Этот тип можно определить, как "богатую индивидуальность", "многомерного человека", способного выби-

рять между работой по найму и собственным бизнесом, между различными способами самовыражения и материальным успехом.

-
- ¹ Анисимов О.С. Методология: функция, сущность и становление. - М., 1996. - 353 с.
- ² Герасимов Б.Н. Моделирование содержания и взаимоотношений процессов организации // Russian Journal of Management. - М.: ИНФРА-М. 2017. Т. 5. Вып. 4. - С. 549-557.
- ³ Пригожин А.И. Методы развития организаций. - М.: МЦФЭР, 2003. - 864 с.
- ⁴ Герасимов Б.Н., Шимельфениг О.В. Личностное постижение мира. - Саратов: "Амирит", 2018. - 448 с.
- ⁵ Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах / пер. с англ. М.: Сов. радио, 1974. 272 с.
- ⁶ Желтенков А.В. Самоорганизующаяся система управления: организация и методология создания. - М.: ГУУ, 2001. - 120 с.
- ⁷ Герасимов Б.Н. Механизм отношений элементов структуры организации // Менеджмент и бизнес-администрирование. - 2018. - № 1. - С. 157-165.
- ⁸ Пудич В.С. Основы системологии менеджмента. - М.: ГУУ, 2004. - 291 с.
- ⁹ Герасимов Б.Н. Структура и содержание процессов деятельности организаций // Менеджмент и бизнес-администрирование. - 2017. - №4. - С. 17-26.
- ¹⁰ Российский менеджмент: технологии успеха / Герасимов Б.Н., Иванов В.Н., Мельников С.Б. и др. - М.: Муниципальный мир, 2005. - 400 с.
- ¹¹ Коротков Э.М. Концепция российского менеджмента. - М.: ДЕКА, 2004. - 650 с.
- ¹² Герасимов Б.Н., Герасимов К.Б. Инструменты обеспечения технологий решения задач управления организациях // Управленческие науки. - 2018. - №1. - С. 82-89.

INTRODUCTION TO THE SYSTEM MANAGEMENT OF ORGANIZATION

© 2019 Astafeva Nonna Sergeevna
Candidate of Sciences, Associate Professor
Samara State Technical University
E-mail: nonnaast@yandex.ru

Keywords: control system, management, process, criteria, management components.

In the conditions of influence of external environment on the organization has seen a revival of interest in the forms and content of management science. Process management within the organization is a critical component of its management system. The components of management involved in the life of organizations. The most effective directions of development of science of management in modern conditions.

ВЛИЯНИЕ СТЕЙКХОЛДЕРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ РАЗРЫВОВ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

© 2019 Ашмарина Светлана Игоревна
доктор экономических наук, профессор

© 2019 Измайлов Айрат Маратович
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: airick73@bk.ru

Ключевые слова: образование; система образования; высшее образование; система высшего образования; разрывы; формирование разрывов; стейкхолдеры.

Статья посвящена исследованию формирования разрывов в системе высшего образования Российской Федерации и роли стейкхолдеров в данном процессе.

Интересы стейкхолдеров являются одними из основных элементов, учитываемых при формировании вектора развития высшего образования, как в тактической, так и в стратегической перспективе. Однако, такие интересы могут быть взаимоисключающими и противоречащими друг другу. Поэтому, в случае, когда интересы различных контактных аудиторий не могут быть согласованы и вступают в противоречия, возникают так называемые разрывы. Такие разрывы сказываются как на качестве взаимодействия подсистем, так и на эффективности работы всей системы.

Разрывы в экономической системе носят объективный и субъективный характер. Разрыв как форма количественно-качественного изменения выполняет важную функцию в циклической динамике экономических систем. Выделенные формы разрыва позволяют перейти к определению количественной границы содержания понятия разрыв при оценке количественно-качественных изменений в экономической системе.

Для лучшего понимания категории разрыва можно сформировать модель данного явления. При построении модели стратегических разрывов могут быть использованы 4 параметра (см. рисунок 1):

- Декларации (*высокие ожидания*)
- Экспертные оценки (*то, что реально максимально достижимо*)
- Прогнозы (*то, что реально достижимо при сохранении тренда*).
- Результаты

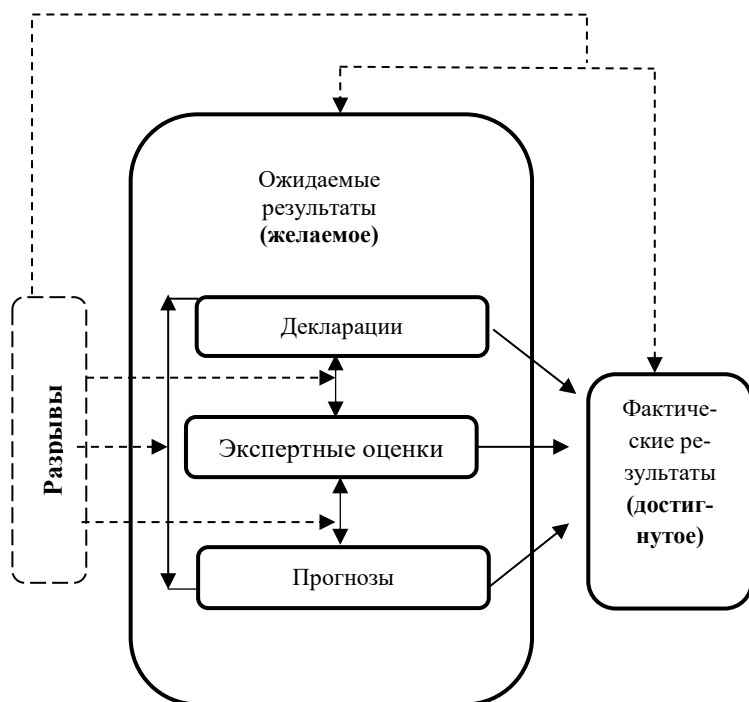


Рис 1. Разрывы между параметрами

Декларации, согласно большому энциклопедическому словарю (от лат . declaratio - объявление, провозглашение) это официальное заявление. ¹ Обычно в форме декларации провозглашаются основные принципы внешней или внутренней политики государства, программные положения политических партий, основные положения деятельности международных организаций в конкретной области международных отношений. Применительно к системе ВО в декларативной форме официально провозглашаются основные направления и формы развития системы на ближайшую и дальнюю перспективу. Формированием официальных документов (декларации) занимается профильное министерство и Правительство России.

Под экспертной оценкой понимается заключение по конкретной проблеме, вынесенное специалистом в данной области (по сути является с одной стороны способом проверки результатов исследования, с другой ссылкой на авторитет в неявном виде). Применительно к системе ВО экспертные оценки формируются по отношению к возможности и степени достижения запланированных фактических результатов развития в отдельно взятом периоде.

Формированием экспертных оценок занимаются высококвалифицированные специалисты в определенной сфере, признанные авторитеты.

Прогноз, в контексте рассматриваемой проблематики, представляет собой вероятностное суждение о состоянии какого-либо явления в будущем, основанное на специальном научном исследовании (прогнозировании). Как правило, прогнозированием развития того или иного объекта или системы занимаются специализированные научные организации или группы (научные коллективы) людей, формирующие прогноз развития системы (или подсистем) опираясь на научно-статистические данные.

Декларации, экспертные оценки и прогнозы можно объединить в группу "ожидаемые результаты" (желаемое), в рамках которой формируются основные направления развития, задаются параметры, векторы, разрабатываются прогнозы развития и учитываются мнения авторитетов. Однако, ожидаемые результаты могут не совпадать с фактическими результатами (достигнутое) и серьезно от них отличаться.

Стратегический разрыв в наиболее общем виде можно выразить формулой: $\text{Желаемое} - \text{Достигнутое} = \text{Необходимое}$ (т.е. стратегический разрыв). В свою очередь выявленный стратегический разрыв может быть декомпозирован на составляющие, важные с точки зрения выработки адекватных управленческих решений по преодолению разрыва и достижению стратегических целей: $\text{Необходимое} = (\text{Ожидаемое} - \text{Достигнутое}) + (\text{Желаемое} - \text{Ожидаемое})$.²

Под стратегическим разрывом, как правило, подразумевают разрыв долгосрочный, для ликвидации которого требуется значительное количество времени и ресурсов. Основные причины стратегического разрыва можно объединить в три взаимосвязанные и взаимодействующие группы:

1. Разрывы, возникающие по вине руководства;
2. Разрывы, связанные с организацией процессов планирования, бюджетирования, анализа, отчетности, прогнозирования и т.п.;
3. Разрывы, вызываемые применяемыми для поддержки указанных процессов информационными технологиями.

Понимание причин, вызывающих разрывы чрезвычайно важно в процессе анализа. С нашей точки зрения при анализе стратегических разрывов необходимо выявлять расхождения:

Во-первых, между желаниями - они фиксируются в декларациях - различного рода программных документах, и возможностями - тем, что реально может быть достигнуто при условии максимально полного использования существующего потенциала развития системы - они могут быть определены только с помощью экспертных оценок с большей или меньшей степенью надежности и достоверности.

Во-вторых - между теми показателями, которые могут быть достигнуты при реализации разных траекторий развития. В наиболее общем виде можно выделить две траектории: консервативную траекторию, предполагающую сохранение сложившихся трендов, и траекторию стратегического развития, построенную с учетом максимально полного использования существующего потенциала.

Однако, не смотря на то, что существуют декларации, экспертные оценки и прогнозы, они могут в большей или меньшей мере отличаться друг от друга. Цели и задачи с присущими им показателями, официально задекларированные в про-

граммных документах могут быть отличны от тех, которые представляются в материалах формируемых экспертами и озвучиваемыми в прогнозах от разных НИИ и научных школ. Прогнозы развития разных показателей системы ВО могут сильно разниться с теми, которые представлены в Программах развития. Эксперты могут предсказывать невозможность достижения запланированных "высот" в то время как научные институты пророчат обратное. Такую ситуацию отражает рисунок 1. Возникает вопрос о том, откуда такое несоответствие?

Для ответа на этот вопрос необходимо брать в учет упоминавшиеся ранее интересы стейкхолдеров, взаимодействующих с системой ВО. На все три параметра: декларации, экспертные оценки и прогнозы влияют интересы стейкхолдеров (рисунок). Интересы эти различны, и соответственно, не все из них согласуются между собой. Как результат возникает ситуация, при которой интересы некоторых групп заинтересованных лиц согласуются между собой и одинаково влияют как на декларации, так и на экспертные оценки и прогнозы. Но, в то же время, некоторые интересы не могут быть учтены всеми элементами, либо не могут быть учтены вовсе. (рисунок 2).

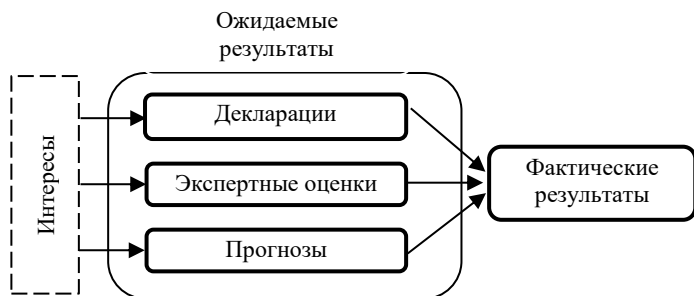


Рис. 2. Влияние интересов разных стейкхолдеров

В конце концов, ожидаемые результаты развития системы ВО обозначенные в декларациях, экспертных оценках и прогнозах имеют разные ожидаемые цели, задачи и заданные параметры. Несоответствия между ними и являются разрывами в СЭС.

Таким образом, ориентирование на интересы разных контактных аудиторий приводит к разрывам между декларациями, экспертными оценками и прогнозами. Это одна из значимых причин существования разрывов. Вопрос только в том - все ли интересы всех контактных аудиторий находят отражение? Если существуют интересы, которые не учитываются, возникают зоны депривации.

¹ Большой экономический словарь. - М.: Институт новой экономики. 1997.

² Зенкина И.В. Анализ стратегических разрывов как инструмент стратегического анализа и потенциал его применения в стратегическом управлении организацией [Текст] / И.В. Зенкина // Аудит и финансовый анализ. - 2012. - №4. - с. 107-112

INFLUENCE OF STAKEHOLDERS ON THE FORMATION OF GAPS IN THE SYSTEM OF HIGHER EDUCATION OF THE RUSSIAN FEDERATION

© 2019 Ashmarina Svetlana Igorevna

Doctor of Economics, Professor

© 2019 Izmailov Ayrat Maratovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: airick73@bk.ru

Keywords: education; education system; higher education; higher education system; breaks; the formation of gaps; stakeholders.

The article is devoted to the study of the formation of gaps in the higher education system of the Russian Federation and the role of stakeholders in this process.

УДК 330.34

Код РИНЦ 06.00.00

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

© 2019 Безуглов Александр Александрович

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: Dezertur-17@yandex.ru

Ключевые слова: инновации, экономика, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, глобальный инновационный индекс.

В сложных экономических условиях современного свободного рынка, получение конкурентного преимущества над соперниками по рыночной нише является приоритетным направлением работы для практически любого предприятия. Одним из путей достижения данной цели, является инновационная деятельность. Разрабатывая товары и услуги не имеющие аналогов, обладающие характеристиками превосходящими товары-заменители при незначительном росте себестоимости, предприниматель может быть уверен в их востребованности. В ходе данной работы будут рассмотрены основные трудности инновационной деятельности и описаны преимущества достижимые с ее помощью.

Инновационная деятельность - вид деятельности, который направлен в первую очередь на преобразование научных исследований и изысканий в товары и услуги отличающиеся от их предшественников большим технологическим совершенством, экономической целесообразностью производства, возросшим качеством, полезностью и удовлетворяемыми потребностями. Инновационная деятельность нечет в себе целый комплекс мероприятий различного характера, научных, финансовых, исследовательских, технологических, несущих в себе общую цель - инновационное развитие¹.

На сегодняшний день Российская Федерация на поприще инновационного развития и инновационных технологий в экономике, выступает в роли догоняющего. Если в США основным сосредоточением инновационных предприятий является Силиконовая долина², то в РФ данным направлением занято несколько более разрозненных и узкопрофилированных фондов, таких как Российский фонд технологического развития и множество относительно небольших центров инкубации технологий городского значения.

В рейтинге глобальных инновационных индексов³ Россия в 2018 году заняла 46 позицию. Помимо ранжирования в зависимости от множества параметров, в данном рейтинге приводится такая характеристика, как чистый коэффициент эффективности. Швейцария занимающая в рейтинге первую строку, демонстрирует коэффициент эффективности инноваций равный 0,97. Медианным значением для рейтинга является 0,61. Коэффициент эффективности инноваций России в рейтинге представлен как 0,58.

Как же так случилось, что эффективность инноваций в Российской федерации оказалась на уровне ниже средней по миру? На то есть несколько серьезных причин.

Сокращение численности работников занятых инновационной деятельностью, сильно ударило по исследовательским институтам страны. После ряда сильнейших ударов по экономике (таких как развал советского союза, дефолт 1998 года, финансовый кризис 2008, отдаление России от европейских стран в период 2014-2015 годов), сложилась ситуация, когда престиж профессии научного работника сильно упал, а оплата его труда оказалась ниже предлагаемой в других странах. В свою очередь, падение заработной платы научных сотрудников привело к интеллектуальной миграции и оттоку ценных кадров за рубеж. Значительная часть эмигрирующих граждан, является ценными специалистами, острая нехватка которых ощущается на сегодняшний день внутри страны⁴.

Еще одной причиной низких инновационных успехов, является низкая доля расходов на НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы). В 2017 году Россия заняла десятое место в мире по расходам на НИОКР, затратив \$39,8 млрд, что составляет лишь 1,10% от ВВП. В то же время Китай затратил на исследовательскую деятельность почти в десять раз большую сумму - \$370,6 млрд, что составляет 3,14%.

Тем не менее, присутствуют и определенные успехи. В субиндексе "качество инноваций", Российская федерация занимает более высокую позицию и удерживает в рейтинге стран 27ое место. "Качество инноваций" в данном рейтинге строится на таких показателях, как качество образования (в частности, локальных университетов

страны), цитируемость работ и документов высчитываемая индексом Хирша, и выход изобретений страны на международный рынок. В данном направлении значительное отставание России наблюдается только в последнем пункте.

Методы выхода из сложившейся ситуации, напрашиваются сами собой. Повышение заработной платы научных сотрудников, стабилизация экономической обстановки, снижение налогового бремени для предприятий занятых введением новаторских технологий и инновационных идей, субсидии на модернизацию производств. В перспективе, данные решения позволят повысить индекс инновационного развития и использования инноваций, что в свою очередь положительно скажется на ВВП страны и благосостоянии граждан. А уже это снизит отток ценных кадров и "утечку мозгов".

**Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации
в 2017 году, в общем числе обследованных организаций**

Наименование	%
Всего от общего числа организаций.	7,5
Из них сельское хозяйство	11,5
Промышленное производство	9,6
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией))	5,1
Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	2,7
Производство кровельных работ	12,2
Работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки	0,7
деятельность издательская	1,8
деятельность в сфере телекоммуникаций	10,4
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги	6,6
деятельность в области информационных технологий	4,5
деятельность в области права и бухгалтерского учета	1,6
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления	1,8
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа	4,0
научные исследования и разработки	27,5

Как видно по данным приведенным в таблице⁵, лишь 7,5% организаций в стране, активно осуществляют технологические инновации у себя на производстве. Столь низкие показатели в первую очередь связаны с высокой налоговой нагрузкой на предприятия и низкой вовлеченностью предпринимательского сектора в инвестирование в НИОКР.

В развитых странах доля инвестирования предпринимательского сектора в научные изыскания и опытно-конструкторские работы, обычно составляет более пятидесяти процентов. В то же время в Российской Федерации доля финансирования НИОКР со стороны государства колеблется около семидесяти процентов.

Это не значит, что требуется снижать расходы государства на инновационные исследования. Совсем наоборот, необходимо продолжать наращивать инвестиционные поступления не только со стороны государства, но и со стороны предприятий. Необходимо создать условия, в которых предприниматели будут заинтересованы в такого рода инвестициях. Необходимо наращивание удельного веса организаций, осуществляющих технологические инновации. В том случае, если предприятия будут полагаться исключительно на технологические новшества других стран, можно будет забыть о попытках нагнать уровень инновационного прогресса, демонстрируемый нашими соседями. Оставив развитие собственной ветви конструкторских работ и инновационных исследований, Россия может кратковременно освободить часть средств, прежде уходящую на НИОКР, но в перспективе такое решение не сулит ничего кроме экономического упадка и спада ВВП.

¹ Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.с.

² сост. и ред. Фонштейн Н. М. Основы коммерциализации результатов НИОКР и технологий. - М.: АНХ, 1999. - 271 с.

³ Рейтинг Глобальных инновационных индексов. Электронный адрес URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018-intro5.pdf.

⁴ Иванова С.А. Основные проблемы инновационного развития статистики - Электронный ресурс URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/04/33127>.

⁵ Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/> Электронный адрес URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION

© 2019 Bezuglov Aleksandr Aleksandrovich

Student

Samara State Economic University

E-mail: Dezertur-17@yandex.ru

Keywords: innovation, economics, research and development, global innovation index.

In the difficult economic conditions of the modern free market, gaining a competitive advantage over rivals in a market niche is a priority for almost any enterprise. One of the ways to achieve this goal is innovation. By developing products and services that are unparalleled, possessing characteristics superior to substitute products with a slight increase in cost, an entrepreneur can be confident in their demand. In the course of this work, the main difficulties of innovation activity will be considered and the advantages achievable with its help will be described.

ОПЛАТА ТРУДА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

© 2019 Белякова Анна Андреевна
магистрант

© 2019 Богатырева Ирина Вячеславовна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: scorpion70@mail.ru

Ключевые слова: оплата труда, организация оплаты труда, госслужащий, фонд оплаты труда, мотивация.

В статье характеризуются особенности оплаты труда госслужащих, определяются основные проблемы. Авторы предлагают пути совершенствования оплаты труда работников данной сферы.

Сейчас в нашей стране остро стоит задача по повышению эффективности государственного управления, что, безусловно, требует совершенствования организации оплаты труда данной категории работников с тем, чтобы привлечь на госслужбу наиболее квалифицированные кадры. Решению данного вопроса уделяется много внимания на государственном уровне. В частности, реформирование системы оплаты труда государственных гражданских служащих рассматривается в Федеральной программе реформирования государственной службы, действовавшей в период с 2009 по 2013 годы и положившей начало внедрению принципа оплаты труда госслужащего по результатам его профессиональной деятельности. Уже можно говорить о некоторых положительных результатах нововведений, когда оплата труда зависит от достижения госслужащими установленных показателей эффективности их деятельности, а Федеральный закон "О государственной гражданской службе" предусматривает не только обычный, но и особый порядок выплат.

Тем не менее, сейчас ситуация с организацией оплаты труда госслужащих достаточно напряженная: не разработана справедливая дифференциация оплаты труда по результатам служебной деятельности, не до конца разработана нормативная база применения особого порядка оплаты труда. Все вышесказанное подтверждает актуальность проводимого исследования и свидетельствует о его бесспорной новизне. Цель исследования - проанализировать проблемы, связанные с

оплатой труда в данной сфере и разработать рекомендации по совершенствованию оплаты труда госслужащих.

Для этого сначала определим особенности оплаты труда на госслужбе. Оплата труда госслужащих регулируется ст. 50, 51 федерального закона от 27.07.2004 № 79-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О государственной гражданской службе Российской Федерации"¹, а также указом Президента РФ от 25.07.2006 № 763 "О денежном содержании федеральных государственных гражданских служащих"².

Применительно к госслужбе, "оплата труда государственного гражданского служащего, в своей сущности, представляет собой административно распределяемую часть средств государственного бюджета, опосредованную фондом оплаты государственного органа, за исполнение профессиональной служебной деятельности на должностях государственной гражданской службы"³.

В отношении государственных гражданских служащих применяется особая система оплаты труда, при этом сама оплата труда именуется денежным содержанием. Денежное содержание включает постоянную (должностной оклад) и переменную части (надбавки к должностному окладу и премии). В состав постоянной части оплаты труда входят оклад по должности, надбавки, причем только первая выплата (оклад по должности) имеет гарантированный характер. Отметим, что постоянная часть оплаты труда не связана с результативностью деятельности госслужащих. Переменная часть оплаты труда определяется результатами деятельности (повышающими выплатами, премиями, дополнительные поощрительные выплаты по результатам), а также компетенциями, знаниями и умениями.

В основе оплаты труда госслужащих лежит повременная форма, представленная не в чистом виде, а дополненная премиальным компонентом, т.е. предполагается выплата работникам "денежных сумм сверх основного заработка для поощрения достигнутых успехов и их дальнейшей активизации на основании заранее установленных конкретных показателей и условий, предусмотренных в положениях о премировании"⁴. Соответственно, речь идет о повременно-премиальной системе, применяемой при оплате труда госслужащих. Источником оплаты труда федеральные государственных служащих является соответствующий фонд оплаты труда, в пределах которого производятся денежные выплаты⁵.

Следует также помнить, что оплата труда госслужащих реализуется не только в форме денежного содержания, но и в форме государственных гарантий.

Интересен тот факт, что "дифференциация процентного соотношения результативной части оплаты труда к остальной в зарубежных странах отличается неоднородностью - от 4 до 72%, наиболее часто на практике встречается соотношение в распределении постоянных и премиальных выплат как 70 - 10 - 20% (фиксированный оклад - надбавки - премии по результатам)"⁶. Иными словами, постоянная часть оплаты труда в различных странах составляет примерно 70%. На долю переменной части приходится примерно 30% выплат.

В Российской Федерации соотношение в распределении постоянных и премиальных выплат составляет 86 - 11 - 3% (должностной оклад и оклад за классный чин и большинство выплат: надбавка за выслугу лет; надбавка за работу со сведениями, составляющими государственную тайну; ежемесячное денежное по-

ощрение; выплата при предоставлении ежегодного оплачиваемого отпуска - надбавка за особые условия гражданской службы - премия за выполнение особо важных и сложных заданий⁷⁾). Таким образом, соотношение постоянной и переменной части оплаты труда в Российской Федерации - 86 и 14%. Пример расчета фонда оплаты труда ФГТС на 2017 год приведен в таблице 1, из которой видно, что постоянные выплаты рассчитаны в сумме 56 201,5 тыс. руб., совокупный размер переменных выплат составил 6042, 298 тыс. руб. Таким образом, соотношение постоянной и переменной части составляет 90 и 10%, доля переменных выплат даже ниже общероссийского уровня.

**Расчет фонда оплаты труда федеральных
государственных гражданских служащих на 2017 год (фактические расходы)**

Показатели	ФГТС
	ФОТ ФГТС, тыс. руб.
Штатная численность на 01.01.2018	307
Численность, принятая в расчет	307
Оклад по должности на 01.01.2018, тыс. руб.	3,9
Оклад по классному чину	4
Надбавка за непрерывную работу (выслугу лет)	3
Надбавка за особые условия службы	14
Гостайна	1,5
Ежемесячное денежное поощрение	12
Премия (кол-во окладов)	2
Материальная помощь (включая единовременную выплату при предоставлении отпуска)	3
ПОТРЕБНОСТЬ НА ГОД	
Оклад по должности, тыс. руб.	14503,9
Оклад по классному чину	4833,6
Надбавка за непрерывную работу (выслугу лет)	3626,0
Надбавка за особые условия службы	16921,1
Гостайна	1813,0
Ежемесячное денежное поощрение	14503,9,
Премия	2417,1
Материальная помощь (включая единовременную выплату при предоставлении отпуска для ФГТС)	3625,198
ИТОГО ФОТ	62245,8
Индексация с 01.01.2018 на 4%	2489,8

Казалось бы, основные структурные элементы и организация оплаты труда на госслужбе четко определены и законодательно закреплены, но, к сожалению, система оплаты труда госслужащих весьма несовершенна. Охарактеризуем основные проблемы, связанные с организацией оплаты труда госслужащих.

Во-первых, российская государственная служба существует в условиях, когда финансовые ресурсы ограничены, к тому же ее целью не является извлечение прибыли, а это требует рационального расходования средств госбюджета. Сле-

довательно, требуется минимизация издержек или увеличение объема государственных услуг без изменения текущего бюджетного финансирования. Размеры должностных окладов госслужащих подлежат ежегодной индексации, но с 2014 года на протяжении четырех лет действовал мораторий на индексацию заработной платы в данной сфере, соответственно, оклады госслужащих не росли. Повышение зарплаты происходило в связи с ростом некоторых коэффициентов, а не базовой части. Только с 1 января 2018 года была произведена индексация должностных окладов на 4%.

Во-вторых, поскольку для госслужащих действует запрет заниматься оплачиваемой деятельностью (предпринимательская деятельность, управление коммерческой или некоммерческой организацией), то заработная плата - это единственный источник его дохода. Отсюда вытекает важный момент: уровень оплаты труда госслужащего должен соответствовать уровню оплаты труда в частном секторе, что на деле не соответствует действительности.

В-третьих, проблема заключается и в высокой дифференциации оплаты труда в зависимости от занимаемой должности. Особенно низкие зарплаты на низших иерархических уровнях.

В-четвертых, при организации оплаты труда госслужащих часто не учитывается специфика профессиональной деятельности. Госслужащие осуществляют различные виды деятельности: организационно-управленческую, информационно-методическую, коммуникативную, проектную, вспомогательно-технологическую (исполнительскую), исполнительно-распорядительскую. Соответственно, можно говорить о сложном, полифункциональном характере профессиональной деятельности в данной сфере. Более того, помимо обладания разнообразными навыками, госслужащие должны обладать особыми волевыми качествами, поскольку управленческий труд характеризуется высокой нервно-эмоциональной напряженностью, и высокой степенью ответственности. Жесткая нормативная регламентация управления и трудовой дисциплины усложняет труд госслужащих, заставляя задействовать интеллектуальный и творческий потенциал сотрудников. Подобный труд требует высокой оплаты, чтобы мотивировать сотрудника к качественному, а не формальному выполнению своих рабочих обязанностей.

В целом, предусмотренные законодательством механизмы стимулирования этой категории работников реализуются не в полной мере, снижая мотивацию к труду.

С учетом вышеперечисленных проблем, и, опираясь на зарубежный опыт совершенствования оплаты труда работников данной сферы, хотелось бы сделать следующие рекомендации.

Основной упор следует сделать на повышение роли в структуре оплаты труда госслужащих премиальных выплат, непосредственно связанных с результатами деятельности, поскольку это имеет высокостимулирующее значение. Доля элементов результативной оплаты труда должна быть гарантированной. К сожалению, проанализированные данные показывают, что в России доля выплат в структуре денежного содержания, приходящаяся на премиальную часть, крайне низка, что ведет к демотивации сотрудников и формальному выполнению ими своих обязанностей. Стимулирующие выплаты имеют скорее компенсационный,

а не стимулирующий характер и направлены на снижение разрыва между уровнем оплаты труда на государственной службе и в частном секторе.

В целом, для совершенствования организации оплаты труда на госслужбе необходимо:

1. Включить в должностной оклад все надбавки и дополнительные выплаты, которые носят постоянный характер и являются гарантированными.

2. Значительно увеличить долю средств, которые будут направлены на премирование, не уменьшая при этом долю постоянной части оплаты труда, иначе все усилия будут обесценены.

3. Повысить степень гарантированности доли элементов результативной оплаты труда.

4. На законодательном уровне закрепить новый вид дополнительных выплат - премии за результативность профессиональной служебной деятельности, при этом учитывать не только исполнительскую дисциплину и оценку непосредственного руководителя, но и результаты соответствующих органов.

5. Разработать четкую систему показателей результативности профессиональной деятельности федеральных государственных гражданских служащих с учетом как качественных, так количественных показателей. Это позволит точнее определить вклад отдельно взятого работника в достигнутый результат.

На наш взгляд, вышеперечисленные направления совершенствования организации оплаты труда на госслужбе дадут положительный результат при планомерном внедрении.

¹ Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "О государственной гражданской службе Российской Федерации" [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/ (Дата обращения: 12.01.2019).

² Указ Президента РФ от 25.07.2006 № 763 (ред. от 23.08.2017) "О денежном содержании федеральных государственных гражданских служащих" [Электронный ресурс] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_62078/ (Дата обращения: 12.01.2019).

³ Вагина Л. В. Совершенствование организации оплаты труда государственных гражданских служащих в современной России - 2009. 370 с. [Электронный ресурс] <http://www.dissercat.com/content/sovershenstvovanie-organizatsii-oplaty-truda-gosudarstvennykh-grazhdanskikh-služhashchikh-v-0> (Дата обращения: 13.01.2019).

⁴ Веснин В.Р. Управление человеческими ресурсами. Теория и практика: учебник. - Москва: Проспект, 2014. - 688 с. - С. 403.

⁵ Белякова А.А., Богатырева И.В. Фонд оплаты труда федеральных государственных гражданских служащих: порядок формирования и структура// Российская наука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. ст. VI Всерос. науч.-практ. конф. 1 нояб. 2018г.: в 2 ч. Ч.2. Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018. С. 73-77.

⁶ Тищенко Е.Н. Состав и соотношение стимулирующих элементов оплаты труда государственных служащих в Российской Федерации и зарубежных странах // Вопросы государственного и муниципального управления. 2012. №4. С. 163 [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/sostav-i-sootnoshenie-stimuliruyuschih-elementov-oplaty-truda-gosudarstvennykh-služhashchih-v-rossiyskoy-federatsii-i-zarubezhnykh> (Дата обращения: 14.01.2019).

⁷ Белякова А.А., Богатырева И.В. К вопросу об организации оплаты труда государственных гражданских служащих ГУ МВД России по Самарской области// Человеческий и

производственный потенциал российской экономики перед глобальными и локальными вызовами: материалы Всероссийской научно-практической конференции, 30 ноября 2017 г. - Саратов: Издательство "КУБиК", 2018. - 394 с. С. 46 - 51.

REMUNERATION OF CIVIL SERVANTS IN THE RUSSIAN FEDERATION: PROBLEMS AND THE WAYS OF IMPROVEMENT

© 2019 Belyakova Anna Andreevna
Graduate Student

© 2019 Bogatyreva Irina Vyacheslavovna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: scorpion70@mail.ru

Keywords: remuneration, organization of remuneration, civil servant, payroll, motivation.

The article describes the features of civil servants' remuneration, identifies the main problems. The authors suggest ways to improve the remuneration of employees in this sphere.

УДК 339.13
Код РИНЦ 82.00.00

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: АНАЛИЗ НЕЙРОБИОЛОГИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

© 2019 Буракшаева Юлия Сергеевна*
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: sseu_ar@mail.ru; buraksaevaulia@gmail.com

Ключевые слова: эмоциональная привлекательность, нейромаркетинг, рациональная привлекательность

В статье рассматривается понятие нейромаркетинга и то, как маркетологи используют нейромаркетинг как инновационную маркетинговую кампанию, как они вовлекают

* Научный руководитель - Рахматуллина Альбина Рустамовна, кандидат экономических наук, доцент.

потребителей в процесс покупки посредством сканирования мозговой активности поведения продавца и клиентов. Авторы пытаются понять, как нейромаркетинг помогает клиентам принять окончательное решение при покупке продукта, пытается раскрыть эмоциональную привлекательность, рациональную привлекательность, или и то, и другое в поведении потребителей, чтобы оценить эффективность рекламных кампаний.

"Нейромаркетинг" - комплекс параметров маркетинговых воздействий, позволяющий модерировать поведение потребителя посредством нейропсихологических инструментов и методов для усиления эффекта манипуляции поведенческих аспектов потребителей в современном бизнес-пространстве. Предложенное определение позволяет дополнить и уточнить сущность нейромаркетинга, а также подчеркнуть его уникальный нейропсихологический подход. Изучение фундаментальных основ нейромаркетинга позволяет сделать вывод об актуальности и инновационности данного направления исследования¹.

В последние годы проводились исследования потребительской неврологии, в которых применяются инструменты и теории неврологии, чтобы лучше понять процесс принятия решений и связанных с этим процессов. Это породило довольно большие изменения в маркетинге и в смежных дисциплинах². Действительно, опрос наиболее продуктивных маркетологов показал, что потребительская неврология считается одной из пяти самых передовых областей в этой сфере³.

Основываясь на этом, полезно рассмотреть как и почему нейробиологические методы обладают таким потенциалом, чтобы улучшить наше понимание психологии потребителей. Исследования о принятии решений обычно основывались на том, чтобы спрашивать людей об их мыслях, поведении, непосредственно в различных контролируемых ситуациях или косвенно наблюдая за их поведением. Эмпирический анализ больших массивов данных - это один из способов, которым можно расширить нейронные и физиологические методы. Анализ включает измерение эмоций, которые явно важны при принятии решений, но их трудно получить во время опросов или выявления предпочтений.

Кроме того, поскольку многие нейронные (и физиологические) методы не требуют сознательных усилий, они предлагают некоторый доступ к автоматическим и бессознательным процессам в целом. В следствии, нейробиология может помочь построить модели, связанные с процессом, с более тонким пониманием того, как генерируется поведение. И потому что эти меры не должны основываться на словесной или лингвистической обработке, они также помогают избежать искажений в отношении поведенческих намерений, которые могут быть введены явными тестами восприятия атрибутов, такими как опросы⁴.

Один из самых влиятельных ранних исследований, которые дали сигнал для научной заслуги в этой области, были исследования, изучающие относительное предпочтение двум напиткам, а именно кока-коле и пепси⁵. Одним из отличительных выводов этой работы было то, что она предоставила доказательства нейронной активности в определенных областях (гиппокамп и дорсолатеральная префронтальная кора), которые были коррелируемы с маркой кока-колы, но не маркой Pepsi. Это открыло возможность того, что маркетинговые действия могут

быть измерены осмысленными способами с использованием нейронных методов, и что эти методы могут генерировать новые идеи.

В некоторой степени очень ранние исследования потребительской нейронауки аналогичным образом фокусировались на выявление нейрональных коррелятов маркетингового поведения. Действительно, вопрос о том, какие области мозга кодируют предпочтения для продуктов или конкретных характеристик продукта, такие как торговая марка, информация о цене и категория продукта, привлекли значительное внимание.

Например, Эрк и его коллеги исследовали предпочтения спортивных автомобилей по сравнению с другими типами автомобилей (то есть лимузины, маленькие автомобили) и обнаружили, что просмотр фотографий более привлекательных автомобилей привело к увеличению активности в мезолимбических областях мозга, таких как прилежащее ядро (NAcc) и вентромедиальная префронтальная кора⁶.

Деппе и его коллеги изучили предпочтения бренда и обнаружили, что любимый бренд объекта исследования активировал значительно больше вентромедиальной префронтальной коры (vmPFC) по сравнению с другими брендами из той же категории. (Деппе, Швиндт, Кутель, Пласманн и Кеннинг, 2005)⁷. Кнутсон и коллеги исследовали, какие области мозга имели активность, связанную с оценкой различных элементов решения о покупке, такими как товар и / или его цена. Они обнаружили, что деятельность в NAcc соотносится с пристрастием к продукту во время его просмотра, а активность в медиальной префронтальной коре была связана с восприятием стоимости при просмотре продукта и информации о цене. Кроме того, активность островковой коры увеличилась, когда участники посмотрели цену и характеристику продукта, по их мнению, это было "грабежом" или плохой ценностью, предполагая, что оно может представлять отрицательные эмоции, связанные с ценой⁸.

Исследования Plassmann и коллег обнаружили, какие области мозга закодированы для лица готового платить с использованием механизма аукциона второй цены в поведенческой экономике (так называемый аукцион Беккера-ДеГрута-Маршака). Они обнаружили, что активность в vmPFC и дорсолатеральной префронтальной коре (dlPFC) закодированное в готовности платить участников за продукты, вызывающие аппетит и отвращение⁹.

Это исследование, проведенное вместе с несколькими последующими исследованиями привлекательной упаковки (Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber, 2010) и бренд предпочтений (Esch et al., 2012; Schaefer & Rotte, 2007; Schaefer, Berens, Heinze & Rotte, 6 2006); - продемонстрировали важную роль мезолимбической системы, для кодирования предпочтений и ценности, которые люди присваивают продуктам или функциям продукта. Мета-анализ таких исследований, включающий нейробиологию принятия решений, еще раз подтвердил важность этих областей¹⁰.

Параллельно с академическими достижениями интерес практиков к применению нейрофизиологических методов для специфического исследования рынка компании также повысился. Количество исследовательских компаний "нейро-маркетинга" неуклонно росли и большинство крупнейших маркетинговых иссле-

довательских компаний в настоящее время имеют подразделения нейромаркетинга или партнерские отношения.

Таким образом, влияние использования нейробиологических методов не ограничиваются теоретическими аспектами, но распространяются на формирование компании, разрабатывают свои предложения для потребителей.

Для многих теоретических вопросов или практических может быть полезно выбрать метод измерения, который лучше всего говорит об интересующем вопросе. Например, изучения зрительного внимания, отслеживания глаз может дать более релевантные ответы, чем МРТ. Однако, чтобы предоставить убедительные доказательства в поддержку конкретной теории или объяснения поведения, программы исследования с участием нескольких дополнительных методов являются значительным преимуществом. Комбинированные методы могут предложить исследователям возможность измерить корреляцию, а также установить причинность гипотезы нейронных механизмов.

В частности, область исследования может значительно выиграть путем большего количества опытов. Это помогает понять, вызывает ли потеря определенной структуры мозга потерю предполагаемой функции. Один из традиционных способов это сделать - эксперименты с группами пациентов с поражениями в определенных областях мозга.

Альтернативно, для корковых структур, функциональные поражения и другие изменения в нервной деятельности могут быть вызваны временно и неинвазивно такими методами, как транскраниальная магнитная стимуляция (TMS) или транскраниальная стимуляция постоянным током (tdcs). Портфель доступных методологий позволяет нам построить прочный научный путь к созданию конвергентных доказательств от нейронных цепочек до потребительского поведения.

Говоря более широко, нейробиологические методы, которые могут быть применены к потребителю: психология и / или маркетинг, являются захватывающими и чрезвычайно мощными.

Тем не менее, они не всемогущи. Скорее они наиболее полезны в качестве дополнения, а не заменяют существующую методологию. Конкретные методы могут хорошо подходить для обеспечения понимания в одной ситуации, но не подходят для других.

Сила нейробиологии заключается в том, что поведенческие исследователи могут превратить "черный ящик потребителя в аквариум"¹.

Как показывает эта статья, эти преимущества возникают не только из инструментов или данных, но и из дисциплины в целом, так как привнося это, можно обогатить теоретизирование в психологии потребителей и расширить влияние и масштабы маркетинга.

¹ Скворцова А.Н., Хмелькова Н.В. Нейромаркетинг и поведение потребителей: результаты исследования // Вестник Гуманитарного университета, 2016. № 1 (12). С. 30-36.

² Ariely & Berns, 2010; Camerer, Loewenstein & Prelec, 2004; 2005; Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic, 2012; Plassmann, Юн, Файнберг и Шив, 2010; Venkatraman, Clithero, Fitzsimons & Huettel, 2012

³ Ladik, D. M. (2008). Where is the cutting edge? In D. Grewal. Presented at the AMA Summer Educators' Conference, San Diego, CA, USA.

⁴ Feldman, J.M., & Lynch, J.G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.

⁵ McClure, S.M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M., & Montague, P.R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387.

⁶ Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A.P., Galley, L., & Walter, H. (2002). Cultural objects modulate reward circuitry. *Neuroreport*, 13(18), 2499-2503.

⁷ Deppe, M., Schwindt, W., Kugel, H., Plassmann, H., & Kenning, P. (2005). Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making. *Journal of Neuroimaging*, 15(2), 171-182.

⁸ Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.

⁹ Plassmann, H., O'Doherty, J., & Rangel, A. (2007). Orbitofrontal cortex encodes willingness to pay in everyday economic transactions. *Journal of Neuroscience*, 27(37), 9984-9988.

¹⁰ Bartra, O., McGuire, J. T., & Kable, J. W. (2010). The valuation system: A coordinate-based meta-analysis of BOLD fMRI experiments examining neural correlates of subjective value. *NeuroImage*, 76, 1-16.

¹¹ Smidts, A. (2005). Keynote Lecture. Presented at the 2nd Conference on Neuro Economics (ConNECs), Muenster, Germany.

NEUROMARKETING: THE ANALYSIS OF NEUROBIOLOGICAL DECISION-MAKING METHODS

© 2019 Burakshaeva Julia Sergeevna

Student

Supervisor: Rakhmatullina Albina Rustamovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: sseu_ar@mail.ru; buraksaevaulia@gmail.com

Keywords: emotional appeal, neuromarketing, sustainable attractiveness.

The article discusses the concept of neuromarketing and how marketers use neuromarketing as an innovative marketing campaign, how they involve consumers in the buying process by scanning the brain activity of the behavior of the seller and customers. The authors try to understand how neuromarketing helps customers make the final decision when buying a product, tries to uncover emotional appeal, rational attraction, or both in consumer behavior to evaluate the effectiveness of advertising campaigns.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА МОБИЛЬНОЙ КОФЕЙНИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА САМАРСКОГО РЫНКА КОФЕЕН

© 2019 Буракшаева Юлия Сергеевна*

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: al.chernickowa@yandex.ru

Ключевые слова: бизнес-план, анализ рынка, маркетинговый план, мобильная кофейня, общество быстрого потребления, эмоциональный маркетинг.

В статье рассматривается рынок кофейных услуг Самары и похожих городов миллионников. Авторы анализируют конкурентоспособность компаний и предлагают создать собственный продукт, который займет небольшую часть рынка и будет сильно отличаться от других кофеев. В статье представлено описание продукта, разработан маркетинговый план и даны рекомендации для реализации данной деятельности на территории Самарской области.

Популярные кофейни отличаются богатым выбором кофейных напитков, а также наличием вкусных десертов, которые можно взять легко с собой и перекусить. В данном бизнес-плане мы рассмотрим открытие мобильной кофейни с большим выбором кофейных напитков и десертов, которые пойдут разному контингенту людей.

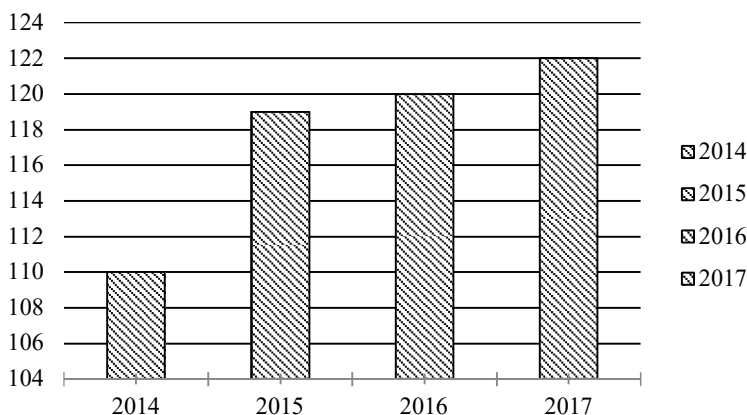


Рис. 1. Объем рынка кофеен, млрд. руб.

* Научный руководитель- Измайлов Айрат Маратович, кандидат экономических наук, доцент.

Таблица 1

Характеристика отрасли в Самаре и в городах, схожих по численности.¹

№	Город	Численность населения на 1 января 2018г.	Средняя з/п баристы., руб.	Кол-во кофеен в городе, ед.	Объем рынка, млн.руб.	Кол-во кофеен на 100 000 чел в 2015г.	Кол-во кофеен на 100 000 чел в 2018 г.	Краткая характеристика рынка
8	Омск	1 172 070	18 200	91	76,4	5,3	7,6	Рынок Омска развивается достаточно медленно относительно других городов, да и показатели кол-ва кофеен, приходящихся на 100 тыс. жителей один из самых низких. Однако отдельные монокейны третьей волны выходят из Омска и расширяются в других городах.
9	Самара	1 163 399	21 700	146	210,2	4,7	12	В Самаре активный рынок, который растет и развивается чуть быстрее, чем средними по отрасли темпами относительно других городов России.
10	Ростов-на-Дону	1 130 305	31 200	145	174	7	13	Активный рынок. Быстрый рост данного сегмента пришелся на 2017г. Когда на рынок стали выходить монокофейни и кофейни третьей волны.
11	Уфа	1 120 547	26 500	84	90,7	4,5	7,9	Рынок кофейн Уфы развивается достаточно медленно, город имеет один из наименьших показателей по количеству кофеен на 100 тыс. жителей.
12	Красноярск	1 090 811	22 300	80	129,6	7,6	7,2	Рынок кофеен Красноярска практически не растет, город имеет один из наименьших показателей по количеству кофеен на 100 тыс. жителей. Основные игроки рынка – местные сети.
13	Пермь	1 051 583	20 800	204	146,9	10,7	18,5	По кол-ву кофеен на 100тыс. жителей, это самый быстрорастущий город. При этом объем рынка в денежном выражении относительно других городов с сопоставимым показателем количества кофеен на 100 тыс. жителей мал.
14	Воронеж	1 047 549	23 700	77	73,9	3,6	7,7	В Воронеже рынок кофеен, как и в Уфе или Нижнем Новгороде, растет медленными темпами.
15	Волгоград	1 013 533	24 000	69	58	2,3	6,9	Рынок кофеен Волгограда самый маленький среди исследуемых городов как по количеству кофеен на 100тыс. жителей, так и по объему рынка в денежном выражении.

К мобильным кофейням относятся такие виды, в которых непосредственное приготовление напитка происходит из нестационарного помещения. Классически, в виде мобильных кофеев выступают автомобили оснащенные кофейным оборудованием - кофейня на колесах, велокофейни, кофейня-прицеп и другие виды. Изначально такой вид кофеев возник в США и Европе. Отрасль, в которой работают такие типы кофеев называют такой рынок как "кофе с собой". К этому рынку относятся в том числе различные экспресс точки, палатки, павильоны, и прочие виды.

За последние несколько лет в России образовались новые успешные федеральные сети кофеев в формате монокофеев и кофе с собой. Количество кофеев классического формата в крупных сетях сокращается, новые игроки в данном формате на рынок не выходят. Формат монокофеев / кофе с собой в ближайшей перспективе захватит лидирующую позицию на рынке всех крупных городов, так как их аудитория растет за счет населения в возрастные группы 18- 35 лет, в то время как трафик в классических кофейнях падает. По итогам последних 5-ти лет в России происходит явный рост потребления кофе и снижение потребления чая. В 2016-2017 году в крупнейших городах страны произошел самый большой рост количества кофеев, что заметно и по росту объема импорта кофе в Россию. С падением уровня доходов часть жителей страны стали воспринимать кофейни как место отдыха, ожидая сокращения своих трат. В определенных городах интерес к кофейням вырос из-за развития туризма.

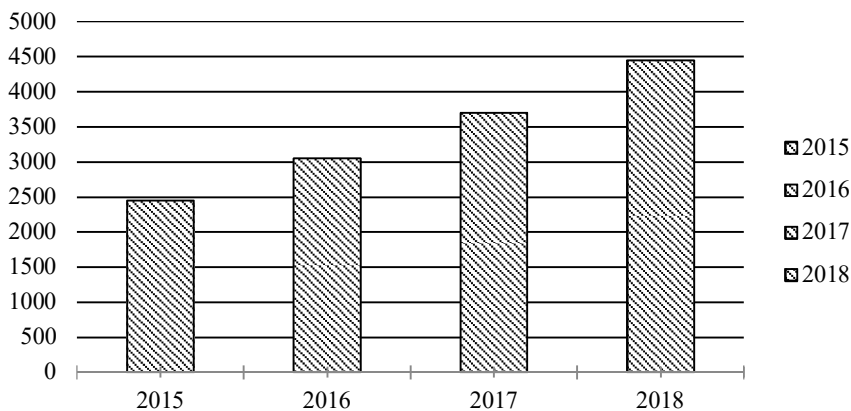


Рис. 2. Количество кофеен в России

По вышеприведенным данным в Самаре 146 кофеев, а количество кофеев на 100 000 человек составляет 12.2 кофейни. Рынок развивается, поэтому следует учитывать основные преимущества своих конкурентов и использовать их недостатки как свои достоинства.²

Анализ конкурентов

Компании	Цена	Скорость обслуживания	Качество продукции	Мобильность
Мы	Низкая	Средняя	Высокое	Низкая
Coffee jungle	Средняя	Высокая	Среднее	Низкая
New York	Низкая	Высокая	Высокое	Низкая
Cacao mama	Средняя	Средняя	Высокое	Высокая
Mac	Низкая	Высокая	Среднее	Низкая
Мазайка	Высокая	Высокая	Высокое	Высокая
Carrie	Высокая	Средняя	Среднее	Низкая
Travelers	Высокая	Низкая	Высокое	Низкая
Coffee bean	Высокая	Низкая	Высокое	Средняя
Friends	Средняя	Средняя	Низкое	Средняя
Cup to cup	Высокая	Высокая	Высокое	Низкая
Бодрый день	Средняя	Низкая	Низкое	Средняя
Coffee cake	Средняя	Низкая	Среднее	Низкая
Донезия	Высокая	Низкая	Низкое	Низкая
Вуаль	Высокая	Высокая	Высокое	Низкая

Источник: Составлено автором

Проведя данный анализ конкурентов можно сделать вывод, что нашими основными конкурентами являются Carrie, Friends, Мазайка потому что они распределили свои точки по всему городу. Но наше конкурентное преимущество в мобильности, т. е. мы можем находиться в разных точках города, а не фиксировано в одном месте. Также наши цены ниже, так как не будет затрат на аренду. Плюс ко всему у нас не стандартное меню.

Маркетинговый план

Основные требования покупателей кофе с собой можно выразить просто: "быстро и вкусно". Туда же можно добавить слово "дешево", так как уличный формат подразумевает предельную доступность. Главными покупателями мобильных кофеен являются люди, которые хотят пить кофе на ходу, не тратя на это много времени и денег в кафе или ресторанах. Это могут быть офисные работники, студенты, школьники и другие категории населения.

По данным исследования РосИндекс⁴ компании Synovate Comcon, доля потребителей кофе среди населения старше 16 лет, проживающего в городах от 100 тыс. населения на протяжении последних лет, держится на уровне 56-58%. В основном кофе употребляют в мегаполисах - 63% жителей. Несмотря на то, что каждый второй житель России пьет растворимый кофе, с каждым годом все больше поклонников становится у кофе зернового. Тенденция особенно хорошо прослеживается в городах-миллионниках. Так в Москве за пятилетний период (с 2014 по 2018 год) доля любителей зернового и молотого кофе воз-

росла с 34% до 36%, а число любителей растворимого упало с 59% до 54%. Увеличивается и число универсальных кофеманов, предпочитающих несколько видов кофе.

Конкурентным преимуществом мобильной кофейни выбрана невысокая для города-миллионника цена на кофе, широкий ассортимент кофейных напитков и сиропов к ним. Помимо этого, в качестве преимущества планируется сделать месторасположение кофейни с высоким уровнем проходимости и хорошей видимостью для клиентов. Основные способы рекламы заведения - реклама на поверхности кузова автомобиля, способная откладываться в памяти даже в те моменты, когда кофейня не работает (например, при подъезде к месту) и не требующая постоянных трат за размещение. Во-вторых, это брендированный стаканчик с логотипом и цитатами известных людей про кофе.

Помимо этого, для привлечения клиентов планируется использовать музыкальное сопровождение, а в качестве бонуса к покупке и повышения лояльности - раздачу маленьких сладостей. В качестве дополнительного дохода возможна работа мобильной кофейни на городских и корпоративных праздниках, днях рождениях, выпускных вечерах, на спортивных мероприятиях и фестивалях.

Основными источниками коммуникации с потребителями, а также инструментами продаж будут являться аккаунты в соц.сетях: вконтакте, Instagram, Facebook.

Тут будет проводиться активная работа по созданию бренда компании: разработка индивидуального дизайна, составление ежемесячного контент-плана, проведение акций и конкурсов, знакомство с новинками и уже существующими продуктами, получение обратной связи от клиентов и корректировка производственного процесса под нужды потребителей. В каждой соц.сети будет запущена рекламная компания, которая будет направлена на повышение интереса к бренду и привлечение потенциальных клиентов.

Основная маркетинговая концепция заключается в создании качественного продукта по доступной цене, который будет нужен нашему потребителю.⁵ Чем больше человек попробует, чем качественнее мы будем обслуживать, чем больше инноваций будем применять, тем дольше сможем быть на этом рынке.

¹ Согласно данным: <https://ru.indeed.com>

² Согласно исследованию business planner: рынок кофеен в городах миллионниках (<https://www.pronline.ru/>)

³ Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. - М.: КноРУс, 2014. - 648 с.

⁴ Исследование РосИндекс: стиль жизни городского населения России (<https://www.ipsos.com/en>)

⁵ Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

FORMATION OF THE MARKETING PLAN FOR MOBILE CAFFEIN ON THE BASIS OF ANALYSIS OF THE SAMARA CAFÉEN MARKET

© 2019 Burakshaeva Julia Sergeevna

Student

Samara State University of Economics

E-mail: airick73@bk.ru; al.chernickowa@yandex.ru

Keywords: business plan, market analysis, marketing plan, mobile coffee shop, fast consumer society, emotional marketing.

This article analyzes concepts such as liquidity and solvency of the company, which directly affect the core business. The author considers these figures together, giving them an overall assessment, as well as treats for greater visibility of their impact on the example of three industries - Production and Trade Company "PromSnabOborudovanie", CG "A Group" and OJSC "TehnoMashHolding".

УДК 339.137.2

Код РИНЦ 06.01.00

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

© 2019 Вишневер Вадим Яковлевич

кандидат экономических наук, доцент,

Самарский государственный экономический университет

E-mail: ab3535@mail.ru

Ключевые слова: рынок телекоммуникационных компаний, конкурентоспособность телекоммуникационной компании, конкурентная стратегия, конкурентные преимущества, компания Ростелеком.

В статье осуществлен анализ конкурентоспособности российских телекоммуникационных компаний в современных условиях, выявлены особенности конкурентных стратегий различных компаний, исследованы конкурентные преимущества компании "Ростелеком".

Конкурентоспособность подразумевает выявление конкурентных преимуществ, а также способность выдерживать конкуренцию на определенном сегменте рынка. Чем дольше остается прибыльной организация, тем выше ее уровень конкурентоспособности.

Проблема повышения конкурентоспособности экономики России считается одной из актуальной, разрешение которой дает возможность стабилизировать развитие экономики. Основным критерием развития конкурентоспособности национальной экономики является формирование необходимых условий для поддержания и увеличения конкуренции¹. Однако отечественные компании не владеют в полной мере навыками и знаниями, которые могли бы обеспечить организационно-экономический механизм реагирования на изменение внутренней и внешней среды.

В последние годы российские телекоммуникационные компании, проводя политику бережливости, во многом ухудшили свою операционную структуру. Для повышения конкурентоспособности целесообразно сфокусироваться на решении следующих основных задач:

1. Реализация программы упрощения. В большинстве российских телекоммуникационных компаний снижение сложности в коммерческих предложениях и деятельности на рынке - это, главным образом, сокращение расходов, обеспечивающее сохранение или повышения массы прибыли.

Более перспективным является переход к сужению базовых предложений до ограниченного портфеля продуктов и цифровых услуг. Но они должны быть достаточно важными для клиентов, чтобы поддерживать глубокую и лояльную клиентскую базу. В зависимости от имеющихся отличительных возможностей компании желательно получить репутацию "телекоммуникационной компании качества обслуживания", "телекоммуникационной компании кибербезопасности", или "инновационной интернет-телекоммуникационной компании".²

2. Переход к цифровым технологиям. Например, все каналы связи с клиентами и каналы продаж (онлайн, мобильные и физические) должны быть связаны в цифровом виде, чтобы потребительская деятельность поддерживалась в одной базе данных, делая взаимодействие с клиентами по всем каналам менее дорогостоящим с точки зрения затраченного времени и ресурсов и увеличивая удобство и удовлетворенность клиентов. В идеале связь с клиентами должна быть перенесена на системы обмена сообщениями и хорошо разработанные мобильные приложения с минимальным вмешательством человека.

3. Обновление сети. Это необходимо для повышения скорости и пропускной способности сети. Инвестиции в усовершенствования телекоммуникационной сети - модернизация оптоволокна и 5G или другие сетевые технологии - имеют решающее значение для подготовки к более динамичной конкурентной среде. Каждая успешная телекоммуникационная компания должна быть оснащена самой современной инфраструктурой, достаточно гибкой для обработки новых и прибыльных возможностей монетизации.

После разработки программы модернизации и при ее внедрении необходимо проводить работу над принятием одной или нескольких новых стратегических программ, нацеленных на повышение конкурентного преимущества, предлагая клиентам отличительные услуги и опыт с доступной стоимостью.

Перспективным выбором для телекоммуникационных компаний является конкурентная стратегия, которую направлена на предоставление фирменного контента, финансовых услуг, услуг по обращению с образцом и услуг электронной коммерции в качестве вспомогательного бизнеса.

Еще одна стратегическая возможность для телекоммуникационных компаний заключается в потоках доходов, связанных с подключением, особенно благоприятным вариантом, когда компании обновили свои сети, чтобы они могли обрабатывать даже самые сложные приложения. В эту категорию входят коммуникации между машинами, простые способы оплаты (например, использование телефона для обработки платежных транзакций от других компаний и учетных записей) и создание сетей для Интернета вещей. Клиентская база для этих услуг является широкой и потенциально прибыльной: коммунальные услуги, промышленные сети поставок, умные дома, умные города и провайдеры кибербезопасности, среди многих других.

Для каждой группы российских телекоммуникационных компаний характерна своя конкурентная стратегия. В первую группу компаний, являющихся лидером российского телекоммуникационного рынка с долей более 30%, входит компания "Ростелеком". Ее главная конкурентная цель - удержание лидерства на рынке.

Вторая группа российских компаний проводит агрессивную конкурентную стратегию, направленную на прирост абонентской базы. К ним относятся компании "МегаФон", "МТС" и "ВымпелКом".

Существуют и другие подходы к определению стратегий на телекоммуникационном рынке. Например, по модели "SCP" можно сказать, что компании придерживаются стратегии диверсификации продукта³.

Можно выделить еще одну стратегию которой широко пользовался "Ростелеком" - это консолидация (то есть слияние или поглощение компаний). Можно сказать, что компания старается монополизировать рынок путем консолидации.

Рассмотрим отрасль телекоммуникаций в РФ в общем. Объем российского рынка телекоммуникаций в 2017 году увеличился на 1,3 % и достиг 1,62 трлн рублей на фоне отказа основных участников от ценовой конкуренции.

Доминирующим сегментом до сих пор остается розничный. При этом существенных изменений объема рынка B2C (Business to Customer) за год не было. Но также стоит заметить, что закончилась стагнация корпоративного сектора, который вырос на 6% по сравнению с предыдущим годом. Что же касается рынка межоператорских услуг, то он сократился примерно на 7 %.

Также стоит упомянуть и другие услуги для клиентов. Объем российского рынка ШПД на конец 2017 года составил около 187 млрд. рублей, из него доля B2C составляла 71%. Общее число пользователей составило 34 млн.: 95,5% (32,5 млн) - физические лица, 4,5% (1,5 млн) - юридические лица.

В сегменте B2C по итогам 2017 года показатель ARPU⁴ составил 346 рублей, в сегменте B2B ARPU существенно зависит от региона и в среднем равен 2 998 рублей.

Устойчивый рост на рынке Широкополосного доступа в Интернет достигался за счет подключений в новостройках и малых городах. Переход абонентов на более скоростные тарифы обеспечил рост ARPU на 0,7 % за год.

Объем потребляемого трафика фиксированного интернета в России вырос на 21 % по сравнению с 2016 годом.

Разберем другую услугу потребителей такую, как Платное ТВ. Рынок вырос на 10,5 %, а абонентская база увеличилась до 42,6 млн. Проникновение услуги по итогам года превысило 75 %. Показатель ARPU в данной услуге значительно вырос. В B2C составил 167 рублей (рост на 7%), а сегмент B2B, показал прирост на 32 %, то есть показатель ARPU составил 1 550 рублей.

"Ростелеком" является крупнейшим в России национальным телекоммуникационным оператором, имеющим представительства во всех регионах страны. Он является универсальным оператором и лидером на рынке широкополосного доступа и платного телевидения, в котором более девяти миллионов абонентов фиксированной связи широкополосного доступа и более шести миллионов абонентов "pay TV".

Поскольку "Ростелеком" разработал свои мобильные сети передачи данных, его положение как крупного оператора мобильной связи выросло. Сегодня 13 миллионов человек подписываются на свои услуги голосовой связи. Компания имеет около 28 миллионов местных абонентов фиксированной связи и является ключевым игроком в сегментах корпоративных и государственных услуг. "Ростелеком" также является важным новатором, предоставляющим решения в сферах медицины, электронного правительства, облачных вычислений и образования.

Тем не менее, объективно оценивая окружающую действительность и строя реалистичные планы на будущее, компания периодически корректирует вектор своего поступательного движения вперед. При этом главной целью компании, обозначенной в недавно утвержденной корпоративной Стратегии-2022, по-прежнему является ее трансформация в цифрового партнера для населения, бизнеса и государства, провайдера широкого спектра востребованных продуктов и услуг.

Конкурентная стратегия "Ростелекома" на 2018-2022 состоит из 4-х компонентов⁵:

1. Развитие экосистем продуктов, услуг и клиентского сервиса

Данный компонент подразумевает экосистему продуктов и как следствие достижение высоких стандартов клиентского сервиса.

2. Модернизация технологической платформы

То есть усовершенствование и развитие IT-технологий. При нынешней жесткой конкуренции Ростелеком предлагает новую услугу - "Новая Телефония", которая может заменить офисную АТС на облачную.

3. Развитие человеческого капитала

Данное направление предполагает, что сотрудник будет находиться в центре развития бизнеса и владеть цифровыми компетенциями. Для этого Ростелеком будет:

- проводить переобучение и внутреннюю миграцию персонала,
- осуществлять новые подходы к развитию персонала и организации труда,
- совершенствовать корпоративную культуру и модели взаимодействия

4. Повышение эффективности

Главная его цель - поделиться с бизнесменами знаниями и опытом, которые необходимы для успешного роста их развивающихся компаний. В результате

данная цель даст возможность оптимизировать недовольства и улучшить систему принятия решений и бизнес-процессов при помощи ИТ-технологий.

Факторы, определяющие новую стратегию:

Во-первых, потребительские тренды, характеризующиеся ростом вовлеченности и увеличением роли эмоционального восприятия, а также изменением формата коммуникаций.

Во-вторых, поведение потребителей эволюционирует и требует от компании изменений в разработке услуг и инструментов коммуникации.

Потребители предпочитают мобильные решения с бесшовной интеграцией и готовы пользоваться сервисами самообслуживания.

¹ Вишневер В.Я., Чирков М.С. Развитие теоретических взглядов на сущность и роль конкуренции в рыночной экономике // Наука XXI века: актуальные направления развития: сб. науч. ст. III Междунар. заоч. науч.-практ. конф., 25 апр. 2016 г. Вып. 1. В 2 ч. / редкол.: Г.Р. Хасасев,, С.И. Ашмарина (отв. ред.) [и др.]. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2016. -Ч. 1. - С.600-604.

² Bahjat el-Darwiche, Pierre Péladeau, Christine Rupp, and Florian Groene "2017 Telecommunications Trends" URL: <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-telecommunications-industry-trends>

³ Вишневер В.Я. Использование модели "Структура - Поведение - Результат" для анализа конкурентной среды на отраслевом товарном рынке // Вестник Саратовского госагроуниверситета им. Н.И. Вавилова, 2008, №9. С. 57-61.; Вишневер В.Я. Некоторые вопросы структурного анализа нефтяного рынка России // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012, №3(89). С. 21-24.

⁴ Показатель, используемый телекоммуникационными компаниями и означающий среднюю выручку в расчете на одного абонента.

⁵ Годовой отчет ПАО "Ростелеком" по итогам 2017 года. URL: https://www.company.ru/upload/iblock/f72/RT_AR_2017_final_rus.pdf

COMPETITIVENESS OF THE TELECOMMUNICATION COMPANIES IN MODERN CONDITIONS

© 2019 Vishnever Vadim Yakovlevich
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: ab3535@mail.ru

Keywords: market of the telecommunication companies, competitiveness of the telecommunication company, competitive strategy, competitive advantages, Rostelecom company.

In article the analysis of competitiveness of the Russian telecommunication companies in modern conditions is carried out, features of competitive strategy of various companies are revealed, competitive advantages of the Rostelecom company are investigated.

ФЕСТИВАЛЬ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА ТУРИСТСКОГО СОБЫТИЯ

© 2019 Войткевич Наталия Ивановна
доктор экономических наук, профессор
Самарский государственный экономический университет
E-mail: VNI63@list.ru

Ключевые слова: экономика впечатлений, впечатление, фестиваль, событийный туризм, "Путешествие в Рождество", тематика фестивалей.

В статье рассмотрены взгляды ученых на роль впечатлений в современном обществе и их место в развитии событийного туризма. Рассмотрены возможные программы туров в рамках крупномасштабного фестиваля в городе Самара. Представлены основные итоги проведения московского фестиваля "Путешествие в Рождество".

Все большее развитие и признание научной общественности получает концепция экономики впечатлений, согласно которой наступает эпоха впечатлений, поскольку для людей не столь важным становится обладание чем-то материальным, сколько стремление получить новые впечатления. Сторонники концепции экономики впечатлений рассматривают впечатления как экономическое предложение, наравне с другими предлагаемыми товарами и услугами"¹. Вместе с тем, они описывают отличия восприятия потребителями товаров, услуг и впечатлений (таблица 1).

Таблица 1

Различия в восприятии потребителями товаров и услуг от впечатлений²

Товар	Услуга	Впечатления
материальное	нематериальное	запоминающееся
стандартизированное	персонализированное	личное
по описи	по требованию	проявляется со временем

Концепция экономики впечатлений позволяет научно обосновать феномен ускоренного развития событийного туризма и большого потенциала его дальнейшего роста. Действительно, стремление людей к получению новых знаний, новых впечатлений приводит к росту числа путешествий, приуроченных к какому природному или общественному событию, находит свое отражение в развитии событийного туризма.

Впечатления инициируют действия людей, поэтому специалисты считают сейчас эту концепцию востребованной для индустрии путешествий³. По мнению А.Ю. Александровой, суть туризма состоит в потреблении впечатлений, и ядром туристского продукта становятся впечатления⁴. С этим нельзя не согласиться, особенно когда речь идет о событийном туризме, позволяющем индивиду полу-

чить яркие положительные эмоции и ощущения, причем большие, чем от участия в обычном культурно познавательном туре. Событийный туризм предполагает посещение туристом какой-либо территории в определенное время, приуроченное к какому-либо природному явлению или событию спортивного, культурного, политического, научного, развлекательного характера, активное участие туриста как в основном событии, так и в различного рода мероприятиях, часто сопутствующих главному событию.

Одной из развитых форм событий в событийном туризме является фестиваль - тематический массовый праздник. Существует большое многообразие фестивалей различной тематики и целевой направленности. Красочные и масштабные фестивали с особой атмосферой и устоявшимися традициями активно посещаются туристами, действуют на протяжении многих лет. На OctoberFest в Мюнхене, который проводится с 1810 года, ежегодно приезжает до 6 млн. туристов.

В Москву на фестиваль "Путешествие в Рождество" в 2018 году пришло 5 млн. российских и зарубежных туристов, а всего на 78 площадках фестиваля его мероприятия посетило 18,6 млн. человек⁵. Фестиваль "Путешествие в Рождество" проводится ежегодно 14 декабря по 13 января, а начинался этот традиционный уже праздник в 2012 году со Страсбургской ярмарки на Манежной площади, которую посетили 600 тыс. человек. Рост популярности этого фестиваля обусловлен высоким уровнем его организации, удачно выбранными темами, меняющимися каждый год, временем проведения. На фестиваль туристы могут прибыть на католическое и православное Рождество, на Новый год и Старый Новый год. За шесть лет проведения фестиваляросло число площадок, количество проводимых мероприятий, каждый год фестиваль имел новую основную тему.

В Самарской области успешно проводятся фестивали различного формата и тематики, с каждым годом растет число их участников - это этно-исторический фестиваль "Русь. Эпоха объединения" (Тимур и Тохтамыш, 1391), "Жигулевская вишня", "Грушинский фестиваль", фестиваль музыки и искусств "Тремоло" и другие. В Самаре также есть ряд достаточно известных и набирающих все большую популярность среди горожан и туристов фестивалей: "Пластилиновый дождь", межрегиональный фестиваль набережных "ВолгаФест". Однако эти фестивали имеют своей целевой аудиторией преимущественно молодежь, в городе ощущается нехватка большого крупномасштабного фестиваля, интересного людям разного возраста и социального положения. Отсутствует, если можно так сказать, "народный" фестиваль, интересный для значительного числа туристов и жителей города и области, позволяющий в полной мере реализовать культурно - исторический, творческий и природный потенциал города для проведения крупного туристского события.

Существующее разнообразие фестивалей позволяет найти свой неповторимый, отвечающий потребностям не только туристов, но и жителей города. Это может быть тематический фестиваль, связанный с жизнью на Волге, с какими-то старинными традициями народов, населяющих область и город Самару, с памятными датами или историческими событиями, что чрезвычайно важно для формирования привлекательного туристского имиджа Самары.

Основной фестиваль может быть дополнен мероприятиями, привлекающими различные группы туристов, например, проведение парусной регаты, организация квестов, связанных с историей Самары и ее окрестностей. При проведении фестиваля с учетом неоднородности потребностей различных целевых групп туристов необходимо использовать многовариантный подход к формированию программы фестиваля, включающей лекции, мастер-классы, экскурсии разной тематики, возможно, связанные с уже устоявшимся представлением туристов о Самаре, который условно можно разделить на виды: "Купеческая Самара", "Запасная столица", "Самара космическая", "Самара - спортивная".

Под такими же названиями туроператоры могут не только в период проведения крупномасштабного фестиваля, но и на постоянной основе разрабатывать специальные туры, в которые помимо культурно - развлекательных мероприятий должно быть включено питание в ресторанах и кафе определенных концепций, созвучных общей направленности программы тура (таблица 2).

Таблица 2

Возможные варианты организации питания туристов различных туров

Наименование программы, тура	Концепция предприятий общественного питания
Самара - купеческая	Русская кухня, в меню блюда русской кухни по старым рецептам
Самара - авиакосмическая	Рестораны молекулярной кухни, рестораны и кафе с кухней народов мира
Самара - вторая столица	Рестораны ретро направленности с концепцией "Мы из СССР"
Самара - спортивная	Спортивные бары, кафе и рестораны диетического питания

При проведении фестиваля, как показал опыт других городов, важно одновременно организовывать ярмарки и гастрономические фестивали, что привлекает в места проведения мероприятий фестиваля горожан и создает общий позитивный настрой в городе как части событийного пространства фестиваля.

Качество менеджмента, креативность организаторов и размеры финансирования во многом предопределяют возможность формирования незабываемых впечатлений. Это подтверждает опыт проведения в Москве уже ставшего традиционным "Путешествия в Рождество". Однако значительный приток туристов позволил увеличить заполняемость отелей, выросли также доходы рестораторов, розничных торговых предприятий. В торговых шале на площадках фестиваля было продано 230 тысяч сувениров и 46 тысяч елочных игрушек. Гости фестиваля купили 183 тысячи порций шашлыка, 83 тысячи порций десертов и сладостей, 400 тысяч литров пряного рождественского напитка. По словам С. Собянина - мэра столицы, бюджет Москвы получил за счет проведения фестиваля 13,7 млрд руб. или почти 15 руб. на каждый инвестированный рубль.

Безусловно, один крупномасштабный фестиваль не решит полностью проблему формирования позитивного туристского имиджа Самары. Необходимо формировать программы проведения фестивалей в течение всего года для уменьшения влияния на туристский поток фактора сезонности. Опыт Москвы показал, что влияние сезонности на приток туристов можно уменьшить, предложив туристам программу фестивалей разного масштаба на весь год. В эту программу, например на 2019 год помимо "Путешествия в Рождество" включено празднование Масленицы, Пасхи, Дня Города, фестивали "Крымская весна", Рыбная неделя в Москве, Цветочный Джем, Золотая осень и другие.

Таким образом, для формирования устойчивого привлекательного имиджа Самары, роста потока туристов администрации города, туристскому бизнес - сообществу необходимо создавать новые туристские события, преимущественно в форме фестивалей, связанных с расположением города на берегу Волги на незначительном расстоянии от Жигулевских гор, историей Самары и ее успехами в авиакосмической сфере.

¹ Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М.: 2005; Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. - М.: ИД "Вильямс", 2005; Александрова А.Ю. Туристская поездка как сумма впечатлений //Российские регионы: Взгляд в будущее. 2015. № 3 Том 2. С. 12-17.

² Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М.: 2005.

³ Манахова И.В. Повышение устойчивости благосостояния на основе новых моделей потребления // Философия хозяйства. 2015. № 1(97) С.15-22.

⁴ Александрова А.Ю. Туристская поездка как сумма впечатлений //Российские регионы: Взгляд в будущее. 2015. №3 Том 2. С. 12-17.

⁵ moscowseansons.com.Путешествие в Рождество.2019. дата обращения 31.01.19.

⁶ Там же.

FESTIVAL AS AN EFFECTIVE FORM OF TOURIST EVENT

© 2019 Voytkevich Natalia Ivanovna
Doctor of Economics, Professor
Samara State University of Economics
E-mail: VNI63@list.ru

Keywords: economy of impressions, impression, festival, event tourism, "Journey to Christmas", themes of festivals.

The article considers the views of scientists on the role of impressions in modern society and their place in the development of event tourism. The possible programs of tours in the framework of a large-scale festival in the city of Samara are considered. The main results of the Moscow festival "Travel to Christmas" are presented.

ОТЕЧЕСТВЕННОЕ СОЕВОДСТВО В ПЕРИОД ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

© 2019 Воронкова Екатерина Александровна
студент

© 2019 Кублин Игорь Михайлович
доктор экономических наук, профессор
Саратовский социально-экономический институт (филиал)
Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова

© 2019 Астратова Галина Владимировна
кандидат технических наук, доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой экономики жилищного, коммунального хозяйства
и энергетики

Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург)

© 2019 Гильманова Динара Рахимжановна
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: gilmanovadinara@yandex.ru

Ключевые слова: соя, соеводство, импортозамещение, селекция сои, соевые продукты, соевый белок, продовольственная безопасность.

В статье рассматриваются проблемы, связанные с продуктивностью и эффективностью российского соеводства, которые особенно актуальны в рамках политики импортозамещения.

В условиях динамично развивающегося импортозамещения сельскохозяйственный сектор экономики вынужден непрерывно эволюционировать, приобретая умения гибко и оперативно приспосабливаться к требованиям мирового сельскохозяйственного рынка. Нехватка на рынках объемов сельскохозяйственной продукции приводит к процессам наращивания посевных площадей и объемов производства зерновых культур¹, в том числе и сои. Свою значимость соя приобретает и на рынке сельскохозяйственной продукции, который находится на стадии глубоких преобразований, в связи с чем процессы наращивания площадей под посевы сои приобретают особое значение. По многим причинам при выращивании сои возникают проблемы выбора удобных территорий для выращивания данной культуры, а также создания предприятий по ее переработке.

В условиях становления и развития рынка сои в период импортозамещения именно применение инновационных технологий по выращиванию и переработке данной культуры становится основой конкурентоспособности как сельхозпредприятий, так и всей отрасли в целом. В российских условиях еще не все сельхозпредприятия осознают важность выращивания сои, как фактора повышения конкурентоспособности собственного бизнеса, и, в частности, производимой продукции.

Отметим, что соя - это важный вид мировых растительных ресурсов, а значит, необходимо сохранить ее генетический потенциал и изучить потенциальные возможности развития. Именно поэтому производство сои играет стратегическую роль в экономике многих стран мира. Соя возделывается более чем в 90 странах и почти на всех материках планеты, за исключением Антарктиды, а зона ее распространения растянулась от Швеции и Канады на севере до Аргентины и Австралии на юге. Причем, за последние десять лет посевные площади этой культуры в мире увеличились на 34%, а валовой сбор возрос на 54,3%, составив 369,32 млн. тонн:

№	Страна производи- тель сои	2014- 2015гг.	2015- 2016гг.	2016- 2017гг.	2017- 2018гг.	на ав- густ 2017- 2018 гг.	на сен- тябрь 2017- 2018г.	Доля 2018 к 2017, %
Производство								
1	США	106,878	106,857	116,920	119,518	124,808	127,726	34,58
2	Бразилия	97,200	96,500	114,600	119,500	120,500	120,500	32,63
3	Аргентина	61,450	58,800	55,000	37,800	57,000	57,000	15,43
4	Китай	12,154	11,785	12,900	14,200	14,500	15,000	4,06
5	Индия	8,711	6,929	10,992	8,350	10,800	10,500	2,84
6	Парагвай	8,154	9,217	10,336	10,000	9,800	9,800	2,65
7	Канада	6,045	6,456	6,597	7,717	7,300	7,000	1,90
	Другие	19,365	19,033	20,776	19,735	22,396	21,791	5,90
	ИТОГО	319,957	315,577	348,121	336,820	367,104	369,317	100
Импорт								
1	Китай	78,350	83,230	93,495	94,000	95,000	94,000	60,99
2	Страны ЕС	13,914	15,120	13,422	14,500	15,800	15,800	10,25
3	Мексика	3,819	4,126	4,126	4,600	4,750	4,750	3,08
4	Египет	1,947	1,300	2,115	3,250	3,150	3,300	2,14
5	Япония	3,004	3,186	3,175	3,250	3,300	3,300	2,14
6	Таиланд	2,411	2,798	3,077	2,450	3,250	3,200	2,08
7	Индонезия	2,006	2,274	2,649	2,700	2,900	2,900	1,88
8	Иран	1,311	1,864	1,914	2,500	2,450	2,600	1,69
9	Турция	2,197	2,283	2,271	2,600	2,600	2,600	1,69
10	Тайвань	2,520	2,476	2,566	2,550	2,580	2,580	1,67
	Другие	12,882	14,674	15,543	19,455	19,049	19,089	12,39
	ИТОГО	124,361	133,331	144,353	151,855	154,829	154,119	100,00
Экспорт								
1	Бразилия	50,612	54,383	63,137	76,700	75,000	75,000	47,80
2	США	50,136	52,870	58,960	57,969	56,064	56,064	35,73
3	Аргентина	10,575	9,922	7,026	2,100	8,000	8,000	5,10
4	Парагвай	4,576	5,400	6,129	6,250	5,900	5,900	3,76
5	Канада	3,763	4,236	4,592	4,928	5,500	5,000	3,19
	Другие	6,548	5,705	7,512	5,668	7,499	6,939	4,42
	ИТОГО	126,210	132,516	147,356	153,615	157,963	156,903	100

Источник: Soybean & Oil crops. Market Outlook // USDA United States Department of Agriculture, 2016. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://ers.usda.gov/topics/crops/soybeans-oil-crops/market-outlook.aspx> (дата обращения: 13.09.2018).

Согласно приведенной выше таблице, Россия не фигурирует ни в одном из лидерских рейтингов по производству или потреблению сои в мире. Однако соя для России - важнейший продукт, необходимый для экономики страны. В РФ площади, занятые под эту культуру, составляют всего 0,8-1% от общей площади сои в мире, но в последние годы в стране отмечается положительная динамика увеличения объемных показателей производства сои и расширение посевных площадей.

Главной мерой по повышению гибкости качества и эффективности российской соевой отрасли является активная политика импортозамещения³, предопределенная санкциями со стороны США. Тот факт, что США является лидером соевой отрасли, был обусловлен исторически. Еще в начале 2000-х годов на долю американской сои на мировом рынке приходилось более 50%, в настоящее время этот показатель снизился до 34,6% (см. таблицу).

Однако для России комплекс мер воздействия американского правительства на производство сои в стране может служить хорошим примером того, как целенаправленные усилия правительства способствуют развитию приоритетных сельскохозяйственных отраслей.

Политике импортозамещения в России способствует целый ряд факторов:

1. Стабильно высокие мировые и российские цены на сою. На международных рынках оптовые цены на сою в последнее десятилетие не опускаются ниже 350 дол./т, периодически повышаясь в среднем до 550-607 дол./т в отдельные неблагоприятные для возделывания сои годы или в межсезонье⁴. На внутреннем рынке России оптовые закупочные цены на товарную сою на 10-15 % выше мировых, что в общей сложности и определяет высокую рентабельность данной культуры.

2. Улучшение экономического состояния отечественных сельхозпроизводителей. Этот фактор способствовал увеличению числа ежегодных закупок высококачественного семенного материала для посадки сои, пестицидов и агрохимикатов, что в итоге благоприятно сказалось на повышении урожайности сои.

3. Повышение эффективности селекции сои в России. Заметно увеличилось количество и селекционная результативность российских государственных научно-исследовательских учреждений и частных селекционных компаний, селекционирующих сою. Отметим, что 2006 году перечень отечественных селекционных предприятий включал 28 государственных и частных учреждений, а к 2016 году их количество увеличилось до 41. В этой связи перечень современных сортов сои российской селекции, включенных в Государственный реестр селекционных достижений России, возросло с 83 до 124 сортов в 2016 году⁵.

В настоящее время Россия остается нетто-импортером сои, но агроклиматический потенциал страны оставляет широкие возможности для роста производства этой культуры. При продолжающейся интервенции иностранных сортов сои в страну в практику практическое воплощение в жизнь политики импортозамещения надлежит проводить немедленно.

В связи с этим необходимо сотрудничество научно-исследовательских учреждений России по обмену генетическими источниками повышенной продуктив-

196

ности, холодо- и морозоустойчивости и созданию совместных конкурентоспособных сортов сои, пригодных для возделывания в различных климатических зонах России. Должна быть принята программа поддержки производителей сои для развития базы гарантированного развития соевого хозяйства страны. При этом особое значение должно придаваться интенсификации производства сои в агрозонах с благоприятными биоклиматическими и экономическими условиями. Следует усилить развитие соевой инфраструктуры в Поволжском регионе, где сложился высокий производственный потенциал для развития сельскохозяйственного производства и сферы переработки с хорошей логистикой перемещения готовых продуктов. В этой связи должно быть обеспечено комплексное развитие агропромышленного комплекса, ведение на научной основе земледелия и животноводства. Должно быть также предусмотрено внедрение инновационных технологий, новых сортов посева соевых культур, эффективных механизированных средств в сфере посадки уборки и переработки данной сельскохозяйственной культуры. Должны быть созданы благоприятные условия для сельских производителей сельскохозяйственной продукции вне зависимости от методов хозяйствования и форм собственности⁶. Также при поддержке государства должна быть обеспечена мобилизация материальных, финансовых и трудовых ресурсов для гарантированного наращивания посевных площадей, что обеспечит прирост объемов выращивания сои и, как следствие, приведет к увеличению продовольственных ресурсов и сформирует условия для сокращения импорта и увеличения объемов производства животноводческой продукции. По нашему мнению, с целью решения проблемы наращивания объемов производства сои оптимальным вариантом может быть создание агропромышленных кластеров с формированием экономического механизма хозяйствования с учетом особенностей выращивания соевой культуры.

¹ Плеханов С.В. Экономико-экологическая оценка орошаемого земледелия (на примере Саратовской области) диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук /Саратов, 1999

² Soybean & Oil crops. Market Outlook // USDA United States Department of Agriculture, 2016. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://ers.usda.gov/topics/crops/soybeans-oil-crops/market-outlook.aspx> (дата обращения: 13.09.2018).

³ Кублин И.М., Санинский С.А. Проблемы управления предприятиями аграрного сектора и направления их решения // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. № 3(52). С.48-52.

⁴ Кублин И.М., Плеханов С.В., Санинский С.А., Тинякова В.И. Гармонизация производственных и экономических отношений при импортозамещении в АПК // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 4-2(38). С.71-76.

⁵ Аналитика Российского Соевого Союза (РСС) [Электронный ресурс]. - URL: <https://agrovesti.net/lib/industries/beans/soevye-boby-dlya-kitaya-o-novykh-vozmozhnostyakh-rossijskikh-fermerov.html> (дата обращения: 13.09.2018).

⁶ Антонова А.А., Герчикова Е.З., Кублин И.М., Буш В.Г. Территориальные кластеры как перспективный формат повышения конкурентоспособности отечественной экономики в условиях импортозамещения // Экономика и предпринимательство. 2016. № 2-2(67-2). С. 116-120.

DOMESTIC COLLEGE DURING IMPORT SUBSTITUTION

© 2019 Voronkova Ekaterina Aleksandrovna
Student

© 2019 Kublin Igor Mikhailovich
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing,
Economics of Enterprises and Organizations
Saratov Social and Economic Institute (branch)
Russian University of Economics
name. G.V. Plekhanov

© 2019 Astratova Galina Vladimirovna
Ph.D., Doctor of Economics, Professor, Head. Department of Economics of
housing, utilities and energy
Ural State Economic University (Ekaterinburg)

© 2019 Gilmanova Dinara Rakhimzhanovna
Student
Samara State University of Economics
E-mail: gilmanovadinara@yandex.ru

Keywords: soybean, soyuzvodstvo, import substitution, selection of soybean, soy products, soy protein, food security.

The article discusses the problems associated with the productivity and efficiency of the Russian connection, which are particularly relevant in the framework of import substitution policies.

УДК 65.015 (075.8)
Код РИНЦ 06.00.00

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

© 2019 Герасимов Борис Никифорович
доктор экономических наук, профессор
Самарский университет государственного управления
"Международный институт рынка"
E-mail: boris0945@mail.ru

Ключевые слова: организация, изменения, методы проведения изменений, управление персоналом, рекомендации.

Любые изменения в организации необходимы для реструктуризации обычных механизмов поведения и деятельности персонала. Приведены методы изменения организации, области и ожидаемые результаты их применения. Разработаны рекомендации по выбору предложений по преодолению сопротивления изменениям работникам.

Мировой опыт показывает, что способность генерировать и внедрять различные новшества является важнейшим фактором высокой эффективности деятельности успешных организаций¹.

Любые изменения представляет собой противоречие между стремлением любой организации как экономической системы сохранить постоянную функциональную стабильность и важностью организационного развития. Если даже реформы в рамках организации актуальны и прогрессивны, происходит сопротивление отдельных специалистов и управленцев и даже отдельных подразделений, которые их не понимают и не представляют себя в них².

Исследования этих противоречий отражают философию отдельных работников организаций, где многое, на их взгляд, в настоящее время налажено, стабильно и прогнозируемо на обозримое время вперед.

Согласно проведенным социологическим исследованиям, одной из основных причин низкого восприятия и продвижения прогрессивных трансформаций и реформ в российских организациях является сопротивление изменениям, именно управленцев среднего звена, у которых уже больше нет никаких устремлений.

Именно об этом рассуждал Дильтей еще полвека тому назад и к этому сводится аргументация всех неогегельянцев на европейском континенте в настоящее время. Именно в этой сфере кроется причина того, почему все наши теории изменений кажутся, чаще всего, механическими и атмосфера недоверия в отношении проблем, существующих в организации, в основном, расширяется, и неадекватность патологий и средств их лечения становится очевидной.

Эффективность функционирования деятельности организации связано с уровнем стратегии и с адекватностью методологических инструментов, ее реализующих. Однако значение того и другого неравнозначно. За неправильно выбранный путь организации в целом, за активность, направленную по этому неверному пути, нередко приходится дорого расплачиваться³.

Поэтому главное внимание должно быть уделено выбору методов и средств, которые должны стать основополагающими при создании и совершенствовании системы управления организацией. Это связано с непрерывным возрастанием объема, скорости и сложности факторов, влияющих на подготовку, обсуждение и принятие управленческих решений. Следовательно, выбор инструментов для практической реализации изменений должен проводиться с учетом существующих противоречий и трудностей в деятельности организации, выявленных для их профилактики и/или преодоления⁴.

Например, подходы к управлению конфликтами в предлагаемых современной наукой и практикой моделях организационной культуры не нашли должного отражения и применения. Но, чаще всего, в области управления конфликтами ор-

ганизационная культура с ее методологическими инструментами находит сейчас самое широкое и эффективное практическое применение для их разрешения. Поэтому проблематизация возникающих трудностей и противоречий для последующего понимания их форм, содержания и движущих сил.

Проблематизация - метод, мотив, процесс и обязательный этап выявления затруднений в деятельности, уточнения границ белых пятен области знаний, выявления парадоксов и фиксации противоречий⁵. Если не удастся адекватно отслеживать и реагировать на ситуационные факторы, то хотя бы остается материал для последующего его исследования (рефлексии) и далее возможного его применения в окружающем действительном пространстве. Для некоторых ситуаций обычно существуют набор альтернатив инструментов решения. При этом выбранные инструменты могут давать различные результаты при измерении или оценке. Однако желательно знать весь спектр инструментов, что иметь оперативный простор для понимания, сравнения и выбора оптимального варианта.

Таблица 1

Методы организационных изменений

Методы изменений	Область применения	Ожидаемые результаты
Реинжиниринг	Система управления Состояние кризиса организации Необходимость быстрого развития	Снижение простоев производственных рабочих Снижение производственных затрат Увеличение эффективности Улучшение коммуникации
Аутсорсинг	Организационная структура Организационная культура Бизнес-процессы Операционная деятельность	Сокращение или полный контроль расходов Экономия на налогах и зарплате Сокращение подразделений Концентрация заказчика на основном виде деятельности Уменьшение сложности обслуживания
Аутстаффинг	Рынок кадровых услуг Организационная структура	Снижение расходов на поиск персонала Отсутствие текучести кадров Сокращение затрат организации на администрирование кадров
Бенчмаркинг	Организационная структура Организационная культура	Поиск нежелательных расхождений функционирования процессов Выявление проблем в логистической системе
Консалтинг	Финансовая деятельность Коммерческая деятельность Юридическая деятельность	Расширение организации и экспансия на новые рынки Обеспечение заключения договоров Продвижение проектов Разработка бизнес-планов Разработка учредительных документов

В табл. 1 представлено описание наиболее эффективных методов изменения организации с указанием нескольких областей их применения и ожидаемых результатов.

Рассмотрим некоторые современные инструменты, используемых для проведения изменений параметров организации подробнее.

Реинжиниринг - это переосмысление приоритетов и информационно-логическое перепроектирование процессов для достижения позитивного изменения основных показателей деятельности организации, таких, как стоимость, качество, управляемость и темпы.

Аутсорсинг - управленческое решение, означающее перенос выполнения некоторых функций организации (непрофильных или малоэффективных для него) внешнему подрядчику, способному выполнить их реализацию на эффективном и качественном уровне⁶.

Критерии эффективности аутсорсинга для организаций: отсутствие ресурсов, снижение издержек деятельности, а также наличие долговременных отношений с партнером.

Под **аутстаффингом** понимается вывод персонала за штат своей организации и оформление его в штат организации-провайдера, при этом он продолжает выполнять свои прежние обязанности, но обязанности работодателя возложены на организацию-провайдера⁷.

Бенчмаркинг - это, прежде всего, исследовательская деятельность, выполняющая поиск, сбор, обработку и анализ внутриорганизационной информации, а также информации о наиболее сильных конкурентах, об успешных организациях других отраслей и регионов.

Консалтинг предусматривает проведение определенной поисковой, аналитической и исследовательской работы, заключающейся в формулировании, обосновании перспектив организации и использовании для её развития научно-технических, управленческих, экономических и других инноваций.

Реализация преобразований в организации одновременно сопровождается активной деятельностью по управлению отношением персонала к ним⁸. Неудовлетворение результатами первоначального восприятия предлагаемых изменений сотрудниками организации является основой для моделирования процесса **преодоления сопротивления изменениям**, представленной в работе⁹. Обсуждение данной модели в ходе научных конференций и полученные отзывы на научные статьи позволили раскрыть содержание обозначенных процедур применительно к процессу преодоления сопротивления персонала.

Применение технологии в составе системы управления изменениями организации дало основание для удовлетворительной оценки полученных результатов, а также для создания адекватной технологии противопоставления возникающего сопротивления персонала предлагаемым предложениям. Методика выбора инновационных предложений по преодолению сопротивления изменениям в организации формируется с учетом позитивных ожидаемых результатов.

Например, был выбраны инновационные предложения из базы данных и сформирован новый их комплекс для конкретной организации, причем, это было

разработано под задачи создания системы управления изменениями. В результате использования предлагаемой методики в организации она была доработана и представлена в виде последовательности действий. Принятие решения о претворении инновационных предложений по выработке и реализации мероприятий по преодолению сопротивления выполнялось, исходя из уровня психологического восприятия изменений (УПВИ), фрагмент которых представлен в табл. 2.

Таблица 2

Рекомендации по выбору предложений по преодолению со противления

УПВИ, баллы	Отношения к изменениям	Рекомендации по выбору мер преодоления сопротивления
От 11 до 20	Активная поддержка	Коллектив с высоким уровнем поддержки изменений. Меры по преодолению сопротивления не вводятся. Подразделение может выступить в качестве инициатора проекта по введению изменений
От 6 до 10	Пассивная поддержка	Коллектив со средним уровнем поддержки изменений. Меры по преодолению сопротивления не вводятся
От -4 до 5	Пассивная реакция	Коллектив с равновесным распределением сил поддержки и сопротивления изменениям. Меры по преодолению сопротивления должны опираться на поддержку руководства, обучение и развитие сотрудников, вовлечение персонала в изменения
От -14 до -5	Пассивное сопротивление	Коллектив со средним уровнем сопротивления изменениям. Меры по преодолению сопротивления также опираются на поддержку руководства, развитие сотрудников, вовлечение персонала в процесс изменений, информирование о ходе изменений
От -20 до -14	Активное сопротивление	Коллектив с высоким уровнем сопротивления изменениям. Меры по преодолению сопротивления опираются на поддержку руководства, развитие сотрудников, вовлечение персонала в изменения, информирование о ходе изменений, принуждение

Принятие управленческих решений о выборе и включении инновационных предложений из базы данных в разрабатываемый комплекс мероприятий было выполнено, исходя из причин сопротивления и ожидаемых результатов¹⁰.

Представленный выше перечень мер был приведен в качестве базы для выработки возможных модификаций под конкретные условия деятельности организации. Недостатком многих выдвигаемых инновационных предложений является наличие у инициаторов изменений достаточно продолжительного времени на их разработку и проведение и значительных финансовых средств.

Подобные исследования и разработки имеют целью вскрыть слабые звенья в системе ценностей управления и менеджмента, а затем найти инструменты воздействия их изменения для повышения качества и эффективности деятельности организации.

Таким образом, исследование организации в процессе изменений в их деятельности обычно складывается из ряда частных исследований, в т.ч. таких, как исследование качества разработанных и принимаемых управленческих решений, степени их реализации, оценка состояния социально-психологического климата в коллективе по уровню конфликтности/ сплоченности, степень совпадения/ расхождения между формальной и действительной организационными структурами, уровень дисциплины и т.д.

¹ Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах / пер. с англ. М.: Сов. радио, 1974. 272 с.

² Герасимов Б.Н. Моделирование содержания и взаимоотношений процессов организации // Russian Journal of Management. М.: ИНФРА-М. 2017. Т. 5. Вып. 4. С. 549-557.

³ Герасимов Б.Н. Механизм отношений элементов структуры организации // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2018. №1. С. 157-165.

⁴ Пригожин А.И. Методы развития организаций. М.: МЦФЭР, 2003. 864 с.

⁵ Желтенков А.В. Самоорганизующаяся система управления: организация и методология создания. М.: ГУУ, 2001. 120 с.

⁶ Harrington J. Business Process Improvement. N.Y.: McGraw Hill, 1991. 324 p.

⁷ Герасимов Б.Н. Универсальная модель организационного реинжиниринга // Вестник Самарского государственного аэрокосмического университета им. Академика С.П. Королева. 2003. №2(4). С. 21-28.

⁸ Герасимов Б.Н. Структура и содержание процессов деятельности организаций // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2017. №4. С. 17-26.

⁹ Анисимов О.С. Методология: функция, сущность и становление. М., 1996. 353 с.

¹⁰ Герасимов Б.Н. Игровое моделирование управленческих процессов организации // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2017. №2. С. 33-40.

CHANGE MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF THE CHALLENGES OF TIME

© 2019 Gerasimov Boris Nikiforovich

Doctor of Economics, Professor

Samara State University of management "International market Institute"

E-mail: boris0945@mail.ru

Keywords: organization, changes, methods of changes, personnel management, recommendation.

Any changes in the organizations are necessary to restructure the usual mechanisms of behavior and activities of the staff. Methods of change of the organization, area and expected results of their application are given. Proposals the recommendations on the choice of proposals to overcome the resistance to changes in workers.

ПРОТИВОРЕЧИВОСТЬ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАНЫ В МИРОВЫХ РЕЙТИНГАХ

© 2019 Герасимчук Василий Игнатьевич
доктор экономических наук, профессор

Национальный технический университет Украины "Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского"

E-mail: gerasymchuk.vh@gmail.com; gerasimchuk@kpi.ua

Ключевые слова: индекс хорошей страны, индекс целей устойчивого развития, качество жизни, конкурентоспособность страны, уровень развития науки и технологий, стратегия устойчивого развития.

Статья посвящена анализу методологических подходов к оценке конкурентоспособности страны с использованием ряда индексов и рейтингов: хорошей страны, Целей в области устойчивого развития и др. Показана противоречивость оценки состояния и тенденций развития системы образования, науки, технологий, экономики разными индексами на примере Украины. Подчеркнута необходимость применения комплексного подхода к оценке конкурентных преимуществ и угроз стране при разработке и реализации стратегий устойчивого развития.

Конкурентоспособность государства определяется, прежде всего, уровнем состояния и тенденциями развития следующих ключевых сфер: мораль, образование, наука, индустрия, экономика, качество жизни. Оценивать их можно по вертикали и горизонтали, имея в виду по отношению к предыдущему состоянию уровня конкурентоспособности и в сравнении с другими странами. Данной проблематике посвящено достаточное количество содержательных публикаций, в т.ч. и в России¹, и на Украине². Тем не менее, открытых вопросов остается много, начиная с несопоставимости одних и тех же категорий в различных мировых рейтингах и индексах.

Определенным стимулом для исследования данной проблематики послужила информация об индексе хорошей страны (The Good Country Index), а еще точнее - данные о месте Украины в указанном индексе и его составляющих³. Нами было обращено внимание на то обстоятельство, что инициаторы создания индекса хорошей страны (ИХС) подчеркивают необходимость открытия дебатов относительно того, для чего, для каких целей нужна страна: для граждан, предприятий, политиков, регионов, человечества или всей планеты?

Если учитывать сегодняшний этап предвыборной кампании президента Украины, то поневоле соглашаешься с предположением инициаторов ИХС о возникновении у всех больших проблем, если страна нужна не для людей, а для по-

литиков, которые зачастую забывают о необходимости выполнения своих программ-обещаний на следующий же день после их избрания. Что касается самого понятия "хорошая страна", то идеологи ИХС подразумевают такую страну, которая служит и интересам своего народа, и "которая вносит вклад в общее благо человечества".

В основе методики определения ИХС находится "широкий спектр данных из США и других международных организаций", что дает возможность получить баланс для определения статуса страны, а именно: страна является кредитором для человечества, выступает в роли "бедного родственника" или балансирует между тем и другим.

Общий рейтинг по каждой из 153 стран определяется средним значением показателей по каждой из 7 категорий, а именно: 1) наука и технология; 2) культура; 3) международный мир и безопасность; 4) мировой порядок; 5) планета и климат; 6) процветание и равенство; 7) здоровье и благополучие. Всего задействовано 35 критериев (по 5 критериям в каждой из 7 категорий).

Фрагмент ИХС представлен в табл. 1, где показаны места ведущей семерки стран, а также России и Украины. Не удивительно, что в числе ТОП-7 находятся страны, которые занимают передовые позиции практически во всех мировых рейтингах: Финляндия, Ирландия, Швеция, Германия, Дания, Швейцария, Норвегия. Мы ограничились семью государствами-лидерами из соображений, что каждая из них входит, кроме всего прочего, в число лучших стран по нескольким передовым позициям в соответствующих категориях (Швеция, Дания, Норвегия).

Таблица 1

**Обобщенные показатели государств-лидеров, а также России и Украины
в Индексе хорошей страны (ИХС)**

Место	Страна/ категории	1	2	3	4	5	6	7
1	Финляндия	10	20	51	8	6	2	13
2	Ирландия	46	9	4	19	27	6	8
3	Швеция	16	5	55	7	7	27	2
4	Германия	23	14	47	1	8	26	1
5	Дания	4	6	88	6	12	3	5
6	Швейцария	17	3	66	10	2	28	6
7	Норвегия	37	25	50	5	1	16	3
41	Россия	29	87	26	91	87	55	27
75	Украина	1	55	131	41	133	87	103

Источник: The Good Country Index [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: [https:// www.goodcountryindex.org/results](https://www.goodcountryindex.org/results).

По понятным причинам в таблице отведено место Украине и России, как странам-соседям, как бывшим республикам единого СССР. Ныне, как известно, вектор политических и экономических интересов Украины развернут в сторону ЕС⁴. Итак, как свидетельствуют данные табл. 1, у России место в рейтинге ИХС (41-е) ощутимо выше по сравнению с Украиной (75-е). У России по сравнению с Украиной лучшие показатели по 4-м категориям, у Украины - по 3-м.

Поскольку автор причастен не только к экономике, но и технике (инженер-механик по базовому образованию), его внимание не могла не привлечь позиция № 1 Украины в категории "наука и технология". В 5-ку передовых стран вошли также Чехия, Венгрия, Дания и Великобритания. Отметим, что данная категория охватывает следующие показатели: иностранные студенты, экспорт журналов, международные публикации, нобелевские премии (до 2014 года), патенты. При этом оценка осуществляется отношением количественного значения соответствующего показателя к размеру экономики (ВВП).

Безусловно, лидирующее положение страны в данной категории радует. С точки зрения реалий и аналитики, объективность оценки авторов исследования, мягко говоря, настораживает, поскольку позицию № 1 "наука и технология" достаточно сложно коррелировать 75-м местом страны в рейтинге. Причем, нобелевских лауреатов в стране пока не появилось, патентная активность из года в год снижается, наплыва иностранных студентов не замечено и т.п.

Попробуем разобраться в наших заключениях, рассмотрев и сопоставив позиции Украины и России в ряде рейтингов, отражающих в той или иной мере состояние науки и технологии в экономике страны. Итак, индекс развития человеческого потенциала (UNDP): Украина - 88-е место, Россия - 49-е (2017); индекс процветания стран мира Института Legatum (The Legatum Prosperity Index): Украина - 111, Россия - 96 (2018); индекс глобальных услуг (Global Services Location Index): Украина - 43, Россия - 46 (2018); международный индекс развития Интернета (The Web Index): Украина - 46, Россия - 35 (2014); индекс экономики знаний (2012): Украина - 56, Россия - 55; рейтинг развития инноваций в странах мира по версии INSEAD (2014): Украина - 63, Россия - 49; рейтинг стран мира по количеству патентов по информации ВОИРС (2012): Украина - 23, Россия - 7. Добавим к перечисленному выше, что, по данным ВБ, в списке стран по росту ВВП (ППС) в период 1990-2017гг. в процентах Украина занимает последнюю, 193 строку - 5%, Россия находится на 147-м месте с 221%.

О состоянии науки и технологии можно судить по данным рейтинга инновационных экономик (Bloomberg Innovation Index 2019). Россия в рейтинге заняла 27-е место (из 60) с 66.81 баллами, Украина - на 53-м месте с 48.05 баллами. Украина осталась вне ТОП-50 инновационных экономик, потеряв по сравнению с предыдущим годом 7 позиций. Оценка инновационности экономики страны осуществляется по следующим критериям; затраты на НИОКР / ВВП; добавленная стоимость производства / ВВП; патентная активность; доля выпускников вузов; уровень продуктивности; число научных работников на 1 млн. населения страны; доля инновационных предприятий в общем числе компаний⁵ (табл. 2).

Список инновационных стран в рейтинге инновационных экономик (Bloomberg Innovation Index 2019) возглавляют: Корея с общим баллом 87.38, Германия (87.30), Финляндия (85.57), Швейцария (85.49), Израиль (84.78), Сингапур (84.49), Швеция (84.15).

Продолжим рассуждения о взвешенности показателей в ИХС, обратившись к еще одному из мировых индексов. Речь идет об индексе Целей устойчивого развития (ЦУР), в котором также отражено состояние инновационности страны⁶.

В данном индексе Украине отведено 39-е место с суммарными 72,3 баллами, Россия заняла 63-ю позицию с 68,9 баллами (из 100,0 теоретически возможных баллов). Из 17 ЦУР наихудшее положение Украины с выполнением цели № 9 "Индустрия, инновации и инфраструктура" - 25,9 баллов из 100,0, в которой, естественно, важная роль отводится инновациям.

Таблица 2

Позиции Украины и России в рейтинге инновационных экономик (2019/2018)

Мес-о	Страна	К-во баллов	Интенсивность НИОКР	Производство добав-й стоимости	Продуктивность	Плотность высоких технологий	Эфф-ность выпл. образования	Концентрация исследований	Патентная активность
27	Россия	66.81	33	37	51	25	10	24	3
53	Украина	48.05	54	58	60	37	28	46	35

Источник: TheWorldOnly.org. Рейтинг инновационных экономик 2019: Bloomberg Innovation Index 2019

Вполне логично сопоставить уровень инновационного развития страны с ее экономическим потенциалом и, без всяких сомнений, с качеством жизни рядового гражданина государства. Ограничимся при этом лишь ключевыми показателями. Итак, по данным МВФ, ВВП (ППС) на душу населения (2017) составляет: Украина - \$ 8713, 114-е место в рейтинге 187 стран, Россия - \$ 27893 и 50-е место. Что касается качества жизни, то здесь уместно указать среднемесячную зарплату (нетто), воспользовавшись данными Евростата (2017): Украина - € 210, Россия - € 574.

Безусловно, можно продолжить примеры "нестыковок" в логике взаимосвязей показателей в различных рейтингах и индексах. Например, в последние год растет количество публикаций в научных журналах. В то же время, снижается количество поданных заявок на патенты, число инженеров в сфере НИОКР и не только, процент высокотехнологичных товаров в объемах экспорта и т.п. Объяснение простое: научная деятельность ученого оценивается не реальным экономическим эффектом от его разработок, а количеством публикаций. По этой причине и обесценен труд исследователя.

Подводя итог исследованию, согласимся с идеологами ИХС в том плане, что показатели рейтинга в совокупности и взаимосвязи должны служить не политике или политику в худшем смысле этого явления, но достаточно популярном в реалиях жизни, а работать на экономический рост государства, на повышение качества жизни, на улучшение благосостояния людей. Особая ответственность возлагается на органы статистики, призванных объективно отражать ход процессов, происходящих в стране. Именно такой подход необходим при разработке, а еще

важнее, при реализации стратегии развития государства. Это касается Украины, России и любой другой страны.

¹ Кондратьев В., Егоров А., Аукуционек С. Оценки конкурентоспособности стран // Мировая экономика и международные отношения. 2013. № 2. С. 12-25.

² Дергачова В.В., Шеремет Т.Г. Україна в системі міжнародної конкурентоспроможності: оцінка позицій, причини і шляхи відродження // Економічний вісник НТУУ "КПІ": збірник наукових праць. 2010. № 7. С. 59-66.

³ The Good Country Index. URL: <https://www.goodcountryindex.org/results> (дата обращения: 29.01.2019).

⁴ Герасимчук В.И. Украина: если в ЕС, то в лидеры или аутсайдеры? // Management and Engineering 2013: Proceedings of the XI International Conference: Vol. II. Sozopol: TU - Sofia, 2013. P. 871-880.

⁵ Рейтинг инновационных экономик - 2019: Южная Корея лидирует шесть лет. URL: <https://theworldonly.org/rejting-innovatsionnyh-ekonomik-2019/> (дата обращения: 01.02.2019).

⁶ Sachs, J., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., Fuller, G. (2018): SDG Index and Dashboards Report 2018. New York: Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network (SDSN).

CONTINUABLE EVALUATION OF COUNTRY COMPETITIVENESS IN WORLD RATINGS

© 2019 Gerasymchuk Vasily Ignatievich

Doctor of Economics, Professor

National Technical University of Ukraine

Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

E-mail: gerasymchuk.vh@gmail.com; gerasimchuk@kpi.ua

Keywords: good country index, sustainable development goals index, quality of life, country competitiveness, level of science and technology development, sustainable development strategy.

The article analyzes the methodological approaches to assessing the country's competitiveness using a number of indices and ratings: a good country, sustainable development goals, etc. The inconsistency in assessing the state and development trends of the education system, science, technology, economics is shown using different indexes on the example of Ukraine. The necessity of applying an integrated approach to assessing competitive advantages and threats to the country when developing and implementing sustainable development strategies was emphasized.

ОСОБЕННОСТИ СОСТАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ БИЗНЕС-ПЛАНОВ

© 2019 Гильманова Динара Рахимжановна*
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: airick73@bk.ru; gilmanovadinara@yandex.ru

Ключевые слова: бизнес-план; составление бизнес-плана; требования; современные бизнес-планы.

В условиях рыночной экономики чрезвычайно остро встает проблема поиска способов результативного управления и предоставления устойчивого функционирования компаний. Для успешного функционирования всех отделов необходимо качественное планирование. В современной стремительно меняющейся финансовой ситуации нет возможности достичь эффективных результатов, не планируя собственных операций и никак не прогнозируя результатов. Российский и зарубежный опыт показывает, что только кропотливое и ответственное планирование бизнеса может обеспечить конкурентоспособность предприятию.

Современный этап развития производственно-хозяйственных отношений невозможно приставить без существования предприятий и фирм¹. Предприятия и фирмы развиваются в соответствии с определенными требованиями, накладываемыми на них условиями развития экономики². При таких обстоятельствах наиболее значимыми аспектами считаются планы на развитие предприятий, учитывающие собственные возможности, ресурсы и перспективы.

Однако, условия ведения хозяйственной деятельности, как правило, формируются по влиянию глобальных трендов, пронизывающих все сфера человеческой жизни³. К наиболее значимым, в этом аспекте можно отнести такие тренды как информатизация, глобализация и ускоренное развитие технологий.⁴ Существуют и другие тренды, но, мы обозначили наиболее значимые.

Обозначенные нами аспекты должны в обязательном порядке учитываться при составлении плана развития предприятия на ближайшую и дальнюю перспективу.

Бизнес - план - это документ в котором фиксируются плановые задания в виде цели, задач, мероприятий, определяется последовательность, сроки и поря-

* Научный руководитель - **Измайлов Айрат Маратович**, кандидат экономических наук, доцент.

док выполнения работ, а также описываются необходимые ресурсы для поставленных целей⁵.

Основной целью разработки бизнес-плана является планирование работы компании как на краткосрочный так и долгосрочный периоды.⁶ В соответствии с внутренней и внешней средой. Наряду с главной, определяющей целью необходимо отразить в бизнес плане и иные цели организации:

- социальные цели - преодоление нехватки продуктов и услуг;
- специальные цели и задачи - коммуникационное развитие предприятия с другими объектами коммерческой деятельности;

При разработке бизнес-плана прибегают к двум ключевым подходам

Имеются 2 ключевых подхода к разработке бизнес-плана:

1-ый состоит в этом, то что организаторы плана сами разрабатывают бизнес-план, а методические пособия приобретают у специалистов, также возможно и у своих инвесторов. В соответствии с зарубежной практике этот подход считается наиболее предпочтительным.

Присутствует 2-ой подход к разработке бизнес-плана, когда организаторы не разрабатывают, а выступают в качестве клиентов. Разработчиками бизнес-плана являются организации, которые специализируются в сфере рекламной работы.

Обязательно следует установить внутренние и внешние затруднения бизнес-планирования. Необходимо привлечь к планированию бизнес проекта квалифицированных специалистов. Профессионалы коммерческих банков и иных экономических фирм владеют нужными способностями в оценке инвестиционных проектов.

Значимой стадией в исследованию бизнес-проекта считается формирование единой структуры документов.

Последующим стадией в исследованию бизнес-проекта станет получение данных в целях подготовки каждого из запланированных отраслей бизнес-проекта.

Наиболее содержательным стадией в исследованию бизнес-проекта считается его написание.

Для эффективной работы бизнес-планирования в организации необходимо наличие 2-х обстоятельств. Они составляют инфраструктуру процесса бизнес-планирования организации.

Организация должно владеть методической базой разработки, контроля и анализа исполнения бизнес-плана. Персонал, отвечающий за разработку бизнес плана должны быть квалифицированы и отвечать всем требованиям. Необходимо быть уверено в том, что организация сможет осуществить на практике.

Из всего вышесказанного следует, что составление грамотного, четко структурированного бизнес-плана инновационного продукта особо актуально в современных условиях, поскольку бизнес-план является документом, в котором представляются самые главные элементы инновационного продукта. Несмотря на

наличие ряд проблем, бизнес-план продукта позволяет выстроить прочные взаимоотношения с заинтересованными лицами и убедить инвестора в перспективности вложения средств в проект. К особенностям составления бизнес-плана сегодняшнего дня следует отнести: обязательный учет трендов развития технологической сферы; брать в учет и пользоваться плодами глобализации выраженными в возможности осуществлять поиск в крупных объемах информации, а также обеспечивать применением при составлении бизнес плана информационных технологий, что позволит улучшить качество информации и расчетных данных.

¹ Державцев М.А. Анализ показателей эффективности инвестиционного проекта // Молодой ученый. - 2017.

² Козлова К.А., Маркова Е.Г. Венчурное финансирование инновационных проектов // Молодой ученый. - 2014. - №20.

³ Пивоваров Р. А. Оценка эффективности инвестиционного проекта [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2017 г.). - СПб.: Свое издательство, 2017.

⁴ Рязанова О.Е., Левченко Л.В. Инвестиционный климат как условие для развития инновационной экономики. Экономические науки. 2014. №114. С.14-28.

⁵ Левченко Л.В. Высшее профессиональное образование в системе экономической безопасности России. Вопросы экономики и права. 2011. №35. с.205-210.

⁶ Левченко О.В., Прохоренко О.Д. К вопросу о взаимодействии образовательных учреждений и предприятий в условиях инновационной экономики. Экономические науки. 2010. №65. с.231-234.

FEATURES OF MAKING MODERN BUSINESS PLANS

© 2019 Gilmanova Dinara Rakhimzhanovna

Student

Samara State University of Economics

E-mail: airick73@bk.ru; gilmanovadinara@yandex.ru

Keywords: business plan; drawing up a business plan; requirements; modern business plans.

In a market economy, the problem of finding ways to effectively manage and provide a stable company operation is extremely acute. For the successful functioning of all departments, good planning is necessary. In today's rapidly changing financial situation, it is not possible to achieve effective results without planning your own operations and not predicting results at all. Russian and foreign experience shows that only painstaking and responsible business planning can ensure the competitiveness of an enterprise.

РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ НА ОСНОВЕ РАБОТЫ С РЕКЛАМНЫМИ ОБЪЯВЛЕНИЯМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ VK

© 2019 Горбунова Оксана Александровна
кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Чайковская Анастасия Андреевна
студент

АНО ВО Университет "МИР"

E-mail: genuka76@mail.ru

Ключевые слова: реклама, интернет-реклама, таргетированная реклама, исследование, анализ.

Для обеспечения эффективного продвижения в интернете маркетологи используют различные социальные сети и поисковые системы. В статье рассмотрено создание таргетированных рекламных объявлений. Такие объявления считаются одними из самых перспективных в интернет-рекламе. Интернет-реклама была рассмотрена на примере таргетированной рекламы в социальной сети VK.

В современном маркетинге существует множество определений интернет-рекламы. Однако наиболее точно это понятие можно выразить следующим образом. Интернет-реклама - это реклама, размещаемая в сети Интернет, а также представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения¹.

Специалисты в области маркетинга выделяют множество классификаций рекламы в сети Интернет. Однако одним из самых популярных и масштабных по праву является разделение на контекстную и таргетированную рекламу².

Контекстная реклама - это реклама, содержание которой базируется на проявленном интересе потенциального клиента. Главным преимуществом такого вида рекламы перед другими ее видами является некая ненавязчивость по отношению к пользователю.

Подобный вид рекламы можно встретить в поисковых системах, таких как Google, Яндекс, Mail.ru и многих других. Контекстная реклама демонстрируется следующим образом: пользователь вводит определенный запрос в поисковую систему. Результатом такого поиска будут не только независимые ссылки, представленные по порядку на нескольких страницах, но и контекстная реклама, представленная на первых строчках и в правом боковом блоке.

На практике же контекстная реклама применяется не только по прямому назначению. Множество компаний использует данный вид интернет-рекламы

для защиты репутации. Организация выкупает первые строчки результатов поиска на первых страницах популярнейших поисковых систем (в России и СНГ такими являются Яндекс и Google), негативные отзывы и комментарии спускаются все ниже и ниже по позициям поиска, не доходя до внимания потенциальных покупателей.

Таргетированная реклама - реклама, которая показывается лишь определенному кругу лиц, удовлетворяющих требованиям рекламодателя. Ее чаще всего связывают с социальными сетями, так как там накоплено наибольшее количество информации о людях. Основой такой рекламы является идеальный образ потенциального потребителя, включающий его возраст, пол, место проживания, интересы и т.д. На практике выходит так, что успех таргетированной рекламы зависит от максимальной точности в заполнении рекламного объявления³. Для этого, как правило, необходимо заранее провести глубокое маркетинговое исследование, позволяющее узнать особенности целевой аудитории. Однако такая методика работает не всегда. Настройки рекламных объявлений сегодня достаточно гибкие, но не идеальные. Некоторые компании с трудом могут вычислить свою целевую аудиторию в социальных сетях из-за ограниченных данных. Некоторые проблемы, волнующие тех или иных людей, не афишируются публично. В таком случае компании не могут эффективно таргетироваться, так как не знают о потребностях потенциальных клиентов⁴. Такие организации делают упор на низкую стоимость объявлений, не делая их при этом узко ориентированными.

Самой популярной таргетированной рекламой в России и СНГ является реклама в сети ВКонтакте. Ее главными показателями являются CTR (эффективность объявлений) и CPC (стоимость перехода). Эффективность объявлений является отношением количества переходов по ссылке (кликов) к показам объявления. На практике можно прийти к выводу, что CTR ниже 0,5 является неэффективным. Рекламные объявления с такой эффективностью обычно пересоздают с целью более частых показов и низкой стоимости. CPC не имеет особых стандартов, здесь все зависит от требований рекламодателя, предоставленного бюджета и норм категории объявления.

В социальной сети "ВКонтакте" существует 2 вида оплаты за объявления. Первым видом является оплата по показам. Такая оплата представляет собой установление стоимости рекламодателем за 1000 показов. Вторым видом является оплата по переходам. Такая оплата представляет собой установление стоимости рекламодателем за каждый отдельный переход.

На практике в оплате за показы выделяются следующие преимущества. Для рекламных объявлений по показам характерна невысокая стоимость, как правило, их CPC в 3-4 раза ниже, чем у рекламных объявлений по переходам. Не менее важным плюсом является высокий трафик таких объявлений, который можно получить за небольшие деньги. Также положительным моментом является скорость охвата аудитории, которая по-настоящему высока.

Практика показала и недостатки объявлений по показам. Прогнозирование такого вида объявлений практически невозможно: неизвестно, какое количество кликов можно получить, и как много они будут стоять. Опасным недостатком является высокий риск потратить бюджет впустую, при неграмотном таргетировании или поверхностном знании целевой аудитории. Последним минусом является высокая сложность рекламных объявлений по переходам. К ним необходимо пристальное постоянное внимание.

На практике выделяются следующие положительные стороны у рекламных объявлений с оплатой по переходам. Бюджет четко соответствует количеству переходов. Таким образом, оплата осуществляется только за перешедших по ссылке пользователей, которые так или иначе заинтересовались в продукте или услуге. Отсюда вытекает следующее не менее полезное преимущество в данном виде рекламы. При выборе оплаты за переходы существует возможность спрогнозировать бюджет заранее. Еще одним важным плюсом является необязательность тщательного отслеживания рекламной кампании в режиме реального времени.

Однако у рекламных объявлений с оплатой за переходы также существуют отрицательные стороны. Серьезным недостатком является низкий оборот объявления при установке невысокой стоимости клика. Об этом недостатке особенно важно помнить, когда рекламная кампания должна пройти в течение определенного периода времени. Об этом недостатке нечасто знают новички в данной сфере. Но, пожалуй, самым серьезным минусом рекламных объявлений по переходам является рекомендованная ставка цены. Как правило, она превышает значение CPC в 4-5 раза по сравнению с рекламными объявлениями, у которых установлена оплата за показы.

Каждая система имеет преимущества и недостатки. Практика же показывает, что рекламные объявления с оплатой за переходы больше подходят новичкам. Именно такие объявления не требуют постоянного тщательного контроля со стороны рекламодателя в режиме реального времени. Помимо этого, шанс потратить быстро и неэффективно бюджет значительно ниже, чем не скажешь про рекламные объявления с оплатой по показам. Зачастую новички в сфере интернет-рекламы не способны грамотно и подробно настроить таргетинг в социальных сетях, что необходимо в рекламных объявлениях по показам. Более опытные же рекламодатели, достаточно тонко знающие целевую аудиторию организации, очень часто останавливаются именно на объявлениях по показам. Таким образом, они значительно сокращают бюджет для продвижения в социальных сетях. Однако профессионалы используют различные приемы, методы обхода стандартной системы рекламных объявлений в социальных сетях. Так они получают максимальную выгоду и эффективность при минимальных затратах⁵.

Одним из самых эффективных приемов в социальной сети "ВКонтакте" является создание двойного объявления. Такие объявления позволяют реализовать рекламную кампанию в социальной сети с минимальной стоимостью. Двойные рекламные объявления представляют собой следующую операцию. Создается

вирусное объявление с оплатой за переходы с кричащим баннером и интригующим текстом, которое должно обязательно заинтересовать целевую аудиторию. Его запускают и показывают в течение трех дней для закрепления эффективности объявления. При этом рекламное объявление должно быть запущено по минимальным ценам, которые зависят прежде всего от особенностей объявления, охвата целевой аудитории и ее категории, но не превышающие 20 рублей. Спустя 3 дня в объявлении меняют и текст, и баннер на изначальный, тот, что и является рекламной кампанией организации. Таким образом, рекламное объявление имеет высокий CTR, что позволяет показывать объявление максимально дешево и эффективно, с широким охватом в социальной сети.

Грамотная интернет-реклама реализуется разными способами. Данное направление маркетинга постоянно развивается в силу своей актуальности. Именно поэтому необходимо постоянное углубление профессиональных знаний и изучение новых тенденций.

Вне зависимости от выбора вида рекламы невнимательность, поверхностные знания о сфере деятельности, неглубокое изучение и анализ аудитории и современных особенностей выбранных рекламных объявлений могут привести к огромным убыткам компании⁶. Задача рекламодателя крайне ответственная и не терпит посредственного отношения к себе. Только серьезный подход в виде постоянного развития, обучения и практики позволяют быть уверенным в успехе той или иной рекламной кампании в интернете.

Таким образом, можно прийти к выводу, что в настоящее время трудно представить современную и успешную организацию, игнорирующую такое направление продвижения, как интернет-реклама. Грамотный подход к данному направлению позволяет добиться качественных результатов при минимальных затратах. Так, интернет-реклама позволяет компании повысить свою эффективность, привлечь достаточное количество покупателей и клиентов, повысить имидж организации, а также упрочить занимаемые позиции на рынке.

¹ Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие / М.А. Николаева. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2017. -165 с.

² Каптюхин Р.В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация // Транспортное дело России. 2013. № 6-2. С. 100-101.

³ Горбунова О.А., Бескокотова Е.В. Выбор инструментов кодирования при формировании рекламной стратегии // В сборнике: Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития сборник статей III Международной научно-практической конференции. 2017. С. 37-40.

⁴ Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В. Влияние трансформации поведения потребителей на формирование контент-стратегии // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 4 (29). С. 58-62.

⁵ Бурова М.С. Система интернет-маркетинга организации и подходы к оценке ее эффективности // Экономика и предпринимательство. 2018. № 10 (99). С. 1171-1175.

⁶ Калышенко В.Н., Сталькина У.М. Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки // Экономические науки. 2017. № 147. С. 55-59.

ADVERTISING IN THE INTERNET ON THE BASIS OF WORK WITH ADVERTISEMENTS IN THE SOCIAL NETWORK VK

© 2019 Gorbunova Oksana Aleksandrovna
Candidate of Economics, Associate Professor
© 2019 Tchaikovskaya Anastasia Andreevna
Student
International Market Institute
E-mail: genuka76@mail.ru

Keywords: advertising, online advertising, targeted advertising, research, analysis

To ensure effective promotion on the Internet, marketers use various social networks and search engines. The article deals with the creation of targeted advertisements. Such ads are considered one of the most promising in advertising today. Internet advertising was considered using the example of targeted advertising in the social network VK.

УДК 331.1
Код РИИЦ 06.00.00

РОЛЬ HR-БРЕНДА В ОБЕСПЕЧЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

© 2019 Дементьева Анна Валерьевна*
магистрант
Самарский государственный экономический университет
E-mail: dementeva-anya@mail.ru

Ключевые слова: HR-бренд, конкурентоспособность, человеческие ресурсы, рынок труда, человеческий капитал.

В статье рассматривается роль HR-бренда в повышении конкурентоспособности компании на рынке труда. Определены цели HR-брендинга. Проанализированы исследования отечественных и зарубежных компаний по уровню затрат на формирование и развитие HR-бренда и возможных последствий этого процесса для развития бизнеса.

* Научный руководитель - **Илюхина Лариса Алексеевна**, кандидат экономических наук, доцент

На сегодняшний день вопрос организации эффективного управления брендом компании становится актуальным не только для исследователей различных отраслей, но и владельцев компаний и их руководящего звена. Особый интерес к данному вопросу связан с тем, что бренд оказывает существенное влияние на финансовую эффективность деятельности предприятия, а также определяет конкурентные преимущества компании и возможность получения лидерских позиций на рынке.

Так как тема HR-бренда нова для современного сообщества HR-специалистов, ее теоретико-методологическая основа только начинает формироваться. Данное направление в науке пребывает в процессе становления и уточнения определений.

В научной литературе выделяется несколько основных трактовок понятия "Бренд работодателя":

- Бренд компании представляет собой рассмотрение соискателем вакансии компании как хорошего места работы;

- Бренд компании - есть определенный набор экономических, профессиональных и психологических выгод, получаемых сотрудником в результате трудовой деятельности в компании;

- HR-бренд это есть способ формирования компанией идентичности своего бизнеса, основой которой являются базовые ценности компании, а также форма донесения информации до заинтересованных лиц;

- HR-бренд это совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которая делает ее привлекательным местом работы, а также активное управление имиджем компании в глазах партнеров, потенциальных сотрудников и т.д.¹

Рассматривая составляющие позитивного восприятия компании-работодателя, можно отметить, что они включают в себя:

1. наиболее продуктивный бренд компании и его сильные стороны;

2. корпоративную культуру компании и ее организационную среду;

3. наличие баланса между жизнью сотрудников на работе и вне;

4. качество рабочей силы и условия трудовой деятельности;

5. наличие и эффективность политики в области компенсаций и льгот компании.

Каждый из представленных выше элементов имеет свой вес в общей системе ценностей конкретного сотрудника, причем как для потенциального, так и для действующего. Здесь важно учитывать тот факт, что эффективность каждого из представленных элементов зависит от рода деятельности компании, ее места на рынке и общих тенденций его развития.²

Итак, можно сказать, что в наиболее общем виде под HR-брендом организации понимается совокупность определенных действий, связанных с созданием репутации компании на рынке труда и дифференциации компании относительно конкурентов и эффективности механизма удержания наиболее ценных сотрудников для компании.

Сильный HR-бренд обеспечивает компании привлекательный имидж как во внутренней, так и во внешней среде, что позволяет ей бороться за лучшие кадры и привлекать талантливых людей, необходимых для дальнейшего развития так и повышать вовлеченность и лояльность сотрудников, которые работают в организации. Мы считаем, что в HR-брендинге целесообразно выделить два основных направления - внутреннее и внешнее.

К целям внешнего HR-брендинга можно отнести следующие:

1. Привлечение талантливых и квалифицированных специалистов. Очевидно, что пользующиеся успехом работодатели без лишних усилий способны привлечь уникальных специалистов и успешных менеджеров высшего звена, которых менее престижные работодатели в состоянии нанять на работу только за очень высокое материальное вознаграждение.
2. Формирование образа организации как эффективного работодателя на рынке труда и престижного места трудоустройства;
3. Улучшение корпоративного имиджа и деловой репутации организации;
4. Увеличение прибыльности бизнеса.

Цели внутреннего HR-брендинга это:

1. Снижение затрат на адаптацию и обучение новых сотрудников. Сокращение данных затрат на адаптацию новых сотрудников базируется, прежде всего, на том, что персонал, привлеченный в организацию ее сильным HR-брендом и привлекательным имиджем, отличается высокой мотивированностью и желанием работать именно в данной компании. Такой персонал, как правило, легче справляется со сложным адаптационным периодом, т.к. уже заранее обладает хорошими знаниями и осведомленностью о своем новом работодателе, его традициях, ритуалах, специфике организационной культуры. Такие сотрудники нацелены на непрерывное повышение своих профессиональных качеств и компетенций.

2. Обеспечение долгосрочной лояльности сотрудников, уменьшение текучести кадров. Одной из ключевых задач HR-брендинга является удержание в компании профессионалов и менеджеров высшего звена, т.к. укрепление лояльности этих сотрудников составляет основу стабильного развития и процветания бизнеса организации.

3. Сокращение стоимости и сроков подбора персонала.

Возникновение интереса к вопросам построения HR-бренда в России связано с экономическими преобразованиями, произошедшими в 2000-х годах. В современных отечественных компаниях уделяются особое внимание к привлечению качественного персонала и его удержания, а также формированию таких условий труда, при которых текучесть персонала может быть существенно снижена. Таким образом, можно говорить о том, что формирование HR-брендинга является сегодня одним из наиболее актуальных вопросов.

Непростые экономические условия приводят к тому, что для организаций нашей страны, как и для всего мира в целом, наблюдается существенное усиление

ние конкуренции, что приводит к росту требований к качеству человеческих ресурсов. Исследуя практику работы современных предприятий, можно отметить, что чаще всего происходит смещение от производственных технологий к технологиям маркетинга, НИОКР, управленческим и финансовым технологиям, а также технологиям в области управления персоналом.³

На сегодняшний день наиболее важным для отечественных предприятий является вопрос сокращения HR-бюджетов и проведение наиболее корректных сокращений персонала. Однако, для дальнейшего развития российских компаний, особенно работающих в области науки и техники, необходима разработка наиболее качественного HR-бренда, что позволит повысить требования к качеству человеческих ресурсов. Таким образом, можно говорить о том, что формирование качественного HR-бренда позволит в будущем отечественным предприятиям работать в условиях постоянно усиливающейся конкуренции.

Одним из подтверждений данному положению является исследование компании Employer Brand International's, проведенное в 2017 году среди организаций, испытывающих существенное влияние кризисных ситуаций.

По итогам проведенного исследования было выявлено что для 68% компаний наблюдается увеличение затрат на формирование и развитие HR-бренда на 50%. Данная статистика позволяет говорить о том, что данному вопросу уделяется существенное внимание. Таким образом, наиболее важным становится формирование эффективной системы мотивации персонала, привлечения и удержания талантов.

Одновременно с этим, порядка 24% опрошенных руководителей говорят о том, что увеличение затрат в данной сфере деятельности предприятия не планируется. Важно отметить, что затраты на формирование HR-бренда в этих компаниях и так достаточно высоки, и эффект от его создания и развития также существенен.

Далее. Исследуя данные, представленные Employer Brand International's, можно отметить, что порядка 2% компаний отметили сокращение затрат на развитие HR-бренда и только 6% из опрошенных не приняли решения относительно данного вопроса.

В соответствии с результатами проведенного опроса руководителей компаний, понятно, что наличие положительной тенденции относительно увеличения затрат на развитие HR-бренда связано с необходимостью удержания наиболее профессионально компетентного персонала компаний.

Порядка 26% опрошенных отметили необходимость в оправдании средств, которые необходимы для развития и поддержания HR-бренда. Это обосновывается тем, что существует объективная необходимость в подтверждении окупаемости вложений в брендинг.

Существенная конкурентная борьба на отечественном рынке приводит к формированию жестких требований к уровню конкурентоспособности современных организаций, что ведет к необходимости максимально эффективного ис-

пользования человеческого капитала. Из-за наличия существующих в России тенденций к сокращению числа работоспособного населения, снижения качества образовательных услуг, формирования возможностей для заработка за границей и других факторов, наблюдается дефицит высококвалифицированных специалистов.

Для формирования и удержания компаниями профессиональных кадров необходимо организовать эффективную систему мотивации и стимулирования персонала, но в условиях высокой конкуренции предприятия существенно ограничены в средствах, направляемых на материальное стимулирование. Здесь важно учитывать и тот факт, что материальное стимулирование приводит только к краткосрочному росту эффективности использования человеческого капитала.

На сегодняшний день актуальна не только организация работы с репутацией компании, как надежного работодателя, но и формирование долгосрочной стратегии управления осведомленностью и восприятием компании как собственными сотрудниками, так и потенциальными соискателями.

В состав HR-брендинга входят такие аспекты работы предприятия, как все процессы найма персонала, практики работы с сотрудниками и т.д. Таким образом, можно говорить о том, что HR-брендинг выступает в качестве инструмента не только повышения репутации предприятия на рынке труда, но и в целом выступает показателем эффективности и устойчивости бизнеса⁴.

Для руководителей современных компаний данная тема приобретает особую актуальность в связи с необходимостью устойчивого развития предприятия, поскольку именно на данной стадии жизненного цикла операционные процессы чаще всего уже налажены, но возникает вопрос относительно формирования репутации предприятия с помощью применения таких факторов, как имидж компании и система мотивации персонала.

В различных исследованиях зарубежных и отечественных экспертов говорится о том, что существует прямая взаимосвязь между имиджем предприятия, уровнем его конкурентоспособности и увеличением стоимости предприятия по итогам его хозяйственной деятельности.

По итогам исследования крупного бренд-консалтингового агентства в мире Interbrand⁴, порядка 40% соискателей отдают предпочтения компаниям, которые имеют свой собственный HR-бренд. При этом по данным этого исследования чаще всего HR-бренд приводит к доверию со стороны соискателей к компании. Стоит также отметить, что кандидаты будут выбирать компании с собственным HR-бренд даже при условии, что заработная плата будет немного ниже, чем в среднем на рынке.

Также важно отметить, что для компаний, имеющих собственный HR-бренд наблюдается:

- сокращение расходов на привлечение наиболее квалифицированных кадров;
- практически вдвое больше заявок от соискателей на вакантные должности.

Рассматривая отечественные исследования относительно развития рынка труда, можно говорить о том, что наиболее крупные исследования проводятся компаниями Интернет-рекрутмента Head Hunter. Исследования специалистов данной компании отражают следующие тенденции развития предприятий, имеющих собственный HR-бренд:

- рост на 48% числа откликов на вакансии;
- увеличение на 20% качества входящих резюме;
- сокращение на 35% сроков закрытия вакансий.

Таким образом, можно говорить о том, что формирование сильного HR-бренда оказывает существенное влияние на конкурентоспособность компании, компании с развитым HR-брендом могут позволить себе платить сотрудникам меньше, чем их конкуренты, компании становится легче привлекать высококвалифицированный персонал, она становится более устойчивой в период экономических кризисов⁵.

¹ Ллойд С. Брендинг изнутри // Бизнес-отчет. - 2012. - № 10. - С. 24.

² Громова Н.В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний // Современная конкуренция. 2016. №1. С. 43-53.

³ Громова Н. В. Роль человеческого капитала в обеспечении конкурентоспособности современных компаний // Современная конкуренция. 2014. №6. С. 124-132.

⁴ Бахтин М. Б. HR-брендинг: мода или необходимость // Сборник материалов Девятого Международного научного конгресса "Роль бизнеса в трансформации российского общества - 2014". М.: "Эдитус", 2014. С. 291-293.

⁵ Моргунов, Е. Оценка синхронности корпоративного и HR-бренда / Е. Моргунов, Р. Собянин // Директор по персоналу. - 2012. - №5.

ROLE OF HR-BRAND IN ENSURING COMPANY COMPETITIVENESS

© 2019 Dementieva Anna Valerievna

Master student

Samara State University of Economics

E-mail: dementeva-anya@mail.ru

Keywords: HR-brand, competitiveness, human resources, labor market, human capital.

The article discusses the role of the HR brand in improving the competitiveness of the company in the labor market. The goals of HR branding are defined. Analyzed studies of domestic and foreign companies on the level of costs for the formation and development of the HR-brand and the possible implications of this process for business development.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕДРЕНИЕМ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

© 2019 Демиденко Александр Игоревич
кандидат технических наук, доцент

© 2019 Демиденко Игорь Александрович
кандидат технических наук, доцент

Брянский государственный технический университет
E-mail: copul@tu-bryansk; rufeu@tu-bryansk.ru

Ключевые слова: метод, инновационные процессы функционирования, конкурентоспособность предприятия, анализ система, данные, процесс управления, информационная система.

В статье рассматривается метод постановки системы управления внедрением инновационных процессов на предприятии. Метод позволяет предприятию обеспечить управление конкурентоспособностью с использованием инновационных решений цифровизации управления. Управление инновационными ресурсами предприятия является основным фактором достижения финансовой устойчивости предприятия.

Динамика воздействия внешней среды на реализацию процессов инновационного развития сегодня основной фактор достижения финансовой устойчивости предприятия. Особенно это важно для молодых компаний, являясь для них вопросом выживания. Время, когда топ-менеджеры, единолично отвечали за выбор инновационного развития руководствуясь при этом собственным опытом, интуицией, давно миновали. Взамен используются информационные инструменты и технологии, превращающие движения на ощупь, которые чреваты огромными бизнес-рисками в прикладную науку -анализ данных. Все изменения трудно предсказуемого поведения конкурентов связаны с анализом бизнес-рисков. Анализ бизнес-рисков необходим любой компании, максимизирующей рост за счет оптимальных ресурсных решений и инвестиций, предлагающих наивысшую ожидаемую доходность с определенным уровнем риска.

Как известно качества самих данных обеспечивает качество любого анализа. Руководителям следует принимать меры, чтобы обеспечить чистоту, полноту и точность. Однако подготовка качественной информации занимает значительное времени, однако это гораздо лучше анализа недостоверных, некачественных данных и, соответственно, принятые по его итогам такого же качества решения.

Целесообразно предоставить машинам определение, хранение и извлечение данных, а люди принимают решения Пользователю интеллект- система поиска

позволяет выбирать лишь релевантные из большого количества данных. Тем самым обеспечивается успешное решение целевой функции управления контентом. Такая поисковая система мало требует от пользователя, например, лишь голосовые команды или ключевые слова. Далее происходит объединение этого малого с другой атрибутикой, такой как язык, чувства, тенденции и местонахождение. Такая система далее моментально предоставляет пользователю достоверные результаты, осуществляя анализ всего количества данных.

Сегодняшнее время требует гибкой разработки универсальных систем. Больше никому не интересны описательные длинные статьи. Универсальную систему лучше собирать из самостоятельных строительных блоков информации фрагментов - являющихся небольшими, простыми и нужными. Открывается путь к созданию корпоративной системы из фрагментов снизу в верх. Механизм управления динамически собирает фрагменты, формирует и предоставляет пользователю наиболее релевантный результат¹.

Эффективные и быстрые инновации позволяют использовать машины и искусственный интеллект для анализа и повышения степени конкурентоспособности. Точность инструментов и эффективность их применения приводят к успеху.

Факторы инновационного роста можно определить практически с помощью существующих в каждом виде бизнес-деятельности критериев или отправных точек. Критерии находятся в любой точке соприкосновения с бизнес-рисков клиентом, например, отслеживая атрибуты канала (или метрические данные, которые включают виды товаров, доходы и заказы). Они позволяют анализировать маркетинговые стратегии, активность клиента в канале, влияние материалов рекламного характера. В компании должна быть налажена система отчетности и процессы автоматизации, чтобы отследить уровень эффективности деятельности, выделить ключевые инновационные направления бизнеса, которые приносят доход. Кусочки полученной информации, соединяясь между собой позволяют понять, какие инновационные процессы стимулируют рост, а какие его замедляют. На практике анализ данных - это своего рода головоломка, однако обучившись в нее играть, можно тем самым научиться принимать решения, основанные на данных - в какие направления бизнеса инвестировать средства, а какие закрыть или сократить инвестиции.

Данные для поиска драйверов роста конкурентоспособности²:

- оценка уровня адаптации к воздействию рыночной среды с помощью динамичных внутренних и внешних факторов;
- фиксация преимуществ и недостатков относительно конкурентов;
- определение цифрового уровня собственных инновационных программ;
- разработка системы комплексного планирования технико-экономических мероприятий, направленных на повышение уровня собственных инноваций и конкурентоспособности;
- разработка альтернативных сценариев развития рыночной среды, и в этой среде стратегии развития предприятия.

Учитывая, насколько быстро меняются рынки и как вырастает конкуренция, имеет смысл проводить постоянный мониторинг рыночной среды. Что касается поиска дополнительных возможностей, то он может включать поиск новых каналов сбыта (партнеров и дистрибьюторов), тестирование маркетинговых кампаний и других каналов для привлечения потенциальных клиентов. В любом случае, предприятия всегда должны экспериментировать, тестировать новые подходы, обучать персонал.

Структура универсальной системы управления внедрением инноваций в виде четырех групп фрагментов, позволяет, анализируя возможности предприятий-конкурентов, определить³:

1. Цели инновационных стратегий предприятий-конкурентов?
2. Пути достижения целей инновационных стратегий?
3. Средства необходимые конкурентам для реализации своих инновационных стратегий?
4. Построить планы-прогнозы будущих инновационных стратегий конкурентов?

Анализ эффективности инновационной деятельности предприятий-конкурентов, осуществляется выделением блока основных факторов⁴.

1. Виды деятельности.
2. Обоснование развития продукта предприятия.
3. Расчет (тест) соответствия продукта мировому уровню.
4. Степень внедрения инновационных технологических процессов, расширение номенклатуры продуктов.
5. Суммарные веса главных видов бизнеса.
6. Сумма бюджета НИОКР, числа сотрудников, разработки новых продуктов.
7. Возможности и объемы выпуска новых продуктов.
8. Устойчивость финансово - экономическая.
9. Собственные и заемные финансы.
10. Прогнозирование рыночной цены.
11. Бюджет маркетинговых исследований.
12. Способность предприятия привлечь и удержать потребителя.
13. Совершенство каналов товародвижения.
14. Система стимулов сбыта.
15. Уровень развития рекламы.
16. Оценка уровня послепродажного обслуживания.
17. Оценка уровня отношения с властями, прессой, населением и организациями.

Теоретические положения, математическое моделирование, позволяют динамично вмешиваться в процесс и целенаправленно управлять инновационными процессами.

Базовые рыночные позиции и внутренние при внедрении инновационных технологических процессов - конкурентные преимущества предприятия, возможно представить по наиболее значимым группам⁵:

- *уровень конкурентоспособности товара;*
- *важнейшие финансовые показатели;*
- *уровень эффективности маркетинга;*
- *оценка профиля предприятия;*
- *оценка уровня эффективности менеджмента;*
- *оценка уровня инновационного развития предприятия.*

Оценка конкурентоспособности предприятия при внедрении инновационных технологических процессов осуществляется расчетом интегрального показателя. Трудозатраты оценки возрастают, при увеличении количества исследуемых показателей, а объективность растет незначительно, поэтому в состав оценочных показателей целесообразно включать лишь обладающие наибольшим весом с точки зрения потребителя.

Финансовый отдел может связать всю финансовую деятельность компании, каждый ее шаг воедино, преобразуя их в экономические данные, говорящие о том, получила ли компания доход или понесла убытки.

На рынке присутствует достаточное количество современного ПО, которое наделяет финотдел прямым доступом к корпоративным данным, способствуя генерированию бизнес-идей, поэтому не стоит недооценивать его роль в жизни предприятия.

Достижение успеха - это кривая из трудных решений, но их приходится принимать, если того требуют данные.

¹ Демиденко И.А., Демиденко А.И., Концепция системы управления конкурентоспособностью предприятий региона // Материалы II Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, магистров и студентов факультета экономики и управления "Актуальные проблемы социально-гуманитарных исследований в экономике и управлении", Брянск, БГТУ, 2015, 125-128 с.

² Демиденко И.А., Демиденко А.И., Интеграционные структуры в повышении конкурентоспособности российской экономики // Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава "Экономические и организационные проблемы управления в современных условиях", Брянск, БГТУ, 2014, 188-195 с.

³ Демиденко И.А., Демиденко А.И., Создание инфраструктуры инновационного развития на предприятиях // Материалы VII международной научно-практической конференции "Фундаментальные и прикладные науки сегодня", North Charleston, USA, 2016 г. 199-203 с.

⁴ Демиденко А.И., Демиденко И.А., Исаев А.А. Цифровизация управления инновационными ресурсами предприятия и развитие сетевых организационных структур. Монография. Издательство: Брянский государственный технический университет. Брянск. 2018, 239 с.

⁵ Исаев А.А., Демиденко А.И., Демиденко И.А. Конкурентоспособность предприятия при внедрении инновационных технологических процессов // Материалы Всероссийской с международным участием научно-практической конференции "Научно-технический прогресс и развитие современного общества", Самара, 2018, 72-74 с.

DIGITALIZATION OF MANAGEMENT OF INTRODUCTION OF INNOVATIVE PROCESSES AT THE ENTERPRISE

© 2019 Demidenko Alexander Igorevich
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
© 2019 Demidenko Igor Alexandrovich
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Bryansk State Technical University
E-mail: eopu1@tu-bryansk.ru; feu@tu-bryansk.ru

Keywords: method, innovation processes of functioning, competitiveness of an enterprise analysis system, data, management process, information system

The article discusses the method of setting the system for managing the implementation of innovative processes in the enterprise. The method allows the company to provide competitiveness management using innovative digitalization management solutions. Management of innovative resources of an enterprise is the main factor in achieving financial sustainability of an enterprise.

УДК 658.3

Код РИНЦ 06.81.12, 06.81.65

РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА В КОНЦЕПЦИИ 7P МАРКЕТИНГА

© 2019 Динукова Олеся Анатольевна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: odinukova@yandex.ru

Ключевые слова: персонал организации, концепция 7P маркетинга, развитие персонала, типология стилей научения

Рассмотрено значение элемента "персонал" в концепции 7P маркетинга, определена важность развития персонала для целей бизнеса, отражена типология стилей научения и рекомендуемые инструменты развития.

Развитие персонала является стратегической функцией управления человеческими ресурсами и значимость ее для бизнеса неуклонно растет. Это связано с общими тенденциями развития экономики, где главным источником стоимости компаний стали нематериальные активы, а именно - интеллектуальный капитал¹. Приобретает значение не просто владение новой технологией или ценной информацией, а способность компании овладевать новыми знаниями быстрее своих

соперников. Кроме того, одним из инструментов привлечения и удержания эффективных сотрудников является предоставление возможностей профессионального развития.

Рассмотрим концепцию 7Р маркетинга, в которой кроме традиционных "Р" также рассматриваются: процесс, физическое окружение и люди, в частности, персонал (англ. process, physical evidence, people). Классическая концепция предполагает рассмотрение 4Р, а именно, продукт, цена, место, продвижение (англ. product, price, place, promotion). Появление новых терминов связано с развитием маркетинга отношений и маркетинга услуг. К элементу "люди" относятся:

- сотрудники, которые представляют компании и ее продукцию,
- персонал, который непосредственно контактирует с клиентами,
- производители, которые могут оказать влияние на стоимость и качество

товара.

- лояльные потребители и VIP-клиенты².

Важность данного элемента очевидна и не вызывает сомнений.

При контакте с персоналом у потребителя формируется впечатление о компании и ее продукции, что влияет на удовлетворенность или неудовлетворенность потребителя. Поэтому важно, чтобы весь персонал, контактирующий с клиентами проходил подготовку для соответствия требованиям корпоративной культуры компании и ожиданиям клиентов. Для многих клиентов важен личный контакт, этим можно объяснить то, что часть клиентской базы переходит вместе с сотрудником в новую компанию, т.к. им комфортно сотрудничать именно с этими людьми, а значение компании несущественно. Можно отметить и то, что качество послепродажного обслуживания можно использовать, как конкурентное преимущество. Для части клиентов качество обслуживания может быть важнее, чем уровень цен, следовательно, клиентоориентированный персонал способствует повышению прибыльности компании.

Оценив важность элемента *people*, следует отметить, что реализация программы клиентоориентированности персонала зависит от подбора, обучения и мотивация персонала, что является задачами кадровой службы компании.

По данным исследования компании McKinsey, эффективность различных методов развития персонала различается. Наиболее эффективными методами развития оказались специальные проекты и ускоренное продвижение, наименее эффективными - методы обучения с отрывом от производства.

Согласно другому исследованию можно выделить следующие факторы, влияющие на ускорение процесса обучения персонала без отрыва от производства:

- участие в специальных бизнес-проектах и межфункциональных командах;
- применение принципа - начало с нулевой отметки, т.е. это может быть новая позиция, новая сфера деятельности;
- полное изменение работы;
- рывок в работе к задачам, работающим на долгосрочную перспективу, или сильно отличающимся от всего, чем приходилось заниматься ранее.

Для передачи неявных знаний или обмена личным опытом наиболее эффективными будут такие методы обучения, как возможность наблюдения за работой других или совместное выполнение учебного упражнения в паре с более опытным сотрудником³.

Важно учитывать, что инструменты развития имеют разную эффективность в зависимости от особенностей личности самого сотрудника, к которому они применяются.

Так, Д. Колб выявил четыре стиля научения: аккомодирующий, дивергирующий, ассимилирующий и конвергирующий⁴.

П. Хони и А. Мамфорд разработали сходную типологию стилей научения, согласно которой выделили активистов, наблюдателей, теоретиков и прагматиков⁵.

Зная особенности их обучения, восприятия новой информации, можно подобрать наиболее эффективные способы развития для каждой из перечисленных групп.

Для активиста обучение строится на основе личного опыта, они должны попробовать сделать все сами, прочувствовать все на собственном опыте. Для них предлагается использовать тренинги, специальные проекты и стажировки.

Наблюдатели склонны к наблюдению, рассмотрению ситуации с разных точек зрения, они учатся, наблюдая за другими. Для их развития можно использовать коучинг и группы для обучения действием, позволяющие рефлексировать происходящее в проектах.

Теоретики приспособливают и объединяют наблюдение в теории. Их философия восхваляет логику и рациональность. Рекомендуется использовать коучинг, семинары и конференции по профессиональной тематике.

Прагматики обучаются в процессе применения, т.е. превращают теорию в реальные действия. Могут использовать абстрактные идеи и модели тогда, когда видят, как их можно воплотить в реальной жизни. Им рекомендованы для развития практические семинары и мастер-классы известных гуров в профессиональной области, наставничество, специальные проекты и стажировки.

¹ Пудовкина Д.А. Динукова О.А. Направления развития государственной кадровой политики в Российской Федерации // Проблемы развития предприятий: теория и практика: материалы 17-й Междунар. науч.-практ. конф., 20-21 декабря 2018 г. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018. - С. 107-110.

² Шуднев П. "7P маркетинга" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://shudnev.ru/articles/7p-marketing/>

³ Илюхина Л.А. Корпоративная система обучения персонала: элементы, формирование, развитие и современные тенденции // Проблемы развития предприятий: теория и практика: материалы 16-й Междунар. науч.-практ. конф., 16-17 ноября 2017 г. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2017. - С. 112-116.

⁴ Цикл обучения Колба. Примеры. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://infomarketing.su/samorazvitie/cikl-kolba/>

⁵ Мамфорд А., Голд Дж. Management Development. Как усовершенствовать работу менеджеров. Стратегии действий. М.:НIPPO, 2006.

STAFF DEVELOPMENT IN THE CONCEPT OF 7 P'S MARKETING

© 2019 Dinukova Olesya Anatolievna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: odinukova@yandex.ru

Keywords: the staff of the organization, the concept of 7P marketing, staff development, typology of styles of learning.

The value of the element "personnel" in the concept of 7P marketing is considered, the importance of personnel development for business purposes is determined, the typology of learning styles and recommended development tools are reflected.

УДК 334
Код РИНЦ 06.00.00

ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ АНО "ЛЕВАДА-ЦЕНТР"

© 2019 Дмитриев Алексей Сергеевич
студент
Волгоградский государственный технический университет
E-mail: lesha_dmitriev@outlook.com

Ключевые слова: некоммерческие организации, гражданское общество, "Левада-центр", финансирование, иностранный агент, инвестиции

Статья посвящена проблемам финансирования некоммерческих организаций в современной России, в частности этот вопрос рассматривается на примере АНО "Левада-Центр". В статье приводится динамика финансового положения организации за 3 года и рассматриваются типичные проблемы организаций, получивших статус иностранного агента.

Некоммерческие организации не ставят извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности¹ и только в исключительных случаях могут заниматься предпринимательством в рамках миссии². Некоммерческие цели хозяйствования требуют от них не только разработки собственных доходных направлений деятельности³, но и привлечения внешних источников финансирования со стороны государства⁴, населения и частного сектора. В условиях развивающейся рыночной экономики НКО расширяют возможности привлечения финансовых потоков, однако вместе с тем возникает и ряд новых трудностей⁵. В данной статье

будут рассмотрены основные проблемы финансирования некоммерческих организаций на примере АНО "Левада-Центр".

АНО "Левада-Центр" специализируется на проведении социологических исследований. Организация проводит масштабные опросы населения с 1988 года, функционируя в основном за счет привлечения инвестиций и пожертвований со стороны (в том числе и из-за рубежа). В 2016 году в ходе долгих судебных тяжб организация получила статус иностранного агента, что повлекло за собой ухудшение финансового положения "Левада-Центра", лишившегося части инвесторов. Организация изначально отличалась высоким уровнем диверсификации источников финансирования, однако приобретенный статус нанес серьезный удар по репутации "Левада-Центра", вследствие чего многие инвесторы отказались продолжать сотрудничество с ним.

Таблица 1

Динамика состава и структуры активов АНО "Левада-Центр" в 2015-2017 гг., тыс. руб.

Статья баланса	2015 год		2016 год		2017 год		Отклонения, 2017/2015гг.	
	Сумма, тыс. руб.	% итога	Сумма, тыс. руб.	% итога	Сумма, тыс. руб.	% итога	Сумма, тыс. руб.	Темп прир. %
Внеоборот. активы	5 328	4,5	3 642	5,0	2 090	3,7	-3238	-61,0
Основ. средства	1 012	0,85	3 023	4,1	1 536	2,7	524	52,0
Отложенные нал. активы	4 316	3,65	619	0,9	554	1,0	-3 762	-87,0
Оборот. акт.	114 301	95,5	69 423	95,0	54 317	96,3	-59 984	-52,0
Запасы	15 826	13,17	5 053	69,0	24	0,04	-15 802	-99,8
НДС по при- обр. ценн.	34	0,03	30	0,04	8	0,01	-26	-76,0
Дебиторская задолженность	17 838	15	23 882	32,7	18 805	33,4	967	5,0
Ден. средства и экв-ты	80 542	67,25	40 411	55,0	35 429	62,86	-45 113	-56,0
Прочие обор. активы	61	0,05	48	0,06	49	0,09	-12	-20,5
Итого	119 629	100,0	73 065	100,0	56 406	100,0	-63 223	-53,0

Источник: финансовая отчетность АНО "Левада-Центр".

В 2016 году количество зарегистрированных в России НКО составляло 100405. Для сравнения, в 2013 их численность достигала 104949. Подобное изменение связано, в первую очередь, с внесением ряда поправок в закон о некоммерческих организациях, в том числе позволяющих Минюсту Российской Федерации по собственному усмотрению внести в реестр иностранных агентов любые организации, занимающейся политической деятельностью или финансируемые из-за рубежа⁶. Обретенный статус иностранного агента накладывает на НКО обязательства по предоставлению подробной финансовой отчетности в уполномо-

ченные органы, однако не каждая организация может позволить себе дорогостоящие процедуры аудита, вследствие чего учредители вынуждены ликвидировать НКО.

В таблице 1 представлен состав и структура активов АНО "Левада-Центр" за 2015-2017 годы.

Из таблицы видно, что за исключением дебиторской задолженности и основных средств количество активов сильно сократилось к 2017 году. 2016 стал для "Левада-Центра" наиболее убыточным, что наглядно продемонстрировано в таблице 2.

Таблица 2

Анализ состава и динамики прибыли АНО "Левада-Центр" в 2015-2017 гг., тыс. руб.

Показатель	2015 год		2016 год		2017 год		Изменения, 2017/2015гг.	
	Тыс. руб.	Уд.в, %	Тыс. руб.	Уд.в, %	Тыс. руб.	Уд.в, %	Тыс. руб.	Темп пр, %
Валовая приб.	44 700	100,0	55 444	100,0	35 778	100,0	-8 922	-20,0
Прибыль (убыток) от продаж	10 266	23,0	22 041	40,0	2 571	7,0	-7 695	-75,0
Сальдо пр. дох. и расх.	1 840	4,0	1 834	3,0	3 573	10,0	1 733	94,0
Прибыль ОП до нал-ния	15 318	34,0	-18 656	34,0	11 880	33,0	-3 438	-22,0
Налог на прибыль	6 144	14,0	9 500	17,0	16 600	46,0	10 456	170,0
ЧП отчетного периода	11 132	25,0	-20 631	-37,0	1 154	3,0	-9 978	-90,0
Нераспред. прибыль ОП	-	-	61 356	111,0	-	-	-	-

Источник: финансовая отчетность АНО "Левада-Центр"

Существенное сокращение запасов организации, а также уменьшение НДС по приобретенным ценностям свидетельствует о снижении статей расходов АНО "Левада-Центр", что также связывается с ухудшением финансового положения.

Наибольшее значение валовой прибыли пришлось на 2016 год (55 444 тысячи рублей), однако в итоге год оказался убыточным для предприятия: "Левада-Центр" потерял 20 млн 651 тыс. рублей. Чистая прибыль 2017 года (1 154 тыс. руб.) оказалась на 90% меньшей, чем таковая в 2015 (11 132 тыс. руб.). На приведенном ниже рисунке зафиксирована гистограмма, отображающая валовую прибыль трех отчетных периодов.

Кроме того, деятельность НКО в большинстве случаев контролируется исключительно государством, что снижает значимость общественной оценки работы организаций. Вероятным вариантом решения данной проблемы является создание процедуры общественного контроля, одновременно способной дать адекватную оценку деятельности предприятия и сократить нагрузку на государственные органы контроля⁷.

В свете произошедших в 2016 году событий репутация "Левада-Центра" существенно ухудшилась. Улучшение репутации может быть связано с выбором различных направлений связей с общественностью⁸. Учитывая направленность

деятельности подобных организаций, общественная поддержка становится опорой для популяризации результатов работы НКО⁹, и любые ее отрицательные изменения способны пошатнуть положение организации.

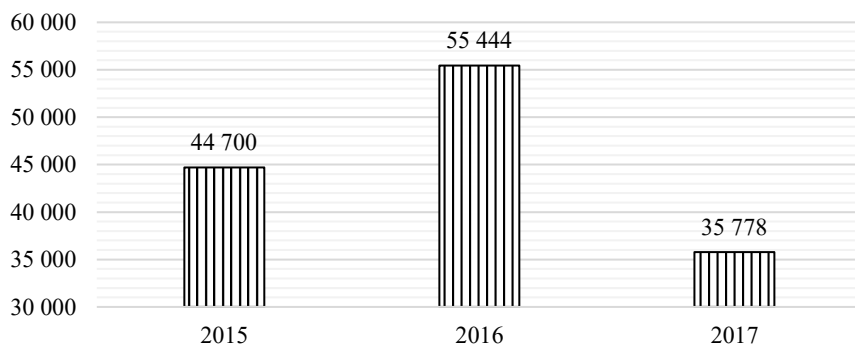


Рис. Динамика валовой прибыли АНО "Левада-Центр"

Таким образом, в результате изучения финансов некоммерческих организаций на примере АНО "Левада-Центр" было установлено, что третий сектор экономики в России на данный момент пребывает в стадии развития, находясь в прямой зависимости от уровня развитости государственного и частного секторов, способных финансировать деятельность некоммерческих организаций. "Левада-Центр" наряду с многими другими НКО стал менее конкурентоспособен из-за получения статуса иностранного агента. На данный момент ему, как и некоммерческому сектору в целом, нужно время, позволяющее усовершенствовать институты гражданского общества, при этом государство должно выполнять в данном процессе ключевую роль. Деятельность НКО направлена в первую очередь на формирование гражданского общества в России, а потому необходим комплекс мер по созданию условий для полноценного их функционирования, включающий федеральные и региональные программы.

¹ Измайлов, А.М. Управление знаниями как инструмент повышения конкурентоспособности фармацевтического промышленного предприятия / А.М. Измайлов, Е.В. Погорелова // Вестник Самарского государственного экономического университета. - Самара, 2013. - № 2. - С.48-52.

² Джинджолия, А.Ф. Международный маркетинг: учебное пособие / А.Ф. Джинджолия, А.В. Евстратов; ВолгГТУ. - Волгоград, 2011. - 76 с.

³ Магруппова З.М., Рогова С.В. О вопросе развития некоммерческих организаций в России // Вестник Череповецкого государственного университета. - 2014. - №7. - С. 65-69.

⁴ Евстратов, А.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / А.В. Евстратов, С.А. Абрамов. - ВолгГТУ. - Волгоград, 2010. - 85 с.

⁵ Евстратов А.В. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / А.В. Евстратов, И.В. Днепровская; ВолгГТУ. - Волгоград, 2016. - 72 с.

⁶ Воробьева Е. И. Современные проблемы функционирования некоммерческих организаций в России // Молодой ученый. - 2016. - №21. - С. 577-578

⁷ Якимова Т.Б. Некоммерческие организации как основной институт гражданского общества в России // Вестник ТГПУ. - 2013. - №12 - С. 116 - 119.

⁸ Дубова, Ю.И. Тенденции и перспективы развития современного рекламного рынка в России: монография / Ю.И. Дубова, А.В. Евстратов, А.Ю. Заруднева; ВолгГТУ. - Волгоград, 2015. - 96 с.

⁹ Реестр НКО, выполняющих функции иностранного агента [Режим доступа]: <http://unro.minjust.ru/NKOForeignAgent.aspx>

THE FORMATION OF THE FINANCE OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS ON THE EXAMPLE OF ANO "LEVADA-CENTER"

© 2019 Dmitriev Alexey Sergeevich
Student

Volgograd State Technical University
E-mail: lescha_dmitriev@outlook.com

Keywords: non-profit organizations, civil society, "Levada center", financing, foreign agent, investments

The article is devoted to the problems of financing non-profit organizations in modern Russia, in particular, this issue is considered on the example of ANO "Levada-Center". Article presents the dynamics of the financial position of the organization for 3 years and discusses the typical problems of organizations that have received the status of a foreign agent.

УДК 3348.49:658

Код РИНЦ 06.00.00

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИКИ

© 2019 Евтодиева Татьяна Евгеньевна
доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет

© 2019 Карх Дмитрий Андреевич
доктор экономических наук, профессор

Уральский государственный экономический университет

E-mail: evtodieva.t@yandex.ru

Ключевые слова: логистика, цифровая экономика, цифровизация экономики, зеленая логистика, экотехнологии логистики.

В статье рассматриваются основные тенденции развития экономической жизни, оказывающие влияние на реализацию логистических функций; определяются цифровые технологии применяемые в логистике; обоснована необходимость учета экологических аспектов при выполнении логистических операций.

Логистика в условиях происходящих экономических преобразований связанных с принципиальными изменениями условий ведения экономической деятельности является ключевой сферой хозяйствования и драйвером повышения эффективности и развития субъектов бизнеса. Сегодня ни у кого не вызывает сомнений в необходимости инвестировать средства в логистические составляющие бизнеса и активно применять логистический инструментарий для решения многокритериальных задач управления движением товаропотоков по рыночной цепи. Однако, трансформация условий реализации логистики диктуют необходимость отслеживать направленность развития макросреды для проецирования необходимых действий по адаптации технологий логистики к новой среде взаимодействия производителей, потребителей и инфраструктурных элементов.

В рамках проводимых исследований проблем трансформации экономических отношений, отмечается, что источником долгосрочного экономического роста в современных условиях становится цифровизация экономики, которая имеет инновационную основу и сущность и основывается на активной автоматизации и роботизации, обмене информации в режиме реального времени, аддитивном производстве и технологиях, обеспечивающих кибербезопасность и дополненную реальность. В цифровой экономике (или как ее называют Индустрия 4.0) интенсивно используется интеллектуальный и информационный потенциал общества как основной возобновляемый ресурс, обеспечивающий устойчивое прогрессивное развитие, что позволяет значительно повысить эффективность производства на основе создания преимущественно материальных благ, являющегося доминантой в индустриальном обществе, что сказывается серьезным образом на экономических отношениях рыночных субъектов. О перспективности новой экономики свидетельствуют прогнозы ведущих аналитических агентств мира. По оценкам Глобального института McKinsey, к 2025 г. рост ВВП за счет цифровизации в ряде ведущих экономик мира резко возрастет. Так, в Китае такое увеличение может составить до 22%, в США- порядка 1,6-2,2 трлн долл. США, в России- от 19 до 34% общего ожидаемого роста ВВП¹.

Что же инновационного привносит цифровизация в экономическую систему взаимоотношений? В Индустрии 4.0. выстраиваются неоформы и характеристики реализации постиндустриальной политики, в основе которых лежат тренды всеобщей информатизации общества и практического использования механизмов самоорганизации и гармонизации экономической системы, базисом которых являются информационные и телекоммуникационные системы. Скорость становится ключевым фактором развития компании, включающим скорость изменения характера бизнеса, оперативность управления бизнес-процессами, динамику изменения образа жизни потребителей и их запросов, под влиянием все большей доступности информации. Существенно ускоряется и по этой причине сокраща-

ется жизненный цикл продуктов и услуг, в первую очередь продолжительность НИОКР и сроки внедрения их результатов. Происходят сдвиги в сторону инновационно-активных сфер деятельности, характеризующихся коротким жизненным циклом продукции. Происходят замещения материальных ценностей информацией, и за счет этого обеспечивается интенсивный рост интеллектуальной составляющей производимой продукции. В производстве высокоинтеллектуальной продукции доля информационно-интеллектуальной составляющей может достигать 90 процентов и более. В ряде исследований отмечается, что в перспективе активное внедрение информационных технологий и развитие средств информации приведет к тому, что только десять процентов населения, вступившего в постиндустриальную экономику найдет применение в материально-вещественной сфере, включая сельское хозяйство. Основная масса трудовых ресурсов - около 90 процентов - будет занята в информационно-технологической сфере² Проведенные исследования в странах с развитыми рыночными отношениями определенно указывают на такую тенденцию: чем выше уровень информатизации общественных и экономических отношений, тем больше разрыв между высококвалифицированной рабочей силой и другими категориями работников. Кроме того, по причине автоматизации рабочих процессов (к 2036 году ожидается, что 50 процентов всех мировых рабочих процессов будет автоматизировано) высвободится большая часть персонала средней квалификации и произойдет серьезный разрыв в уровнях оплаты труда³. Так же эксперты отмечают, что к 2020 г к сети интернет будет подключено порядка 50 млрд. устройств, объединение которых в едином информационном пространстве с помощью "умных" систем образует огромное хранилище информации и открывает неограниченные возможности для управления логистическими процессами. Все это предопределяет активное использование при реализации логистики современных цифровых технологий: 1) когнитивные технологии как технологии обработки больших данных неструктурированной (чаще текстовой) информации; 2) облачные технологии, как технологии, обеспечивающие быстрый, простой сетевой доступ к большому массиву ресурсов сформированных по запросу пользователя; 3) интернет вещей, как технологию, позволяющую обеспечить сбор разнообразных данных через удаленный доступ и осуществить управление ими в режиме реального времени; 4) машинное обучение, как совокупность математических методов анализа и статистической обработки информации, методы оптимизации и программирования, позволяющие выявлять скрытые закономерности и учитывать их при выработке управленческого решений; 5) технологии блокчейн, как совокупность алгоритмов шифрования, позволяющих защитить базы данных, в которых может храниться вся информация обо всех транзакциях между субъектами товаропроводящих систем посредством и обладающих меткой времени, что исключает и ссылкой на предыдущие информационные блоки, что исключает фальсификацию накопленного массива данных.

В настоящей действительности освоение цифровых технологий в большей мере отмечается в сфере транспортировки и складирования. Именно эти сферы являются наиболее затратными, что заставляет участников логистической дея-

тельности искать резервы экономии в автоматизации и роботизации операций и процессов в данных сферах. Кроме того, отставание уровня развития транспортной инфраструктуры от европейских стран, делает цифровизацию транспортной отрасли в целом прерогативой государства именно акцент на цифровизацию экономики становится основной прерогативой сотрудничества между странами-участниками.

Немаловажным условием эффективного осуществления логистики в Индустрии 4.0 является ставка на триединство интересов: оптимальным соотношением между затратами на логистику и выгодами компании; специфических особенностей состояния экономической среды, экологической составляющей деятельности бизнес-структур. Отрицательные тенденции в экологической составляющей оказывают серьезное давление на логистику, связанное с проблемами окружающей среды, которое Влияние внутреннего окружения, которое формируется принципами внутренней организации и организационными структурами построения компании проявляется в формировании стратегий развития с учетом экологического фактора. Сегодня многие прогрессивные компании понимают, что добиться определенных конкурентных преимуществ возможно не только посредством сокращения затрат во всех функциональных областях логистики, но и посредством снижения отрицательного биофизического влияния на почву, воду и воздух

Со стороны внешнего окружения которое формируют государственные структуры, финансовые институты, общественные организации имеющие пространственную децентрализацию- глобальную, национальную, региональную и муниципальную дислокацию, давление проявляется в формировании нормативно-правовой базы, различных правил, директив регулирующих систему взаимоотношений в координатах "предпринимательская структура-общество-экология". Все это оказывает влияние на смещении акцентов при реализации логистической деятельности на комплиментарные по отношению к внешней среде технологии, имеющие экологизированную основу и сущность и минимизирующие негативное воздействие на экологию. К таким технологиям можно отнести ресурсосберегающие технологии, технологии "чистого" производства, рециклинга. Компании подходят более тщательно к экологической оценке воздействия процессов переработки ресурсов на окружающую среду. В качестве критериев оценки эффективности логистической деятельности наряду с традиционными показателями вводятся качественные и количественные показатели, позволяющие проанализировать аспекты природоохранной деятельности предприятия и уровень развития экоманеджмента. Многие предприятия осознанно принимают решение об участии в экологических рейтингах, целью которых является представление объективного независимого суждения об уровне безопасности деятельности субъектов логистики и проводимой ими работы в сфере защиты окружающей среды. Ведь логистическая деятельность связана тесным образом с природной средой при осуществлении таких операций по перемещению товарных потоков от мест производства к местам потребления как транспортировка, складирование, реверсивного движения потока и рециклинга. Принимая участия в рейтин-

236

говых мероприятиях, компании не только получают мотивацию к дальнейшему развитию природоохранных и ресурсосберегающих технологий, позволяющих получить существенную экономию всех видов ресурсов без ущерба качественной составляющей производимого продукта, эффективно потреблять и распределять все виды ресурсов, но и получить дополнительные бонусы к своим репутационным активам.⁴ Следует отметить, что сегодня компании имеют возможность получить материальные поощрения в виде государственной поддержки и снижения налогового бремени. Многие эксперты сходятся во мнении, что в ближайшем будущем использование экологически-чистых технологий в логистике станет такой же необходимостью, как внедрение системы менеджмента качества"⁵

Экотехнологии, ориентированные на ресурсосбережение применительно к логистике, могут быть реализованы посредством следующих мероприятий: проектирования складских и иных зданий, базирующихся на технологиях энергосбережения и возведение их из чистых, с экологической точки зрения, строительных материалов; минимизация затрат тепловой энергии при обеспечении качественной сохранности и погрузке-разгрузке товаров; применение многооборотной тары и упаковки; повышение грузоподъемности транспортных средств; обеспечение утилизационных процессов в виде обратных цепей поставок (сбор и сортировка отходов, их доставка на распределительные склады, доставка готовой продукции, полученной из отходов, в торговую сеть и т. п.)

С целью уменьшения антропогенного влияния на экологию целесообразно опираться на такие продуктивные базисные технологии как снижение расстояния при перевозке грузов на всех этапах перемещения по цепи товародвижения; рост потребления локальных ресурсов (сокращение расходов на топливо и вредных выбросов в атмосферу); активное использование современных экологически дружественных энергосберегающих транспортных средств. Применительно к отдельной логистической функции и ее выполнению отдельными участниками экологизация в Индустрии 4.0 проявляется в автоматизация и роботизация отдельных операций и процессов, имеющих в качестве основной цели сокращение временных потерь и управление в режиме реального времени (EDI-коммуникации, применение дронов, "облачных" технологий, технологий IoT, автоматизированная система загрузки/выгрузки, сенсорная логистика и т.д.). Это положительным образом сказывается на устойчивости и эффективности бизнеса.

В целях реализации логистических функций с учетом ориентации на экологию необходима четкая нормативно-правовая регламентация их осуществления, разработка и внедрения внутрикорпоративных экологических стандартов каждым участником логистической системы, осуществляющих эти функции. Особое внимание должно уделяться формированию системы показателей экологической эффективности предприятий, а также проведению независимого экологического аудита их деятельности. Современным трендом является и разработка экологических стандартов деятельности поставщиков, наличие которых является определенным гарантом его устойчивости на рынке.

Следовательно, учет экологических норм поведения требует изменения традиционных подходов к управлению логистической деятельностью, переориенти-

руя предприятия на применение безопасных с точки зрения окружающей среды логистических технологий, уступая место зеленой логистике. Применительно к вопросам экологии это означает взаимосвязь между управлением цепочками поставок и производственной деятельностью. В результате между участниками логистической деятельности взаимоотношения регламентируются так называемым "контрактом жизненного цикла", подразумевающим полное сопровождение сделки: закупку -логистическое обслуживание- эксплуатацию в течение срока службы- ремонт- утилизацию поставленного товара. Преимуществом такого контракта является отсутствие разрывов между проектированием, производством и обслуживанием, что гарантирует повышенную ответственность производителя продукции и снижения расходов в цепи поставок. В российской действительности опыт заключения таких контрактов имеется у ОАО "РЖД", заключили контракт с Siemens на поставку восьми высокоскоростных поездов "Сапсан" и договор на их техническое обслуживание в течение 30 лет и ГУП "Московский метрополитен", закупивших таким образом 768 новых вагонов.

Резюмируя все вышеизложенное можно отметить, что ближайшее время логистика должна ориентироваться на диджитализацию с учетом бережного отношения к используемым ресурсам с доминирующим преобладанием экологически безопасных технологий.

¹ Аптекман, А, Калабин, В, Клинцов, В.И.etal.:Цифровая Россия: новая реальность. [Электронный ресурс]URL:<https://www.mckinsey.com/> (Дата обращения 12.01.2019).

² Лазарев, И.А.: Новая информационная экономика и сетевой механизм развития. Москва:Дашков и К, 2015. 248с.

³ Аптекман, А, Калабин, В, Клинцов, В.И. et al.:Цифровая Россия: новая реальность. (2017). URL:<https://www.mckinsey.com/>(Дата обращения 12.01.2019).

⁴ Евтодиева Т.Е. Зеленая логистика как составляющая концепции общей ответственности // Вестник ЮУрГУ. Серия "Экономика и менеджмент". 2018. Т. 12, № 1. С. 167-174.

⁵ Gromov, V.: Green Logistics in Russia (Review article).// Russian Journal of Logistics and Transport Management. 2014. 1(2), p.36–44.

MODERN TRENDS OF DEVELOPMENT OF LOGISTICS

© 2019 EvtodievaTat'yana Evgen'evna
Doctor of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
© 2019 Karh Dmitry Andreevich
Doctor of Economics, Associate Professor
Ural State University of Economics
E-mail: evtodieva.t@yandex.ru

Keywords: logistics, digital economy, digitalisation of the economy, green logistics, environmental logistics.

The article deals with the main trends in the development of economic life, affecting the implementation of logistics functions; digital technologies used in logistics are determined; the necessity of taking into account environmental aspects in the performance of logistics operations is justified.

УДК 338

Код РИНЦ 06.00.00

СОДЕРЖАНИЕ И СЛАГАЕМЫЕ ПРОРЫВА В ЭКОНОМИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

© 2019 Ермолаев Константин Николаевич

доктор экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: ermolaevkn@yandex.ru

Ключевые слова: прорывное развитие, финансовый форсаж, инвестиционное кредитование, экономический рост

Статья посвящена раскрытию содержания и слагаемых экономического прорыва России, необходимого для реализации майского указа Президента РФ 2018 года. Такими слагаемыми являются переход к 6 технологическому укладу, формирование интегрального мирохозяйственного уклада, формирование институциональной системы опережающего развития и финансовый форсаж.

Реализация майского Указа Президента РФ В.В. Путина 2018 года, нацеленного на обеспечения нового качества роста российской экономики, предполагает осуществление прорыва в формате "экономического чуда", реализация которого предполагает определение содержания и драйверов такого прорыва. Эти проблемы неоднократно обсуждались научным сообществом и получили наиболее полное отражение на III Всероссийском экономическом собрании "Российская экономика: стратегия прорыва", проведенном Вольным экономическим обществом РФ 12 ноября 2018 года.

Председатель ВЭО С.Д. Бодрунов раскрыл свое понимание стратегии экономического прорыва в формате "экономического чуда". Для этого необходима реиндустриализация экономики на новой технологической основе, а также модернизация социальной сферы на основе цифровых платформ, обеспечивающих развитие человеческого капитала. Идея реиндустриализации представляет собой диалектическое переосмысление, своеобразное "отрицание отрицания" концепции Дж. К. Гэлбрейта о новом индустриальном обществе. Возникшее позднее на его основе постиндустриальное общество породило явление деиндустриализа-

ции, преодоление которой требует реиндустриализации экономики для обеспечения экономического прорыва. Концепция реиндустриализации опирается также на теорию кумулятивных эффектов в экономике Дж. М. Кейнса, а также "эндогенную" (инновационную) теорию роста Нобелевского лауреата 2018 г. Пола Ромера, которые обосновывают реальную возможность взрывного экономического роста не требующего большого прироста затрат.

С.Д. Бодрунов указывает на осуществляющийся в современных условиях переход экономики к 6 технологическому укладу, использующему современную повышательную волну большого цикла Н.Д. Кондратьева. Основой 6 уклада составляет "знаниевость", "знаниеемкость", то есть приоритет знаний над материальными предметами, приводящий к удешевлению принципиально новых технологий. На этой основе возникает новый тип материального производства - "знаниеинтенсивное материальное производство", - основанное на нано- и биотехнологиях, генной инженерии, информационно-коммуникативно-когнитивных технологиях и их конвергенции, получившее в литературе название NBIC-конвергенции¹. А на этой основе происходит коренная модернизация всех сфер материального производства.

Академик С.Ю. Глазьев дополняет и развивает концепцию экономического прорыва. Он указывает на необходимость догоняющего развития в тех сферах, где мы безнадежно отстаем, в первую очередь в области NBIC технологий. А в сфере авиастроения, где мы лишь немного отстаем от передовых позиций, необходимо динамическое наверстывание. Одновременно в сфере автомобилестроения необходимо догоняющее развитие в форме заимствования технологий. Но осуществление технологического прорыва предполагает существование благоприятной макроэкономической среды, создающей условия для резкого возрастания инвестиций в основной и человеческий капиталы. Инвестиционное кредитование в массовом масштабе авансирует экономический рост. Для этого необходимо трансформировать денежно-кредитную политику в денежно-промышленную, нацеленную на прирост инвестиций в реальный сектор экономики.

Формирование 6 технологического уклада, по мнению С.Ю. Глазьева, приведет к возникновению нового мирохозяйственного уклада, который является интегральным², соединяющим в себе все лучшие элементы как капиталистической, так и социалистической экономик, возникновение которого предсказал полвека назад американский ученый П. Сорокин в своей теории конвергенции. Такой уклад сочетает стратегическое государственное и индикативное частное планирование, план и рынок, государственные и частные инвестиции. Этот уклад, уже сформировавшийся в ряде стран Юго-Восточной Азии (Китай, Индия, Индонезия, Вьетнам, Сингапур) обеспечил взрывной экономический рост в размере 8% в год. На этих же принципах строятся отношения в рамках таких организаций как ШОС, АТЭС, БРИКС и других. Этот мирохозяйственный уклад в перспективе приведет к трансформации глобального экономического развития от модели Вашингтонского консенсуса, усугубляющего пропасть между развитыми странами и всем остальным миром, к модели Пекинского консенсуса, обеспечивающего гармоничного развития всех стран независимо от уровня экономического развития на сегодняшний день.

По мнению В.М. Полтеровича прорывное экономическое развитие помимо прорывов в области технологии также обязательно предполагает коренное трансформирование институциональной среды, нацеленное на опережающее экономическое развитие.³ Это второе слагаемое будущего экономического прорыва.

Третьим важнейшим слагаемым экономического прорыва должен стать "финансовый форсаж". Это явление впервые было исследовано Я. М. Миркиным⁴ и подробно раскрыто применительно к российской экономике академиком А. Г. Аганбегяном⁵. В самом общем виде финансовый форсаж предполагает коренную перестройку финансовой системы и осуществление принципиально новой финансовой политики. Данный автор утверждает, что экономическому развитию должно соответствовать финансовое развитие. Нынешняя финансовая система России мелкая по масштабам, преимущественно бюджетная, нестимулирующая экономический рост, "чахлая", "архаичная", низкомонетизированная, характеризующаяся чрезвычайно низки уровнем инвестиций в основной и человеческий капиталы, не регулирующая финансовые активы банковского сектора и госкорпораций, не генерирующая так называемые "длинные деньги" в экономике. По образному выражению А.Г.Аганбегяна для нее характерны "бюджет стагнации" и "налоговая система торможения", также фактическое отсутствие рынка капитала. Напротив, в тех странах где был реализован финансовый форсаж (Китай, страны Юго-Восточной Азии) происходит удвоение ВВП каждые 10 лет и ежегодный экономический рост составляет 8-12% в год. Для реализации подобных процессов в России необходимо коренное изменение роли базовых финансовых институтов. Нам нужны "Центробанк развития", "Минифин развития", "Госбюджет развития".

Финансовыми источниками взрывного развития могут стать следующие. Можно без всяких отрицательных последствий использовать для инвестирования 30% золотовалютных резервов (\$ 150 млрд.), а это равно столько сколько нужно для реализации вышеупомянутого майского указа Президента РФ. Необходимо задействование банковских активов, которые по объему равны ВВП страны (80 трлн. руб.), из которых на сегодняшний день для инвестиционного кредитования реального сектора используется не более 2%. Государственные финансовые регуляторы должны активно управлять активами Сбербанка, ВТБ и Госкорпораций. Все это станет финансовой основой взрывного развития.

Подводя итог, мы считаем возможным утверждать, что Россия располагает всеми необходимыми условиями для прорывного экономического развития, которое обеспечит к 2024 году ежегодные темпы роста 5% в год. Одновременно это позволит перейти от "экономики торможения и наказания" к экономике "развития и стимулирования", то есть экономике, характеризующейся не только высокими темпами, но и новым качеством роста.

¹ Бодрунов С.Д. Грядущее.Новое индустриальное общество: перезагрузка/ Монография/ - Изд. 2-е, исправленное и дополненное.- СПб.:ИНИР им. С.Ю.Витте. - С.142.

² Глазьев Сергей. Рынок в будущее.Россия в новых технологическом и мирохозяйственном укладах. ("Коллекция Изборского клуба").- М.:Книжный мир,2018.- 718с.

³ Полтерович В.М.. Институты догоняющего развития (К проекту новой модели экономического развития России) Online at <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/73447/> MPRA Paper № 73447, posted 31 August 2016 09:45 UTC

⁴ Финансовые стратегии модернизации экономики: мировая практика / под ред. Я.М.Миркина.- М : Магистр,2014 - С.17-54

⁵ Аганбегян А.Г. Финансы, бюджет и банки в новой России / А.Г. Аганбегян.-М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС,2018.- 400с.

THE CONTENTS AND COMPONENTS OF BREAKTHROUGH IN THE ECONOMY OF MODERN RUSSIA

© 2019 Ermolaev Konstantin Nikolayevich
Doctor of Economics, associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: ermolaevkn@yandex.ru

Keywords: breakthrough development, financial fast and furious, investment lending, economic growth.

The article is devoted to the disclosure of the content and components of Russia's economic breakthrough necessary for the implementation of the may decree of the President of the Russian Federation in 2018. Such components are the transition to the 6th technological structure, the formation of an integrated world economic structure, the formation of an institutional system of advanced development and financial afterburner.

УДК 65.011

Код РИНЦ 82.00.00

ПОТЕНЦИАЛ ЧЕЛОВЕКА КАК ОСНОВА ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КОМПАНИИ

© 2019 Жучкин Василий Андреевич
студент

© 2019 Быценко Регина Раилевна
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: Vz.7777777@yandex.ru

Ключевые слова: организация, потенциал, трудовой потенциал, компоненты трудового потенциала.

В данной статье рассматривается потенциал человека, как основа трудового потенциала компании. Описаны правила развития потенциала сотрудников и компоненты трудового потенциала.

Организация - сложная динамическая система, которая состоит из множества элементов и связей. Сердцем организации являются ее трудовые ресурсы. Сегодня успех компании, как и успех самого человека, как самостоятельной единицы, зависит в первую очередь от потенциала. Соответственно результаты самой организации связаны с состоянием и степенью использования ее трудового потенциала. Трудовым потенциалом организации является количество и качество труда, которые предоставляет сотрудник.

Трудовой потенциал сотрудника крайне важен для компании и состоит из следующих компонентов:

- 1) Здоровье;
- 2) Нравственность;
- 3) Творческий потенциал;
- 4) Активность;
- 5) Организованность и асертивность;
- 6) Образование;
- 7) Профессионализм;
- 8) Ресурсы рабочего времени.

Необходимым условием процесса формирования трудового потенциала является наличие высококвалифицированного персонала, готового к овладению новыми знаниями.

Для руководителя компании важно понимать, что собой представляет потенциал самого человека, как самостоятельной единицы, так как сам трудовой потенциал строится именно на совокупности потенциала всех сотрудников. Это понятие не подразумевает фиксированную величину.

Потенциал - это способность учиться и развивать то, что от рождения заложено в каждом¹. Важно понимать, что каждый человек, представляя отдельную единицу компании, имеет свои границы потенциала, человек способен непрерывно развиваться, но не каждый способен стать олимпийским чемпионом². Поэтому при развитии трудового потенциала, важно помнить об индивидуальности каждого человека. Исходя из выше сказанного, у каждого руководителя назреет вопрос:

Как развивать трудовой потенциал сотрудников?

Первым делом, что необходимо сделать, это сформировать желание у сотрудников к труду, чтобы миссию и цели компании они сделали своей целью тоже.

Во-вторых, необходимо создать информационную базу, организованную в виде доступных и практически полезных разделов. Истории лидеров в разных областях, которые достигли мастерства. Описание опыта и результатов, ведь потенциал человека всегда хочет получать пищу.

В-третьих, научить каждого сотрудника разделять цель на цепочку этапов, соединяющую текущее положение дел с желаемым состоянием. Важно, чтобы сотрудник находил в своей работе состояние потока и получал удовольствие от рабочего процесса. Руководителю важно создать комфорт в организационной среде, а также необходимо всячески поощрять развитие потенциала сотрудника³. Сотрудника необходимо мотивировать стремиться к большему. При разработке

систем мотивации необходимо учитывать социальный, психологический и активный личностный потенциал, врожденные и приобретенные способности.

Важно также уделять внимание внутреннему состоянию сотрудника. Возможно, привлекать внештатного психолога или коуча, который разберется с личными вопросами, страхами сотрудника, задаст нужный вектор в развитии потенциала, а также наладит взаимоотношения в коллективе. Консультации коуча или психолога очень эффективны в компаниях с небольшим штатом сотрудников от 50 до 100 человек.

Профессиональный коуч способен оценить, как выстроена система взаимодействия сотрудников между собой, какие сложности в коммуникациях претерпевают отделы, какие ситуации мешают сотрудникам решать поставленные перед ними задачи. Польза коучинга заключается в следующих позициях: развитие персонала, лучшая форма обучения без отрыва от производства, улучшение взаимоотношений, улучшение качества жизни, развитие гибкости и адаптивности к изменениям, быстрая и эффективная реакция в критических ситуациях, развитие системного мышления.

Психолог способен оценить эмоциональное и профессиональное выгорание, провести индивидуальные консультации и разобрать личные проблемы сотрудников, провести тестирование и выявить различные психологические закономерности в коллективе. А также провести различные тренинги на сплочение команды, на развитие креативного мышления и тд.

Так как трудовой потенциал компании - это живые люди, есть риск снижения, в частности, из-за ухудшения состояния здоровья работника⁴. Поэтому важно следить за состоянием своих сотрудников. Проводить вовремя профосмотры.

При использовании вышеуказанных правил, организация значительно расширит свои возможности и повысит производительность и качество выполняемых работ.

Для повышения эффективности процесса формирования трудового потенциала необходимо постоянное участие в формировании не только отдела кадров и отдел по развитию персонала, но и руководителей структурных подразделений⁵.

Рассматривая потенциал в системе управления персоналом, важно помнить, что он зависит от возраста, образования, практического опыта, деловых качеств и уровня мотивации.

Следует четко распределять функции между всеми сотрудниками в процессе формирования трудового потенциала, а также координировать их действия.

¹ Анализ трудового потенциала [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/63/10184/>.

² Генкин Б.М. Экономика и социология труда: Учебник для вузов. - 4-е изд., перераб. И доп. - М.: Издательство НОРМА (Издательская группа НОРМА-ИНФРА), 2002.

³ Разработка мероприятий по повышению эффективности использования трудовых ресурсов предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://bukvi.ru/ekonomika/analiz/razrabotka-meropriyatij-po-povysheniyu-effektivnosti-ispolzovaniya-trudovykh-resursov-predpriyatiya.html>.

⁴ Система управления трудовым потенциалом: Текст лекции / Д.В. Чудинов; Пермский сельск. ин-т. Пермь, 1990.

⁵ Самойлюк Т.А. Применение системы сбалансированных показателей для оценки эффективности управления персоналом / Т.А. Самойлюк // Интерэкспо Гео-Сибирь. - 2015. - Т. 3. - №2.

HUMAN POTENTIAL AS A BASIS OF COMPANY'S EMPLOYMENT CAPACITY

© 2019 Zhuchkin Vasiliiy Andreyevich

Student

© 2019 Bytsenko Regina Railevna

Student

Samara state University of Economics

E-mail: Vz.7777777@yandex.ru

Keywords: organization, potential, labor potential, components of labor potential.

This article discusses a person's potential as the basis of the labor potential of the company. The rules for developing the potential of employees and the components of labor potential are describe.

УДК 65.011

Код РИНЦ 82.00.00

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ГОРОДСКОГО ОКРУГА САМАРА "ИНЖЕНЕРНАЯ СЛУЖБА"

© 2019 Жучкин Василий Андреевич

студент

© 2019 Быценко Регина Раилевна

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: Vz.7777777@yandex.ru

Ключевые слова: управление персоналом, система управления персоналом, совершенствование системы, негативные факторы, повышение эффективности, рекомендации.

В данной статье рассматриваются рекомендации по совершенствованию системы управления персоналом в организации. На примере Муниципального предприятия городского округа Самара "Инженерная служба" рассмотрены негативные факторы, возникающие в системе управления персоналом, а также даны рекомендации по совершенствованию системы управления персоналом.

Управление персоналом задача не из легких. Каждый отдельный сотрудник - это личность со своими амбициями, желаниями, эмоциями и со своим четким пониманием процесса¹. А все сотрудники вместе - это одна большая сложная динамическая система, которую очень сложно контролировать и держать в тонусе. Поэтому так важно понимать какие методы в управлении будут действовать на сотрудников, а какие нет, что принесет больше пользы, а от чего придется отказаться. На протяжении всего времени развития государства люди были самым главным ресурсом страны и организации в частности, поэтому так важно уделять персоналу особое внимание в компании². Довольные сотрудники - залог успеха компании.

Проблема кадров, их формирования и развития - всегда стояла очень остро у руководителей компаний, это одна из самых актуальных проблем управления³. Если руководитель желает достичь наивысшей производительности, то в своей практике он должен использовать различные технологии, поскольку профессионализма нельзя добиться без четко направленного системного формирования управленческих компетенций и мгновенного анализа проблем⁴. В профессиональной литературе очень много освещено исследований в области управления персоналом, и иногда, кажется, что невозможно найти что-то новое, но как показывает практика, каждый раз анализируя российскую и зарубежную систему, находишь новые возможности. Таким образом, смело можно сказать, что недостаточно раскрыта тема о показателях оценки эффективности персонала, инструменты контроля и т.д.

В данной статье рассматриваются рекомендации по совершенствованию системы управления персоналом на примере Муниципального предприятия городского округа Самара "Инженерная служба". Компания занимается техническим обслуживанием и эксплуатациями котельных, тепловых сетей и сетей ГВС, а также передачей в аренду объектов недвижимости и имущества электросетевого хозяйства. Штат компании около 150 сотрудников.

Рассматривая систему управления персоналом, можно выделить несколько негативных факторов, а именно: снижение лояльности к компании у большого числа сотрудников, переутомление и профессиональное выгорание у значительной доли сотрудников компании, большая часть сотрудников не участвуют в решении задач коллектива, личные цели сотрудников не совпадают с целями организации;

Каждому руководителю необходимо выработать стратегию работы с персоналом таким образом, чтобы она переросла с позиции функционального обслуживания в процесс, который проходит "от" и "до" все стадии взаимодействия со всеми организационными процедурами компании. А именно, происходит коррекция не отдельных кадровых процедур, а всей стратегии управления организацией в целом.

Исходя из вышесказанного, можно сформировать рекомендации по совершенствованию системы, чтобы в дальнейшем организация избежала последствий от выявленных негативных факторов.

На предприятии проводятся исследования корпоративной культуры, но на данный момент они носят бессистемный и нерегулярный характер, что приводит

к затруднениям при анализе. Без четко выстроенной системы анализа невозможно оценить всю масштабность проблемы негативного явления в социально-психологической культуре организации¹. Поэтому проведение регулярных исследований социально-психологической атмосферы в организации можно включить в число приоритетных направлений кадровой работы.

Необходимо внедрить:

- ежегодные опросы персонала на предмет удовлетворенности работой в организации;

- анкетирование увольняющихся сотрудников. Получение максимально точной информации о причинах ухода сотрудника из организации.

- дать возможность сотрудникам анонимно высказываться о том, что их не устраивает на своем рабочем месте или в системе организации. Таким образом, руководитель будет знать, что в компании происходит и где назревает напряжение, а также, что сотрудникам не нравится в его руководящем стиле.

- дать возможность сотрудникам высказывать свои профессиональные идеи.

На предприятии, к сожалению, не уделяется должного внимания разработке форм и методов нематериального стимулирования персонала. Поэтому очень важно уделить внимание этой рекомендации. Нематериальное стимулирование помогает компании сэкономить средства и при этом повысить мотивацию сотрудников, а также бороться с профессиональным выгоранием и усталостью. В наше время в области нематериального стимулирования труда отлично зарекомендовал себя метод геймификации. Он позволяет на игровой основе повысить мотивацию сотрудников, их эффективность, а также помочь в борьбе с профессиональным и эмоциональным выгоранием.

Также необходимо предоставить сотрудникам возможность постоянно повышать свою квалификацию, предоставить доступ к различным информационным ресурсам, профессиональным книгам.

Необходимо произвести сближение целей организации и целей каждого сотрудника, чтобы создать благоприятную основу для эффективной работы, а также обучить лидеров и формальных руководителей навыкам командной работы. На данном этапе необходимо воспользоваться знаниями профессионального коуча и психолога. Совместно с ними разработать концепцию по созданию единой комфортной среды в организации. Командная слаженная работа всегда приносит больше пользы для компании, чем вечные выяснения отношений между сотрудниками. Важно выявить конфликты между сотрудниками или отделами, устранить их и выстроить нормальные отношения.

Из вышесказанного следует, что руководству предприятия необходимо уделить особое внимание мониторингу организационного климата, а также пересмотреть систему мотивации персонала и попробовать внедрить нематериальное стимулирование труда, попытаться создать единую команду, выявив и устранив конфликтные ситуации между сотрудниками. Персонал был и всегда останется самым важным ресурсом компании, поэтому руководству важно постоянно улучшать для своих сотрудников условия труда.

¹ Афлетунова Г.Э. Система управление персоналом / Г.Э. Афлетунова // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. - 2015. - № 8.

²Новикова О.А. Эффективность системы управления персоналом и ее влияние на развитие бизнеса / О.А. Новикова, А.В. Ванюшкин // Вестник научных конференций. - 2015. - № 1-6 (1).

³Никулин Д.В. Повышение эффективности персонала путем оптимизации трудовых процессов / Д.В. Никулин // Научное обозрение. - 2015. - № 13.

⁴Шаталова Н.И. Консультирование в управлении человеческими ресурсами / Н.И. Шаталова. - М.: ИНФРА-М, 2012.

⁵Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом. - СПб.: Питер, 2013.

DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS ON IMPROVEMENT OF THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM ON THE EXAMPLE OF MUNICIPAL ENTERPRISE OF SAMARA CITY DISTRICT "ENGINEERING SERVICE"

© 2019 Zhuchkin Vasiliy Andreyevich
Student

© 2019 Bytsenko Regina Railevna
Student

Samara state University of Economics
E-mail: Vz.7777777@yandex.ru

Keywords: personnel management, personnel management system, improvement system, negative factors, efficiency improvement, recommendations.

This article discusses the recommendations for improving the system of personnel management in the organization. On the example of municipal enterprise of Samara city district "Engineering service" the negative factors arising in the personnel management system are considered, as well as recommendations for improving the personnel management system are given.

УДК 330

Код РИНЦ 06.00.00

ЛИЧНОСТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

© 2019 Запольская Мария Викторовна
магистрант

Российский государственный профессионально-педагогический
университет

E-mail: zapolskaya.macha@mail.ru

Ключевые слова: руководитель, личность, эффективность, фактор, взаимодействие

Сегодня, завтра и всегда руководитель любой организации - это главное управленческое звено, от его действий в целом зависит деятельность организации, в самых различных сферах деятельности. Именно от действий руководителя, его знаний и умений воспользоваться имеющимися знаниями зависит деятельность организации, а эффективность деятельности организации в целом от способности руководителя взаимодействовать с сотрудниками. Насколько бы не были автоматизированы процессы - вчера, сегодня и завтра главным механизмом, осуществляющим процессы, будут те люди, которые работают в организации.

Многочисленные работы посвящены именно личности руководителя, как фактору, влияющему на эффективность работы организации. Современные тенденции говорят о том, что грамотный руководитель должен обладать рядом определенных качеств, способствующих эффективному управлению.

В современной науке особенную актуальность приобретает личность руководителя в организации как фактора управления организацией. Много авторов посвятили свои работы данной теме.

Сегодня большинство руководителей организаций, учреждений и предприятий (любых форм собственности), в частности тех, чья профессиональная подготовка (переподготовка) включала изучение такой дисциплины как менеджмент, не осознают всей составляющей этой сферы деятельности и ознакомлены только с отдельными функциями системы управления и своими полномочиями как руководителя. Такая ситуация возникла по той причине, что менеджмент как наука, дисциплина и практический инструмент не дает готовых ответов (рецептов) для конкретных организаций в конкретный момент времени, он лишь помогает находить новые решения существующих ранее проблем.

По мнению Ю.Д. Одегова - сам процесс управления в организации, предприятии, учреждении (любой формы собственности) предполагает использование руководителем таких механизмов, как *авторитет* и *власть*. В зависимости от этого формируется (складывается) способность руководителя принимать управленческие решения, нести ответственность перед коллективом, профессионализм, что, в конечном счете позиционирует руководителя как личность.

Автор работы дает следующее определение вышеуказанных понятий:

Авторитет руководителя - это принимаемое и одобряемое большинством подчиненных, сотрудников (коллег), а также вышестоящего руководства положительное мнение о личностном соответствии данного руководителя требованиям той должности, на которой он находится. Авторитет руководителя (как мера умственного влияния), зависит не столько от занимаемой им должности, сколько от личностных, свойственных человеку качеств¹.

Высокий уровень профессиональных знаний (компетенций), повышает возможности любого руководителя на успешную профессиональную деятельность. Но присутствует ряд других, не менее значимых факторов, которые оказывают несомненное влияние на управленческую деятельность.

К таким факторам относится авторитет руководителя. Его вызывает сложности во взаимоотношениях с подчиненными (отсутствие служебного пиетета). И, с другой стороны - у руководителя, имеющего авторитет, нет проблем с ком-

муникаций и он достаточно легко воплощает в жизнь стоящие перед коллективом профессиональные задачи.

В переводе с латинского "*auctoritas*" (*власть, влияние*) "**авторитет**" - это влияние умственное, побуждающее уважение, это власть, общепризнанное неформальное влияние лица, основанное на знаниях, нравственных достоинствах и опыте; в более узком значении - одна из форм осуществления власти.

По мнению Розановой В.А., руководителю должны быть присущи следующие качества:

1. общечеловеческие - принципиальность, честность; обязательность, трудолюбие, исполнительность, верность сказанному слову; самокритика (что немаловажно); разумность, гуманность; толерантность, высокий такт; справедливость; целеустремленность; бескорыстие (альтруизм); высокая этика, культура и нравственность; энергичность; работоспособность; выдержанность и сдержанность; любовь к делу, которым занимается; оптимистичность; требовательность к себе и другим; чувство юмора; аккуратность; внешняя привлекательность (опрятность, стиль одежды)

2. психофизиологические - физическое здоровье, высокая стрессоустойчивость, общий уровень развития, интеллектуальные способности личности, индивидуально-психологические свойства (характер, темперамент, эмоции);

3. деловые и организаторские - предприимчивость, инициативность; самостоятельность (в том числе в решении каких-либо вопросов; самоорганизация, точность и пунктуальность; дисциплинированность (как трудовая так и личная); оперативность, исполнительность; умение ставить четкие цели и задачи для исполнения цели; адаптированность к рабочим условиям; организация взаимодействия (командный дух), способность мобилизовать (собрать) коллектив; умение держать под контролем деятельность подчиненных (сотрудников); способность и стремление оперативно (тактически) принимать решения, умение стимулировать и мотивировать подчиненных в их работе; творческий подход к порученному служебному заданию; умение поддержать инициативу других, стремление к новаторству, умение сохранить свой авторитет перед подчиненными.

4. коммуникативные - умение руководителя налаживать и придерживаться деловых отношений (с вышестоящими и смежными руководителями (быть субординированным), с подчиненными), умение вести беседу (культура деловой речи, умение слушать и слышать), умение выступать на публике;

5. профессиональные - знание науки об управлении персоналом (основы менеджмента, управления персоналом, знание основ командообразования); применение на практике современных организационно-управленческих стратегий, принципов и методов, способов и приемов; умение работать с документами².

Обладая всеми перечисленными качествами, руководитель будет считаться просто идеальным. Современные руководители стремятся к достижению таковых.

Автор Ф. Удалов берет за основу схожие личностные качества руководителя и приводит следующие:³

1. Профессиональная компетентность - данному показателю свойственен **оперативный авторитет**. Такой авторитет позволяет оказывать влияние на под-

чиненных через использование своей профессиональной квалификации. Также он необходим в управлении производством, в первую очередь - в части оценки достоверности информации о текущих процессах на конкретном объекте управления. Достоверность, вот что играет большую роль на крупных промышленных предприятиях с очень тесной и разветвленной технико-технологической и организационно-функциональной связью между производственными подразделениями и различными функциональными службами и их специалистами.

2. Организаторские качества руководителя - управление производственными процессами, связанными использованием материалов, с изготовлением продукции, требует быстрого решения возникающих проблем, характеризующихся относительной простотой, высоким уровнем информационной обеспеченности и малой временной задержкой между принятием решения и получением конечного реального результата. Чем выше уровень профессиональной активности руководителя в данной сфере, тем меньше будет период его эффективной (результативной) деятельности.

3. Наличие педагогических качеств у руководителя - данным критерием можно определить легко ли руководителю находить общий язык с подчиненными (коллегами), налаживая непосредственные отношения с коллективом, что, в последствии, способствует тому, что авторитет руководителя в организации, предприятии, учреждении становится достаточно высок.

Ф Удалов в своей работе пишет - если вместе с морально-этическими качествами доминирует одна из трех указанных подструктур личности, то в результате выделяются такие типы личности руководителя как:

"Специалист" - руководитель, у которого наиболее выражена профессиональная компетентность;

"Организатор" - у такого руководителя преобладают организаторские качества;

"Наставник" - присуща руководителю, у которого преобладают педагогические качества

Если же вместе с морально - этическими качествами достигают две из оставшихся трех специальных подструктур личности, то возможны следующие типы руководителя:

"Специалист - организатор" - выраженность профессиональной компетентности и организаторских качеств;

"Организатор-наставник" - педагогические качества преобладают вместе с организаторскими способностями руководителя;

"Специалист-наставник" - у такого руководителя ярко выражены профессиональная компетентность и педагогические качества.

К данному типу относятся многие мастера производственного обучения в профессионально-технических училищах (сейчас техникумах), которые называются "мастера - наставники".

Иногда можно встретить такой тип личности руководителя, у которого все специальные подструктуры выражены с критерием доминирования, и данный тип можно назвать **"гармоничным"**.

Розанова В.А. отмечает в своей работе качества руководителя (менеджера), которые препятствуют эффективной деятельности организации, и к таковым относит следующие:⁴

- недостаточная сформированность у руководителя (менеджера) индивидуальной управленческой концепции;
- несогласованность организационных, личных ценностей и целей менеджера (управленца);
- низкая степень наличия управленческих способностей;
- нехватка профессиональных знаний, умений и навыков в области управленческой деятельности;
- отсутствие креативности;
- неумение управлять собой и группой в целом (отсутствие авторитета);
- недоброжелательное отношение к коллегам (персоналу) (формальный руководитель);
- нежелание личностного роста;
- неумение мотивировать персонал;
- трудности в общении с коллегами и подчиненными;
- применение неэффективного стиля руководства (не авторитетный, а авторитарный);
- ориентация на себя и свои личные цели (эгоизм руководителя);
- отсутствие ориентации на решение профессиональных задач;
- недостаток творческого подхода в работе (креативности);
- консервативность поведения менеджера (нежелание менять что-либо);
- конфликтность.

Мудрый руководитель, грамотный профессионал никогда не допустит такого количества недостатков в себе и своей работе (профессиональной деятельности) и постоянно будет работать над саморазвитием, самовоспитанием, самосовершенствованием и самообразованием.

Все личностные качества руководителя проявляются в его непосредственном стиле управления, то есть определенной системе приемов, способов, методов и форм управленческой деятельности.

Как правило, **формальный** руководитель лишь думает, что он влияет на процессы в своей организации, а на самом деле он только формально занимает эту позицию в организации и получает оклад руководителя, отвечает за какие-то общие управленческие и организационные вопросы. Реальной ситуацией руководит какой-нибудь авторитетный "неформальный лидер", обладающий необходимыми личностными качествами (отсутствующими у действующего руководителя).

Власть есть право (возможность), которыми обладает человек вследствие занятия определенного служебного положения, в организации.

Власть руководителя реализуется следующими способами:

- распоряжение
- принуждение
- авторитет

- стимулирование (в том числе и материальное)
- привлечение к процессу принятия решений
- компетентность
- творческая составляющая

Авторитет же индивидуален и имеет непосредственное отношение к способности человека добиваться выполнения поставленных задач путем оказания негласного влияния на других людей.

Можно сделать вывод, что авторитет и власть взаимосвязаны и взаимозависимы, но, опять же, авторитет может существовать и без власти.

Авторитет руководителя над подчиненными подразумевает неукоснительное выполнение подчиненными его распоряжений, указаний и в случае авторитета - они выполняются добровольно, а руководствуясь властными полномочиями - они нуждаются в систематическом подкреплении силой принуждения руководителя.

В практике, авторитет и власть бывают настолько слиты, что трудно усмотреть, где кончается власть и начинается авторитет.

Наталья Васина, автор ежемесячного научно-популярного журнала **"Harvard Business Review"** Россия пишет:

"Руководитель должен уметь не только привлекать, удерживать и обеспечивать возможность согласованной работы сильных профессионалов, но и формировать здоровую атмосферу, задавать контекст и смыслы, находясь в постоянном диалоге с каждым членом команды, быть доступным, открытым к новым, иногда не совпадающим с его идеями точкам зрения. Ключевым словом сегодня становится осознанность⁵.

Так, по мнению трех опытных директоров по персоналу, ключевыми факторами успеха в области эффективности и вовлеченности сегодня являются:

1. Регулярная и развивающая обратная связь
2. Четко сформулированные цели, которые понимают и разделяют ваши сотрудники.
3. Осознанность руководителей, которые принимают решения и стимулируют изменения.
4. Новый, открытый стиль руководства, построенный на доверии и раскрывающий перспективы как для бизнеса, так и для людей.
5. Постоянная коммуникация и открытый диалог с сотрудниками на разных уровнях.

Именно эти 5 указанных выше фактора зачастую отсутствуют или находятся вне фокуса многих руководителей сегодня.

Таким образом, выделено несколько основополагающих критериев (личностных), которые могут характеризовать руководителя, зависящих от непосредственных личностных и профессиональных качеств человека, которыми должен обладать руководитель в наше время, чтобы эффективно и грамотно управлять организацией, учреждением, предприятием (любой формы собственности)".

¹ Наталья Васина. 5 факторов эффективного управления: новая реальность // "Harvard Business Review" Россия, 2016.

² Одегов Ю.Г., Журавлев П.В. Управление персоналом. -М., 2007.- С.32.

³ Платонов А. В. Манипулирование в сфере организации в соотношениях руководитель - подчиненный. Авторитет и симулякры бизнес-управления // Управление персоналом. - 2009. - №24.

⁴ Розанова В.А. Психология управления: учебное пособие. Изд-е., 5-е, перераб. и доп. -М.: Издательство "Альфа-Пресс", 2007. - 384 с.

⁵ Удалов Ф. Опыт, темперамент и эффективность работы руководителя // Эко-2009.- № 9.-С. 12, С. 115-127

MANAGER'S PERSONALITY AS A FACTOR OF EFFECTIVE MANAGEMENT

© 2019 Zapolskay Maria Victorovna
Master Student

Russian State Vocational Pedagogical University

E-mail: zapolskay.macha@mail.ru

Keywords: Manager, personality, efficiency, factor, interaction

Today, tomorrow and always the head of any organization is the main management link, the activities of the organization in various fields of activity depend on his actions as a whole. It is from the actions of the head, his knowledge and skills to use existing knowledge depends on the activities of the organization, and the effectiveness of the organization as a whole on the ability of the head to interact with employees. No matter how automated the processes are - yesterday, today and tomorrow the main mechanism that carries out the processes will be those people who work in the organization.

Numerous works are devoted to the personality of the head, as a factor affecting the efficiency of the organization. Current trends suggest that a competent leader must possess a number of certain qualities that contribute to effective management.

УДК 338.45

Код РИНЦ 06.81.30

ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ И ФИНАНСОВЫЕ РИСКИ В ОЦЕНКЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2019 Заступов Андрей Владимирович
кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: oiler79@mail.ru

Ключевые слова: финансовый анализ, финансовый отчет, финансовая устойчивость, собственный капитал, финансовые риски, моделирование.

В статье представлена классификация показателей финансового анализа хозяйственной деятельности предприятия. Обосновывается необходимость проведения анализа финансовых рисков, способного определить текущее состояние и перспективы деятельности предприятия.

Принято считать, что финансовый анализ является самым главным элементом финансового менеджмента и аудита. Попробуем в этом разобраться.

Большая часть пользователей финансовых отчетов предприятий используют методы финансового анализа для принятия решений по оптимизации своих интересов.

Собственникам предприятий необходимо производить анализ финансовых отчетов для увеличения прибыли, обеспечения стабильности повышения предприятия. В свою очередь кредиторам и аналитикам необходим анализ финансовых отчетов для минимизации рисков по займам и вкладам.

С полной уверенностью можно отметить, что насколько качественно будет произведен анализ, настолько качественными будут принятые решения. За последнее время появилось достаточно большое количество актуальных публикаций, которые в основном уделены финансовому анализу предприятия. На современном жизненном этапе страны все более активно изучается иностранный опыт финансового анализа и управления предприятиями, банками, страховыми компаниями и т.д.

Для проведения финансового анализа используется очень большое количество показателей, которые необходимо сгруппировать и систематизировать.

Показатели могут быть количественными или качественными¹. К первой группе можно отнести количество готовой продукции, количество сотрудников, количество скота и т.д. в свою очередь качественные показатели показывают конкретные особенности и свойства изученных объектов. Такими показателями в оценке свойств объектов могут выступать показатель производительности труда, себестоимость продукции, рентабельность производства и др.

В ходе изменения количественных показателей происходит изменение качественных, так как они напрямую связаны друг с другом. К примеру, увеличение количества произведенной продукции повлечет за собой снижение себестоимости этой же продукции.

Некоторые показатели используются только в конкретных областях, другие же показатели можно использовать в деятельности абсолютно всех отраслей экономики. По данному признаку показатели стоит разделить на общие и специфические. К первой группе показателей можно отнести валовую продукцию, производительность труда, прибыль, себестоимость и т.д. Ко второй группе можно отнести показатели для конкретных отраслей - калорийность каменного угля, влажность торфа, жирность молока и т.д.

Показатели, которые используются для анализа хозяйственной деятельности, по степени синтеза могут та же делиться на обобщающие, частные и вспомогательные или косвенные. Первую группу используют для обобщения характеристики сложнейших экономических явлений. Вторую группу используют для

показа конкретной стороны, элемента, которые изучают явления и процессы. Это может быть среднегодовая, среднечасовая, часовая выработка продукции на одного сотрудника. Сюда же можно отнести затраты рабочего времени на производство одной единицы продукции конкретного вида и количество уже произведенной продукции за единицу рабочего времени². Третью группу показателей используют для более полной характеристики конкретного анализируемого объекта анализа. К этой группе можно отнести количество рабочего времени, которое затрачивается на единицу выполненных работ.

Аналитические показатели следует разделять на абсолютные и относительные показатели. Абсолютные показатели могут себя выражать в денежных или натуральных измерителях и в трудоемкости. Относительные показатели отражают соотношения абсолютных показателей и выражаются, как правило, в долях, или процентах³.

Также абсолютные показатели можно разделить на натуральные, условно-натуральные и стоимостные. К первой группе можно отнести величину явления, которые измеряются в физических единицах измерения. Вторая группа показателей может применяться для обобщения характеристик объема производства и реализации продукции различного ассортимента. В свою очередь стоимостные показатели могут отметить размер сложнейших по составу явлений в денежном измерении.

Вместе с тем, финансовое состояние организации, его надежность и стабильность находятся в зависимости от итогов его производственной, коммерческой и экономической деятельности⁴. Если все планы на предприятии успешно выполняются, то это положительно сказывается на динамике развития предприятия и его финансового состояния. Если же динамика отрицательная, например, при невыполнении планов или реализации продукции, ведет к увеличению цен, снижению выручки, а, следовательно, и общего финансового положения фирмы. Из этого следует, что устойчивое финансовое положение является результатом грамотного управления механизмом производства и ведения экономики на предприятии в целом.

Стабильное финансовое положение также оказывает самое благоприятное воздействие на выполнение производственных планов и снабжение производства ресурсами, которые необходимы для полноценной работы сотрудников. Поэтому финансовая деятельность, как отдельная составляющая хозяйственной деятельности, должна быть направлена на обеспечение сбалансированного поступления денежных потоков, строгой реализации запланированных расходов и достижение оптимальных соотношений между собственным капиталом и заемным, и соответственно рациональное его использование. Анализ финансового положения организации основывается на относительных коэффициентах, так как абсолютные показатели, в условиях инфляции, сопоставить сложнее.

Финансовая устойчивость и стабильность субъектов хозяйствования зависит в основном от оптимальности структуры источников капитала, активов организации и главным образом от соотношения основного и оборотного капиталов.

Собственный капитал - это основа независимости и самостоятельности фирмы, его особенность заключается в том, что он инвестируется на долгосрочной основе и подвержен максимальному риску. Из этого следует, что чем больше доля собственного капитала в общей сумме капитала и меньше часть заемных средств, тем больше буфер, который защищает кредиторов от возможных рисков и убытков.

На предприятиях, имеющих сезонный характер работ, необходимо помнить, что финансирование только за счет собственных средств может быть не выгодно для него, так как в одни периоды денежные средства будут лежать на счетах в избытке, а в другие наоборот будет ощущаться нехватка денежных средств⁵. Также, если цены на финансовые ресурсы низкие, а организация может обеспечить большую отдачу на вложенный капитал, чем перечисляет за кредитные ресурсы, то для увеличения рентабельности собственного капитала, разумно привлечь заемные средства.

Если же рассматривать вариант, когда средства фирмы образованы за счет краткосрочных обязательств, в таком случае, финансовое положение будет очень нестабильным, так как с данным капиталом должна проводиться оперативная работа, нацеленная на контроль их возврата в срок, и соответственно, привлечение в оборот других капиталов. Из чего следует, что финансовое положение организации, в основном зависит от сбалансированности соотношения собственного и заемного капиталов и возникающих финансовых рисков. А разработка верной стратегии помогает увеличить эффективность коммерческой деятельности предприятия.

Новые технологические достижения помогают исследователям и практикам осознавать важность использования различных аналитических подходов для оценки эффективности предприятия и оценки критериев, описывающих риск выполненных операций, в частности⁶. Большинство специалистов и исследователей, принимающих решения, подчеркивают, что стандартные методы, используемые в этой области, не совсем согласуются с человеческими способностями восприятия и обработки данных. Стремясь к объективности решения, которое должно оценивать риск рассматриваемого объекта с разных точек зрения, необходимо оценить большое количество различных типов рисков и критерии их описания. Инвестиционное решение с более высоким, чем планировалось, уровнем финансового риска оказывает сильное негативное влияние на эффективность других решений и уровень удовлетворенности заинтересованных сторон. Поэтому влияние всех изменений на окончательную оценку должно быть точно оценено и рассчитано.

Анализ финансовых рисков, основанный на использовании финансовых и нефинансовых критериев, помогает определить текущее состояние и перспективы деятельности предприятия⁷. Это подтверждается тесным сотрудничеством специалистов и исследователей в области финансирования и математического моделирования. Как правило, технологические решения, которые принимаются в финансовом анализе, основаны на оптимизации, системах поддержки принятия решений, многокритериальном анализе, искусственном интеллекте, стохастических моделях и методах.

При моделировании конкретной ситуации реальные процессы часто упрощаются для облегчения их описания, однако они все равно должны отражать рассматриваемую ситуацию. Поэтому при выполнении многокритериального анализа для решения конкретной задачи требуется выбор соответствующего набора критериев. Отсутствие количественной и качественной информации, возникающей по разным причинам (полное отсутствие информации, нежелание ее предоставлять и т. д.), сильно влияет на принятие инвестиционного решения. Поэтому для оценки финансового риска рациональным может считаться использование методов устного анализа, требующих только минимальной количественной информации.

Очевидно, инновационные методы моделирования финансовых рисков могут быть использованы для достижения лучших результатов при реализации инвестиционных проектов и в финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

¹ Жилкина А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия: Учебник / А.Н. Жилкина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 332 с.

² Заступов А.В. Стратегические конкурентные преимущества в управлении активами нефтяных компаний // Нефть. Газ. Новации. 2011. № 3 (146). С. 80-82.

³ Киреева Н.В. Экономический и финансовый анализ: Учебное пособие / Н.В. Киреева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 293 с.

⁴ Заступов А.В. Механизмы экономического стимулирования в обеспечении процесса нефтересурсосбережения // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2008. № 4 (42). С. 39-44.

⁵ Медведев В.К., Заступов А.В. Эколого-экономические аспекты эффективности ресурсоотдачи механизма природопользования в нефтяном хозяйстве // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2006. № 2 (20). С. 136-142

⁶ Воробьев С.Н., Балдин К.В. Управление рисками в предпринимательстве. - М.: Дашков и К, 2013. - 482 с.

⁷ Заступов А.В. Современные методические подходы в анализе, оценке и управлении рисками в нефтедобыче // Нефть. Газ. Новации. 2009. № 7. С. 78-82.

THE FINANCIAL ANALYSIS AND FINANCIAL RISKS IN ASSESSMENT OF ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

© 2019 Zastupov Andrey Vladimirovich
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Economics
Samara State University of Economics
E-mail: oiler79@mail.ru

Keywords: financial analysis, financial statement, financial stability, equity, financial risks, modeling.

Classification of indicators of the financial analysis of economic activity of the enterprise is presented in article. Need of carrying out the analysis of financial risks capable to define current state and the prospects of activity of the enterprise is proved.

УДК 338.45

Код РИНЦ 06.75.61

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

© 2019 Заступов Андрей Владимирович

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: oiler79@mail.ru

Ключевые слова: эффективность, природоохранные мероприятия, планирование, инвестиции.

В статье приводится анализ планирования и реализации инвестиционных мероприятий на предприятиях нефтяной отрасли. Предлагается специальная методика для оптимальной оценки эффективности инвестиционных решений.

В условиях рыночных отношений встает вопрос сравнительного анализа планирования и реализации природоохранных мероприятий в нефтеперерабатывающей отрасли. К недостаткам существующих на сегодня методик можно отнести:

1. отсутствие единого методического подхода к расчетам эффективности природоохранных мероприятий, что приводит к несопоставимости полученных результатов, при анализе альтернативных или приоритетных природоохранных мероприятий¹;
2. при расчетах интегральных показателей эффективности берутся заниженные показатели нормы дисконта, что искажает результаты и влечет принятие ошибочных решений относительно финансирования природоохранных мероприятий различного масштаба;
3. не оценивается бюджетная эффективность мероприятий²;
4. не оценивается социальная эффективность.

Дисконтированные показатели, т.е. показатели, приведенные к одному моменту времени, учитывают разницу в ценности денег в период осуществления природоохранного мероприятия.

Чистый дисконтированный доход (ЧДД, или NPV) характеризует суммарный доход за весь период проведения природоохранного мероприятия.

Внутренняя норма доходности (ВНД, или IRR) является такой ставкой ссудного процента, которая разделяет эффективные и неэффективные природоохранные мероприятия. Учитывая, что доля заемных средств в источниках финансирования природоохранных мероприятий значительна, на наш взгляд, введение такого показателя в разряд критериальных может облегчить привлечение заемных средств с соответствующим увеличением вероятности осуществления тех или иных природоохранных мероприятий.

Рентабельность проектов (индекс доходности ИД, или PI) характеризует превышение доходной части при проведении природоохранных мероприятий над инвестиционной.

Такой набор показателей позволит, наряду с показателями экологической и социальной эффективности, проводить более объективный отбор и ранжирование природоохранных мероприятий по значимости, определяющей приоритеты в финансировании³.

Существующая методика сравнительного анализа планирования и реализации природоохранных мероприятий в нефтеперерабатывающей отрасли нуждается в некоторых корректировках, как и набор оценочных показателей, характеризующих социально-эколого-экономическую эффективность природоохранных мероприятий на предприятиях нефтедобычи и нефтепереработки в целом. Возникает необходимость в разработке специальной методики, позволяющей оптимально оценивать социально-эколого-экономическую эффективность природоохранных мероприятий в нефтяной отрасли.

В этой связи, одним из важных показателей экономической эффективности деятельности нефтедобывающих и нефтеперерабатывающих предприятий является показатель периода окупаемости природоохранного мероприятия⁴.

Период окупаемости - это минимальный период времени, необходимый для возмещения расходов по природоохранным мероприятиям, связанным с процессом капитального строительства, модификацией технологии в виде денежных средств на проект, исходя из общего дохода за вычетом амортизационных расходов.

Для определения экономической осуществимости мероприятий в деятельности предприятий нефтегазового комплекса используется метод дисконтированных поступлений наличности, или метод приведения к текущей чистой стоимости (ТЧС)⁵. Этот метод приводит запланированные денежные средства к текущему времени, учитывая, таким образом, инфляцию и стоимость денег с учетом доходов будущего года. Затем могут быть сопоставлены ТЧС различных проектов, и проект, имеющий наибольшую ТЧС, является самым рентабельным.

В финансовом анализе эффективности инвестиций с учетом фактора времени основными являются три показателя: чистый приведенный доход, срок окупаемости, внутренняя норма эффективности⁶. Все прочие критерии, применяемые в практике обоснования инвестиционных решений, представляют собой различные модификации этих трех.

В качестве обобщающего критерия эффективности инвестиций в природоохранные мероприятия в нефтеперерабатывающей отрасли можно использовать

отношение дисконтированных выгод (результатов) к сумме инвестиций и текущих эксплуатационных затрат:

$$\mathfrak{Z} = \frac{\sum P_{\text{экол}t} + \sum P_{\text{соц}t} + \sum P_{\text{экон}t}}{\sum_{t=1}^T \frac{I_t}{(1+q)^t} + \sum \mathfrak{Z}_t}, \quad (1)$$

где $P_{\text{экол}t}$ - экологические результаты за год (t);

$P_{\text{соц}t}$ - социальные результаты за год (t);

$P_{\text{экон}t}$ - экономические результаты за год (t);

I_t - инвестиции, приведенные к началу эксплуатации объекта;

$\mathfrak{Z}_t$ - текущие эксплуатационные затраты за год (t);

q - дисконтная ставка;

T - расчетный период реализации программы или срок службы проектируемого объекта природоохранного назначения.

По этому критерию инвестиции будут эффективны при $\mathfrak{Z} > 1$; выбор варианта осуществляется при условии, что $\mathfrak{Z} = \max$. По существу данный показатель является модификацией метода чистого приведенного дохода.

Алгоритмом расчета эффективности рационального использования природных ресурсов является метод сопоставления полученных при этом результатов в виде удовлетворения потребностей, предотвращения потерь, предотвращения ущерба отраслям, сферам народного хозяйства, условиям труда, проживания людей, условиям общественного воспроизводства с необходимыми затратами⁷:

$$\mathfrak{Z}_{\text{пр.рес.}} = \frac{\sum \mathfrak{Z}_p + \sum Y_n}{\sum I \cdot \beta}, \quad (2)$$

где $\mathfrak{Z}_{\text{пр.рес.}}$ - эффективность мероприятий по рациональному природопользованию, которая включает использование отходов;

$\mathfrak{Z}_p$ - суммарный эффект (результат от проведения мероприятий, состоит из эффектов от: прироста производства продукции в отраслях природопользователей и оказания услуг; экологического эффекта от улучшения или поддержания количественного и качественного баланса природных ресурсов; социального эффекта; утилизации отходов; получения дополнительной продукции от комплексного использования природного ресурса объекта; предотвращения потерь; использования попутной продукции и т.д.;

Y_n - суммарный предотвращенный ущерб;

I - инвестиции в природоохранное мероприятие

β - коэффициент дисконтирования.

Определение эффекта от проведения мероприятий по рациональному природопользованию на предприятиях нефтяной отрасли осуществляется суммированием составляющих⁸:

$$\mathfrak{Z}_p = \mathfrak{Z}_{\text{и.р.}} + P_p, \quad (3)$$

где $\mathfrak{Z}_{\text{и.р.}}$ - суммарный эффект от использования данного природного ресурса или объекта природопользования;

П_р- суммарные предотвращенные потери ресурса.

Существующая методика планирования и реализации природоохранных мероприятий нуждается в некоторых корректировках, как и набор оценочных показателей, характеризующих социально-эколого-экономическую эффективность природоохранных мероприятий на предприятиях нефтепереработки в целом.

Таким образом, существует необходимость в разработке специальной методики, позволяющей оптимально оценивать социально-эколого-экономическую эффективность природоохранных мероприятий.

¹ Красовская И.П. Эколого-экономический механизм рыночного природопользования: вопросы теории и практики. - Ростов н/Д : Издательство СКНЦ ВШ, 2012. - 278 с.

² Заступов А.В. Современные методические подходы в анализе, оценке и управлении рисками в нефтедобыче // Нефть. Газ. Новации. 2009. № 7. С. 78-82.

³ Толстых Т.О. Формирование инфраструктуры для создания инновационных кластеров как инструмент конкурентоспособности промышленных предприятий // Организатор производства. 2011. № 4. С. 86-91.

⁴ Заступов А.В. Комплексная оценка механизмов управления рисками в нефтедобыче // Экономика и управление собственностью. 2013. № 2. С. 21-27.

⁵ Медведев В.К., Заступов А.В. Эколого-экономические аспекты эффективности ресурсоотдачи механизма природопользования в нефтяном хозяйстве // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2006. № 2 (20). С. 136-142

⁶ Заступов А.В. Стратегические конкурентные преимущества в управлении активами нефтяных компаний // Нефть. Газ. Новации. 2011. № 3 (146). С. 80-82.

⁷ Ратнер С.В., Акинина М.М. Методика оценки инновационного потенциала компаний регионального нефтегазового кластера (на примере Краснодарского края) // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 4. С. 2-9.

⁸ Дубов В.И. Экономико-правовые и финансово-кредитные аспекты ресурсосбережения. - М.: "МАКС Пресс", 2001. - 184 с.

ECOLOGICAL AND ECONOMIC ASPECTS OF EFFICIENCY OF INDUSTRIAL PRODUCTION

© 2019 Zastupov Andrey Vladimirovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Economics

Samara State University of Economics

E-mail: oiler79@mail.ru

Keywords: efficiency, nature protection actions, planning, investments.

The analysis of planning and implementation of investment actions at the entities of the oil industry is provided in article. The special technique for an optimum efficiency evaluation of investment decisions is offered.

АКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ОБЪЕКТ АУДИТА

© 2019 Золотовицкая Юлия Владимировна
аспирант

Самарский государственный экономический университет
E-mail: sunny04@yandex.ru

Ключевые слова: активы, организации высшего образования, учреждения, объект аудита, ресурсы.

В статье рассмотрено понятие "ресурсы" и "активы". Проведено сравнение порядка представления активов организаций высшего образования в отчетности организаций разных организационно-правовых форм. Дана оценка нововведений в отчетность государственного сектора и новых задач, возникающих перед аудитом активов образовательных организаций высшего образования.

В настоящее время возросла роль организаций высшего образования как полноценных участников рынка услуг, что, в свою очередь, порождает более жесткую конкуренцию среди его участников. Это выдвигает новые требования к эффективности использования ресурсов образовательных учреждений.

Рассматривая активы как объект аудита, считаем целесообразным изначально рассмотреть смысловую нагрузку понятия "ресурсы".

Понятие "ресурсы", и, в частности, активы - как их составная часть, происходит от французского *ressource* - вспомогательное средство и в общеэкономическом смысле представляет собой совокупность материальных, финансовых, трудовых, природных, интеллектуальных и прочих видов средств, которые потенциально могут быть использованы в процессе создания продукции, услуг и иных ценностей. В сущности, это те блага, которые используются для производства других благ.

Ресурсы, согласно Большому экономическому словарю, это "совокупность фондов денежных средств, находящихся в распоряжении государства, предприятия, организации; создаются в процессе распределения и перераспределения совокупного общественного продукта и национального дохода"¹. Однако, видится, что данное определение достаточно узкое и не раскрывает в полной мере содержание данного понятия.

Исследователи А.Б. Райзберг, Л.Ш. Лозовский и Е.Б. Стародубцева понимают ресурсы как фундаментальное понятие экономической теории, означающее в общем смысле источники, средства обеспечения производства².

Толковый словарь Дж. Блека определяет ресурсы как "все, что способствует экономической деятельности", а саму науку экономику понимает, как "науку об аллокации ресурсов"³.

Важное дополнение к понятию ресурсы вносят В.И. Нечаев и П.В. Михайлушкин - они вводят категорию потребностей: "Ресурсы - это все то, что необходимо для производства экономических благ с целью удовлетворения потребностей"⁴. Так как ресурсы редки или ограничены, а потребности неограниченны, то экономике отводится роль распределения ограниченных ресурсов с целью максимально эффективного их использования в рамках реализации приоритетных целей использования ресурсов.

С нашей точки зрения, последнее определение имеет наиболее точную характеристику понятия ресурсов применительно к государственным (муниципальным) учреждениям. Однако, оно требует уточнения в части потребностей. Такими потребностями являются потребности общества. Реализацией потребностей общества призвано заниматься государство. А.Г. Лукин вводит понятие "заинтересованного пользователя" как ключевой категории финансового контроля⁵.

Применительно к ресурсам государственных (муниципальных) учреждений высшего образования, исходя из вышесказанного, следует отметить, что это совокупность всех видов средств для решения задач, поставленных государством как заинтересованным пользователем и представителем общества в области образования населения.

Иными словами - это все то, что непосредственно участвует в образовательном, научном и обслуживающем процессах организации и обеспечивает результат таких процессов, а именно: трудовые ресурсы, материальные ресурсы и имущественный комплекс, информационные ресурсы, финансовые ресурсы.

Часть ресурсов тесно перекликается с понятием "активы", однако последнее имеет и существенные отличия.

В нормативных актах понятие "актив", "активы" не определено. В них используется юридическое понятие "имущество". Однако, для актива не всегда требуется физическая форма - например, существует категория нематериальных активов, тем не менее приносящая организации доход в результате использования. Таким образом, категория "имущество" - это слишком узкое определение, и можно сделать вывод о том, что само понятие "активы" - это исключительно экономическая смысловая категория.

Е.А. Орлова в своем исследовании выделяет в составе объектов аудита активы образовательной организации как "земельно-имущественный комплекс образовательного учреждения" - имущественный потенциал, обеспечивающий эффективное функционирование высшего образовательного учреждения, влияющий на качество обучения.⁶

С бухгалтерской точки зрения, актив определяется как ресурс, контролируемый организацией в результате прошлых событий, от которого ожидается поступление будущих экономических выгод в организацию (пп. "а" п. 4.4 Концептуальных основ финансовой отчетности, принятых Советом по МСФО в 2016 г.). Аналогичный подход к определению актива заложен и в Концепции бухгалтерского учета в рыночной экономике России, одобренной Методологическим советом по бухгалтерскому учету при Минфине России, Президентским советом ИПБ России 29.12.1997 (п. 7.2).

Активы можно классифицировать по множеству критериев - по степени ликвидности, по степени оборачиваемости и сроку обращения, по форме функционирования, по источнику формирования и характеру владения активом и т.д. Так, классическим является выделение в балансе коммерческих организаций внеоборотных (долгосрочных) и оборотных (текущих, краткосрочных, мобильных) активов. К числу внеоборотных активов относят основные средства и нематериальные активы, то есть такие ресурсы организации, которые переносят свою стоимость на себестоимость продукции, работ, услуг частями. К числу оборотных активов относят краткосрочные активы, используемые менее одного года и переносящие свою стоимость полностью на себестоимость продукции, работ, услуг.

Как показало исследование, активы образовательных организаций высшего образования представлены в отчетности по-разному, в зависимости от того, в какой организационно-правовой форме она создана и какими нормативными документами регламентируется составление ее. Так, согласно ст. 21 Федерального закона "Об образовании в Российской Федерации" № 273-ФЗ, "образовательная деятельность осуществляется образовательными организациями и ... организациями, осуществляющими обучение, а также индивидуальными предпринимателями."⁷ Образовательные организации могут быть созданы в виде автономных некоммерческих организаций, учреждений (государственных, муниципальных, частных); организации, осуществляющие обучение, могут иметь любую организационно-правовую форму, и, кроме того, в законе указаны также индивидуальные предприниматели. Однако, деятельность по программам высшего образования могут осуществлять только образовательные организации, что существенно сужает круг типов таких организаций. Таким образом, активы образовательных организаций высшего образования делятся на активы государственных и муниципальных учреждений, частных учреждений и активы некоммерческих автономных организаций.

В государственных и муниципальных учреждениях высшего образования (как бюджетных, так и автономных) отчетность формируется на основании Приказа Минфина России от 25.03.2011 N 33н, и в составе выделяются активы нефинансовые и финансовые. В структуре нефинансовых активов в числе основных средств дополнительно указывается недвижимое имущество, особо ценное движимое имущество (ОЦДИ) и иное движимое имущество. Также особенностью отчетности государственных и муниципальных учреждений является выделение непроектируемых активов, к которым относятся объекты нефинансовых активов, не являющиеся продуктами производства, вещное право на которые должно быть закреплено в установленном порядке (земля, недра и пр.) за учреждением, используемые им в процессе своей деятельности.⁸ Кроме того, активы учреждений представлены в отчетности по видам деятельности, а именно: деятельность с целевыми средствами, по государственному заданию и приносящая доход деятельность.

В некоммерческих автономных организациях высшего образования отчетность формируется согласно Приказу Министерства финансов Российской Федерации от 02.07.2010 № 66н, действующему для организаций (за исключением кредитных организаций и организаций государственного сектора). Структура ак-

тива баланса соответствует классической методологии составления баланса коммерческих организаций, и имеет существенные отличия от структуры актива баланса учреждений.

Однако, отчетность государственных (муниципальных) учреждений начиная с отчетности за 2018 год составляется по новым правилам, согласно стандарту СГС Федеральный стандарт бухгалтерского учета для организаций государственного сектора "Представление бухгалтерской (финансовой) отчетности", утвержден приказом Минфина России от 31.12.2016 N 260н. Характер вносимых изменений можно определить как сближение отчетности государственного и негосударственного сектора. Так, активы и обязательства в балансе учреждений теперь представляются с подразделением на долгосрочные (внеоборотные) и краткосрочные (оборотные), стоимость активов указывается за вычетом любой накопленной амортизации амортизируемых активов, убытков от обесценения, то есть в нетто-оценке, из актива баланса в пассив перенесены расчеты с учредителем и прочие статьи по счетам расчетом, которые, по сути своей, были обязательственными.

В заключение можно сказать, что при рассмотрении активов образовательных организаций высшего образования в качестве объекта аудита и порядка их представления в формах бухгалтерской отчетности можно отметить тенденцию сближения отчетности коммерческих и государственных организаций как по формату представления, так и по экономическому содержанию. На это указывают и принятые в последнее время стандарты бухгалтерского учета для государственного сектора (СГС), содержащие прогрессивные положения, сходные по экономическому смыслу со стандартами МСФО. Все это ставит перед аудитом активов образовательных организаций высшего образования новые задачи по оценке достоверности их формирования и эффективности их использования в интересах заинтересованного пользователя - государства.

¹ Большой экономический словарь. - М.: Институт новой экономики. А.Н. Азрилян. 1997. - с. 946

² Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. - 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с.. 1999
URL:<http://www.ebk.net.ua/Book/Ses/r/0496.htm>

³ Блек, Дж. Экономика: Толковый словарь. Англо-русский/ Дж. Блек. - М. : ИНФРА-М, Изд-во "Весь мир", 2000. 840 с. - с.646

⁴ Экономический словарь: Справочное издание/В.И.Нечаев, П.В.Михайлушкин - Краснодар.:Краснодар, "Атри" 2011. - с.285

⁵ Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук Лукин А.Г. , Развитие теоретических и организационных основ финансового контроля в интересах заинтересованного пользователя в Российской Федерации, с.18.

⁶ Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук Орловой Е.А. , Контроль и аудит основных средств в государственных образовательных учреждениях, с.14.

⁷ Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 25.12.2018) "Об образовании в Российской Федерации", ст. 21

⁸ Приказ Минфина России от 01.12.2010 № 157н (ред. от 31.03.2018) "Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов), органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению", ст. 23

THE ASSETS OF THE INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION AS THE OBJECT OF THE AUDIT

© 2019 Zolotovitsky Julia Vladimirovna
Postgraduate
Samara State University of Economics
E-mail: sunny04@yandex.ru

Keywords: assets, higher education organizations, institutions, object of audit, resources.

The article deals with the concept of "resources" and "assets". A comparison of the order of presentation of assets of higher education institutions in the reporting of organizations of different organizational and legal forms. The estimation of innovations in the reporting of the public sector and new challenges arising before the audit of the assets of educational institutions of higher education.

УДК 338
Код РИНЦ 06.00.00

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

© 2019 Зубова Карина Вячеславовна
студент
© 2019 Крючкова Наталья Александровна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: karina.z121212@gmail.com; Kryuchkova_n.a@bk.ru

Ключевые слова: интернет-маркетинг, потребительский рынок, интернет-реклама, методы продвижения товара

Статья посвящена анализу развития интернет маркетинга товара, инструментам и способам продвижения продукции на потребительском рынке, а также особенностям формирования российского рынка интернет рекламы.

Сегодня Интернет превратился в уникальную площадку, где каждый пользователь может найти любую интересующую информацию. Неудивительно, что в современных реалиях интернет затронул все сферы человеческой деятельности, в том числе принес изменения и в область маркетинга.

Вопрос изучения и внедрения Интернет-маркетинга сегодня актуален для любого предприятия, не зависимо от годового размера выручки и виды экономической деятельности. Конкурентоспособными являются предприятия, использующие инструменты Интернет-маркетинга и следящие за тенденциями его развития.

Применение рассматриваемых методов продвижения позволяют компаниям постоянно поддерживать контакт с потребителем, выстраивать обратную связь, грамотно находить целевую аудиторию и обеспечивать новые каналы сбыта, при этом увеличивая рентабельность инвестиций и рентабельность продаж.

Появление Интернет-маркетинга можно отнести к началу 1990-х годов, на данный момент он превратился из очередного инструмента продвижения товаров и услуг в крупнейший сегмент рынка, развивающийся немыслимым темпом.

Согласно данным Росстата количество пользователей домашнего Интернета, а также фирм и государственных предприятий, внедряющих Интернет в рабочие процессы, выросло в 2017 по отношению к 2016 году¹. Это подтверждает факт стабильного развития цифровых технологий в России, что означает необходимость детального изучения Интернет-маркетинга, его динамики и перспектив.

Совместно с развитием Интернета в целом развивается и рынок рекламы в интернете. Согласно данным² Интернет реклама догоняет объемы телевизионной рекламы.

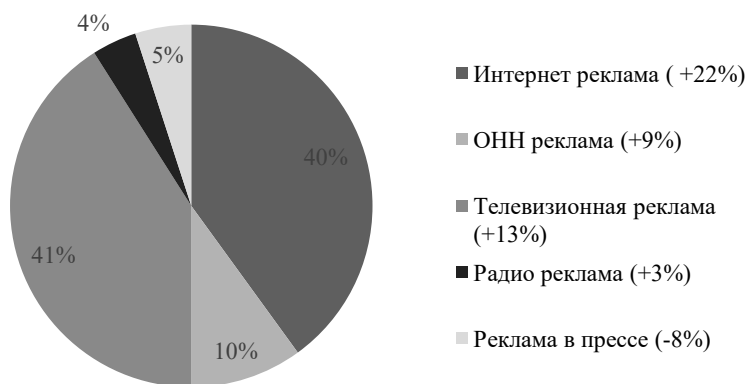


Рис. 1 Темпы прироста видов рекламы в РФ в 2017 году

Быстрое развитие цифрового маркетинга в России подтверждается статистикой. С каждым годом, все больше россиян совершают онлайн-покупки с помощью смартфона или компьютера. По данным агентства Data Insight количество

онлайн-заказов в России в 2017 году к 2016 выросло на 23%. Россияне все чаще занимаются онлайн-шопингом, предпочитая при этом универсальные онлайн-магазины, а также магазины электронной и бытовой техники. Ниже будет представлен рейтинг самых успешных Интернет-магазинов России и их объем продаж за 2017 год.

Таблица 1

Рейтинг крупнейших онлайн-магазинов России и их объем продаж, 2017 год³

Наименование магазина	Объем онлайн-продаж (млн руб.)	Кол-во заказов (тыс.раз)	Средний чек (руб.)
Wildberries.ru	63800	39800	1600
Citilink.ru	55200	5190	10620
DNS-shop.ru	38900	5800	6710
Mvideo.ru	36700	3570	10280
Eldorado.ru	23700	4340	5460
Lamoda.ru	23600	4030	5860

Из таблицы 1 видно, что в 2017 году особым спросом пользовался универсальный интернет-магазин, где можно купить одежду, обувь и аксессуары, заметно обогнав по объему продаж известного конкурента Lamoda. Лидирующие позиции занимают и магазины электронной техники, средний чек которых не меньше 5000 рублей.

Сегодня в России интернет пользователи успешно покупают электронную и бытовую технику, одежду и обувь, детские товары, книги и товары для дома. Положительную динамику показывает и сфера доставки еды. Успешная деятельность онлайн-магазинов способствует не только устойчивому развитию Интернет-продвижения, но и способствует эффективному развитию экономики страны в целом. Ни один крупный онлайн-сервис не будет существовать без сложной системы логистики, большого количества складов и офисов по всей стране, а также создания рабочих мест, что, безусловно, оказывает положительное влияние на экономику в офлайне.

С помощью Интернет-маркетинга можно влиять на два основных вида показателей: количественные и качественные. Количественные показатели поддаются четкому вычислению и наглядно показывают результаты рекламной кампании. К таким показателям относятся трафик, клики, показы, охват, просмотры, коэффициент конверсии, и т.п.⁴. Иными словами все то, что в конечном счете позволяет соотнести прибыль и затраты и рассчитать эффективность. Качественные показатели вызывают трудности с точными расчетами и служат для управления потоками информации между предприятием и его целевой аудиторией. Управление PR- кампанией подразумевает создание благоприятного имиджа бренда, увеличение лояльности и узнаваемости. Эти показатели чрезвычайно важны для успешного продвижения продукта на рынке, хотя и не поддаются точным показателям и расчетам. К ним можно отнести мониторинг общественного мнения, активность аудитории, узнаваемость продукта, наличие обратной связи и т.д.

Таким образом, продвижение продукта при помощи Интернет-маркетинга позволяет фирмам управлять своими продажами, расширять целевую аудиторию, изучать вкусы и предпочтения потребителя, и, что не менее важно, отслеживать динамику и грамотно планировать дальнейшие направления развития продукта или услуги.

Перечислим основные способы продвижения в интернете:

1. Поисковая оптимизация и контекстная реклама. Этот метод включает в себя приведение контента и кодов страниц в вид, соответствующий параметрам поиска.

На сегодняшний день в России функционируют два крупнейших игрока в сфере поисковой оптимизации: Google AdWords и Яндекс.Директ. Данные площадки активно расширяют инструментарий продвижения продукта. На сегодняшний день нельзя утверждать, что поисковая оптимизация позволяет только продвинуть сайт на первые места поиска. Правильно настроенная рекламная кампания дает массу возможностей: подбор аудитории, создание спроса, новые форматы объявлений, ранжирование рекламы, отслеживание конверсий и т.д.

2. Продвижение в соцсетях (SMM). В России наиболее популярными социальными сетями являются Инстаграм, Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Telegram. Соцсети предлагают массу возможностей для продвижения своего бренда. "Массфоловинг" и накрутка подписчиков сегодня работают не так эффективно, как несколько лет назад. В конце 2018 года Инстаграм запустил масштабную "защитку" недобросовестных пользователей, накручивающих лайки и подписчиков с помощью ботов и других приложений. Вместо этого он предлагает настроить бизнес кабинет с помощью Facebook и дает широкие возможности для таргетированной рекламы. С помощью данного сервиса каждый пользователь может без труда отслеживать статистику личной страницы и продвигать блог, что уж говорить о страницах крупнейших магазинов и сервисов.

3. Реклама у лидеров мнения. В основном блогеры размещают свои материалы на видеохостинговом сайте Youtube, в связи с повышением интереса к видео-контенту. Самые успешные блогеры становятся настоящими кумирами для молодого поколения, а исследования показывают, что пользователь при выборе того или иного продукта часто больше доверяют любимому блогеру, чем мало-знакомому человеку в реальной жизни. Цена рекламы прямо зависит от статистики блогера, его аудитории, количестве просмотров видеороликов и активности подписчиков. Ниже представлена таблица стоимости рекламного видеоролика у популярных лидеров мнений.

Таблица 2

Цена одного рекламного видеоролика на сайте Youtube в 2018 г.⁵

Блогер	Тематика канала	Цена (руб.)
Юрий Дудь	Журналистика	120 0000
Николай Соболев	Развлечения	800 000
Екатерина Трофимова (The Cate Clapp)	Развлечения	700 000
Амиран Сардаров	Развлечения	700 000
Валентин Петухов (Wylsacom)	Гаджеты и сопутствующие товары	450 000

4. Управление репутацией (SERM). Здесь речь идет о формировании позитивного имиджа компании в Сети, оперативное реагирование на отклики негативного характера, работа на форумах и в социальных сетях.

5. Рассылка SMS-сообщений. Данный метод по-прежнему успешно используется компаниями, позволяя информировать потребителя об акциях, специальных предложениях, новых продуктов, а также получать обратную связь.

Выше перечислены лишь немногие из современных методов продвижения продукта в сети. Не стоит забывать, что интернет-маркетинг подразумевает сложный инструментарий и комплексный подход при успешном продвижении продукта.

Предполагают, что в 2019 году можно будет наблюдать следующие тенденции в развитии интернет-маркетинга:

Активное внедрение виртуальной реальности. Одним из первопроходцев в данном направлении является торговая марка IKEA. В 2016 году было запущено приложение, позволяющее "примерить" мебель из каталога к домашней обстановке. Еще одним примером внедрения виртуальной реальности является деятельность интернет-сервиса Amazon. Компания запатентовала "умное" зеркало, позволяющее примерить на человека любую одежду и имитировать различные окружающие условия.

Снижение лояльности к рекламе у лидеров мнения. Реклама должна будет нести нативный характер, включая в себя элементы интеграции, тем самым создавая впечатление, что блогер делится чем-то очень личным и действительно правдивым. В этой же связи, сохранится положительная динамика в развитии видео контента.

На замену рекламы у лидеров мнения придут отзывы от пользователей. Это подтверждается широким распространением системы оценок и отзывов о продукте от реального покупателя. Пользователям легче сделать выбор, основываясь на мнении такого же пользователя, уже получившего товар.

Развитие голосового поиска. SEO инструменты должны будут подстраиваться под голосовой поиск. Это связано с активным развитием таких сервисов как Алиса (Яндекс), а также появлением инновационной техники, например, умных колонок и бытовых приборов с голосовым управлением.

В заключении хотелось бы отметить, что интернет-маркетинг представляет широкие возможности для развития фирм и экономики страны в целом. Для успешного продвижения товаров через интернет необходимо использовать целый комплекс инструментов и постоянно отслеживать новые тенденции, быстро реагируя на изменения.

Остро стоит вопрос о методах оценки эффективности различных инструментов интернет-маркетинга. Сегодня можно точно рассчитать цену одного клика, количество и время посещения профиля, однако невозможно предугадать, какой из методов окажется наиболее эффективным. Остается открытым вопрос об отслеживании поведения пользователя, что заинтересует клиента на этот раз и чем именно он руководствуется при выборе товара, даже в условиях тенденции к персонализации Интернета.

¹ Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/figure/anketa1-4.html (Дата обращения: 03.02.2019 г.)

² Анализ объема интернет рекламы [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (Дата обращения: 03.02.2019 г.)

³ Объем онлайн-продаж в России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://datainsight.ru/sites/default/files/DI-RIF2018.pdf> (Дата обращения: 03.02.2019 г.).

⁴ Актуальный интернет маркетинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.motocms.com/blog/wp-content/uploads/2018/02/aktualny_internet-marketing.pdf (Дата обращения: 03.02.2019 г.).

⁵ Рейтинг стоимости рекламного объявления у самых успешных блоггеров России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://riabloggers.ru/researches/39> (Дата обращения: 03.02.2019 г.).

TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING ON THE MARKET OF CONSUMER GOODS

© 2019 Zubova Karina Vyacheslavovna
Student

© 2019 Kryuchkova Natalya Alexandrovna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics

E-mail: karina.z121212@gmail.com; Kryuchkova_n.a@bk.ru

Keywords: Internet marketing, consumer market, Internet advertising, product promotion methods.

The article is devoted to the analysis of the development of Internet marketing of goods, tools and ways to promote products in the consumer market, as well as the peculiarities of the formation of the Russian Internet advertising market.

УДК 336.22

Код РИНЦ 06.73.15

ВЫЯВЛЕНИЕ НЕОБОСНОВАННОЙ НАЛОГОВОЙ ВЫГОДЫ В ХОДЕ ВЫЕЗДНЫХ ПРОВЕРОК

© 2019 Искокова Ирина Николаевна
студент

© 2019 Назаров Михаил Александрович
кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: nalogi_audit@mail.ru

Ключевые слова: необоснованная налоговая выгода, выездная налоговая проверка, пределы осуществления прав, налоговый риск, добросовестный (недобросовестный) налогоплательщик

Рассмотрены основные обстоятельства выявления необоснованной налоговой выгоды в ходе выездных налоговых проверок, названы признаки недобросовестности налогоплательщиков при осуществлении нереальности сделок, определены пути совершенствования доказательной базы при применении ст. 54.1 НК РФ.

Не так давно, а именно 19 августа 2017 года вступил в силу Федеральный закон от 18.07.2017г. №163-ФЗ, в соответствии с которым в Налоговый Кодекс включена совершенно новая статья 54.1 - "Пределы осуществления прав по исчислению налоговой базы и (или) суммы налога, сбора, страховых взносов" ¹.

Несмотря на то, что в данной статье отсутствует термин "необоснованная налоговая выгода", он является логическим продолжением Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 12.10.2006г. № 53 - "Об оценке арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды" ². Хотя Федеральная Налоговая Служба указывает, что ст. 54.1 НК РФ - это совершенно новый подход к проблеме злоупотребления налогоплательщиком своими правами.

Из норм п.1 ст. 54.1 НК РФ следует логический вывод о том, что необоснованной налоговой выгодой признается уменьшение налоговой базы и (или) суммы налога к уплате в результате искажения налогоплательщиком сведений о фактах хозяйственной жизни (совокупности таких факторов), об объектах налогообложения, подлежащих отражению в налоговом и (или) бухгалтерском учете, либо в налоговой отчетности.

Необоснованная налоговая выгода - это необоснованное уменьшение налоговой нагрузки налогоплательщика, за счет получения вычетов или иных послаблений по налогам.

В ряде случаев, налоговые органы вправе отказать плательщику в уменьшении суммы налога в связи с высоким риском недобросовестности контрагентов налогоплательщика и сделок с ним ³.

На данный момент, при проведении выездных налоговых проверок, все чаще встречаются ситуации, когда решение о привлечении к ответственности налогоплательщика базируется именно на статье 54.1 НК РФ. Принято считать, что доказательство применения проверяемым налогоплательщиком необоснованной налоговой выгоды, является весомым фактом виновности лица.

При обнаружении налоговыми инспекторами предполагаемого недобросовестного контрагента у проверяемого налогоплательщика, проводится ряд мероприятий налогового контроля, который должен либо подтвердить, либо опровергнуть реальность совершенных сделок.

Основными обстоятельствами, при которых налоговый орган может признать контрагента недобросовестным, являются:

- создание организации незадолго до совершения хозяйственной операции (сделки);
- взаимозависимость участников сделки;
- разовые финансово-хозяйственные операции;
- расчеты через один и тот же банк;

- транзитные платежи или расчеты по цепочке;
- деятельность через посредников;
- дробление бизнеса между несколькими лицами, применяющими специальные налоговые режимы;
- манипулирование ценами по сделкам с взаимозависимым лицом.
- многократное отклонение цены сделки от рыночного уровня.

При анализе реальности применения контрагентом налоговой льготы, налоговая служба учитывает и признаки недобросовестности конкретной организации, к ним относятся:

- отсутствие адреса регистрации в ЕГРЮЛ, либо применение "массового" адреса регистрации;
- "массовый" учредитель (руководитель) контрагента;
- отсутствие расходов характерных для ведения деятельности;
- отсутствие персонала;
- отсутствие основных средств;
- отсутствие транспортных средств;
- отсутствие производственных активов.

Данный перечень не является исчерпывающим. Оценка применения необоснованной налоговой льготы будет зависеть от конкретной ситуации, на которую также влияют и другие аспекты деятельности организации и ее контрагентов, должностных лиц.

С помощью вышеуказанных обстоятельств можно определить налоговый риск при взаимоотношениях с конкретным контрагентом, но для того, что бы доказать применение необоснованной налоговой льготы проверяемым налогоплательщиком, инспекторам придется изрядно потрудиться.

При осуществлении мероприятий налогового контроля в ходе выездной налоговой проверки особое внимание уделяется не только факту осуществления сделок между взаимозависимыми лицами, но их реальности.

При выставлении налоговыми инспекторами поручения на основании п.1. ст. 93.1 НК РФ об истребовании документов (информации) у контрагента или лица, обладающего информацией, часто учитывают информацию, уже имеющуюся у налоговых органов, например данные сделок по расчетным счетам проверяемой организации. Указание реквизитов и/или иных данных договоров, спецификаций, счетов-фактур, товарных накладных и т.д. повысят уровень представления наиболее полного пакета документов организацией.

По п. 2 ст. 93.1 НК РФ налоговые органы вправе запросить информацию по конкретным сделкам. Данный пункт применяется при обоснованной необходимости истребования информации у таких лиц как кредитные организации, операторы связи, провайдеры и т.д. Данные юридические лица обладают не только договорами о предоставлении услуг проверяемому налогоплательщику и его контрагентам, но также и сведениями об IP-адресах и MAC-адресах.

Дело в том, что совпадение IP-адресов, а в лучшем случае и MAC-адресов является одним из весомых признаков взаимозависимости и аффилированности организаций.

По мнению налоговых органов идентичность адресов свидетельствует об использовании одного и того же компьютера в интересах нескольких организаций для управления, как минимум, расчетными счетами, а также осуществления безналичных расчетов одними и теми же пользователями, что предполагает взаимозависимость и подконтрольность контрагентов, согласованность их действий³. И в результате чего, данное обстоятельство влечет за собой получение необоснованной налоговой выгоды без намерений ведения реальной предпринимательской деятельности (фиктивность хозяйственных операций и притворность сделок).

Хотя в данной ситуации много подводных камней, например такая технология как Wi-Fi. Доступ к нему может осуществляться любыми пользователями бесплатно и беспрепятственно, что существенно усложняет ситуацию при доказательстве взаимозависимости, и как следствие применение налоговой выгоды.

При получении копий первичных документов от контрагентов по взаимоотношениям с проверяемым лицом, инспектора обращают внимания на подписантов, а именно на ФИО и подписи руководителей или доверенных лиц. Несовпадение или сильное различие подписей одного и того же лица, также является одним из признаков недобросовестности, а как следствие нереальности сделки.

В ходе проверки инспекторы могут назначить почерковедческую экспертизу подписанных документов. В результате может выясниться, что документы подписало неуполномоченное на то лицо. Или же директор при проведении допроса может отрицать участие в сделке, как, впрочем, и сам факт руководства контрагентом.

Часто налоговые инспекции пользуются добровольно предоставленной информацией иных налоговых органов, в которых состоят на учете проблемные контрагенты проверяемой организации. Информирование о непредставленной отчетности, разрывах в части НДС, отказ руководителя в допросе свидетеля от участия в финансово-хозяйственной деятельности организации и другие факты являются в совокупности очередным доказательством недобросовестности контрагента, а как следствие нереальности сделки и применение проверяемым лицом необоснованной налоговой выгоды.

Вышеуказанные понятия являются следствием друг друга. И все же главным и основополагающим факторам применения налоговой выгоды является умысел налогоплательщика.

Доказывание умысла налоговыми инспекторами в ходе выездной налоговой проверки состоит именно в выявлении вышеуказанных обстоятельств. Они свидетельствуют о том, что лицо осознавало противоправный характер своих действий, желало либо сознательно допускало наступление вредных последствий, таких действий в виде недоплаты налогов.

В редких случаях, проверяемый налогоплательщик подтвердит свою неправоту и виновность. Но как показывает практика, чаще всего, при применении ст. 54.1 НК РФ при выездной налоговой проверке, проверяемые лица не принимают обвинения налоговых органов, в связи с тем, что доначисленные суммы по актам и решениям налоговых органов достаточно велики для деятельности орга-

низации. Такая серьезная ситуация может сильно поколебать устойчивость налогоплательщика на рынке, в худшем случае приведет к банкротству.

Об умысле налогоплательщика могут свидетельствовать установленные факты юридической, экономической и иной подконтрольности участников, вовлеченных в налоговую схему.

Должностные лица налоговых органов должны устанавливать фактические обстоятельства, связанные с использованием полученной налоговой экономии, которые позволят определить, в чьих интересах оформлены соответствующие сделки (операции).

Как было указано выше, незаконной будет признана сделка, не имеющая никакого разумного обоснования, сделка которая не может быть обоснована с точки зрения предпринимательского риска, фактически совершенная не в своем интересе, а в интересах иного лица с целью его скрытого финансирования. Доказывая недобросовестность налогоплательщика, должностные лица налогового органа должны доказать, что целью являлось не получение результатов предпринимательской деятельности - прибыли, а получение налоговой экономии - налоговой выгоды. Цель сделки и способы ее достижения не должны иметь признаки искусственности.

Налоговые органы должны опровергать реальность спорной сделки посредством доказывания фактов исполнения обязательств по сделке иным лицом, или доказывая, что сделка выполнена проверяемым налогоплательщиком самостоятельно.

Согласно большинству юридических заключений на акты выездных налоговых проверок, содержание статьи 54.1 Налогового кодекса Российской Федерации и ее неопровержимое доказательство является неоспоримым фактом виновности налогоплательщика. И все же, применение статьи 54.1 НК РФ - "Пределы осуществления прав по исчислению налоговой базы и (или) суммы налога, сбора, страховых взносов" налоговые инспекции стали использовать не так давно, в данной ситуации есть свои недочеты и недоработки. Применение выборочного метода проверки документации и иных сведений организаций, ограничение сроков проведения выездной налоговой проверки, внутренние вопросы инспекций, связанные с ограничением привлечения специалистов иных государственных органов, в конце концов - человеческий фактор. Именно из-за этих фактов в судах выигрывает сторона налогоплательщика, а не налоговой инспекции. Все эти недочеты исправляются медленно и постепенно.

Тема доказуемости необоснованной налоговой выгоды требует еще более пристального внимания к вопросам налогового планирования, документального подтверждения операций и проверке контрагентов. Получение неоднозначных или противоречивых данных (информации) могут в корне поменять результат проверки.

¹ Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 25.12.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019).

² Постановление Пленума ВАС РФ от 12.10.2006 № 53. "Об оценке арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды".

³ Васильева А.В., Назаров М.А. Проблемные аспекты применения налогоплательщиками критериев самостоятельной оценки налоговых рисков // Известия Института систем управления СГЭУ. 2012. № 1-2 (4-5). С. 57-61.

IDENTIFYING UNJUSTIFIED TAX BENEFITS IN TAX CONTROL

© 2019 Iskokova Irina Nikolaevna
Student

© 2019 Nazarov Mikhail Alexandrovich
PhD in Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: nalogi_audit@mail.ru

Keywords: tax risks, tax code, tax benefits, tax audits, tax control.

The main circumstances of identifying unjustified tax benefits during on-site tax audits are considered, signs of bad faith taxpayers in the implementation of unreality of transactions are named, ways to improve the evidence base in the application of Art. 54.1 of the Tax Code.

УДК 65.01

Код РИНЦ 06.00.00

ФИНАНСОВЫЙ МЕНТАЛИТЕТ МЕНЕДЖЕРОВ КАК ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

© 2019 Кандрашина Елена Александровна
доктор экономических наук, профессор
Самарский государственный экономический университет
E-mail: kandrashina@sseu.ru

Ключевые слова: финансовые решения, финансовая политика, типы финансовой политики, финансовый менталитет, риск, поведенческая экономика.

Статья посвящена систематизации представлений о финансовом менталитете лиц, принимающих финансовые решения - владельцев и менеджеров, как о факторе управления бизнесом. Показано, как проявления финансового менталитета менеджеров через выбор типа финансовой политики компании влияют на потенциал прибыльности бизнеса. Финансовый менталитет, традиционно представляемый как субъективный фактор, охарактеризован с позиций поведенческой экономики как фактор объективного характера.

Одно из ключевых положений, на которых построена неоклассическая экономическая теория, это положение о рациональности поведения экономических субъектов. Это представление подразумевает, что экономические субъекты, обладающие одинаковым экономическим потенциалом, должны формировать своей деятельностью и одинаковые экономические результаты. Одним из объяснений того факта, что сопоставимые компании в сходных условиях достигают совершенно разных результатов, выступают различия в менталитете.

Менталитет, по мнению социальных психологов, представляет собой подсознательную социально-психологическую "программу" действий и поведения людей¹ - как отдельных индивидов, так и различных социальных групп. Сформированный менталитет включает систему устойчивых взглядов, принципов, ценностей и соответствующие им цели и средства их достижения.

Менталитет формируется, в том числе, и в отдельных секторах социального пространства, одним из которых можно считать управление бизнесом. Соответственно, управленческий менталитет можно определить как специфическую систему устойчивых взглядов, принципов принятия управленческих решений, которые присущи менеджерам как профессиональной группе в целом и отдельным субъектам управленческой деятельности².

В качестве компонента управленческого менталитета следует выделять финансовый менталитет лиц принимающих решения - владельцев и / менеджеров, который определяет их отношение к степени допустимого риска при принятии решений, вызывающих движение финансовых ресурсов и существенным образом влияющих на финансовые результаты функционирования бизнеса.

Чаще всего финансовый менталитет рассматривается как фактор, определяющий склонность менеджеров к заимствованиям³ и, в более общем виде, к формированию структуры капитала⁴. В более общем виде финансовый менталитет менеджеров может трактоваться как их приверженность к осуществлению консервативной, умеренной или агрессивной финансовой политики по отдельным операциям или видам деятельности⁵. Указанные типы финансовой политики в различных источниках относятся к разным областям принятия финансовых решений. Приведем несколько примеров.

- Политика управления оборотными средствами - разным типам политики соответствуют разные соотношения уровней оборачиваемости и рентабельности текущих активов⁶;

- Политики управления краткосрочными обязательствами, направленная на финансирование оборотных активов - разным типам политики соответствует разный уровень краткосрочных кредитов и займов в структуре финансирования⁷;

- Дивидендная политика - разным типам политики соответствуют разные принципы начисления дивидендов и, соответственно, уровни дивидендных выплат с одной стороны, и уровни реинвестирования прибыли - с другой⁸;

- Инвестиционная политика - разным типам политики соответствуют разные критерии выбора объектов инвестирования⁹.

Обобщая существующие определения указанных типов - консервативной, агрессивной и умеренной политики, можно сделать вывод о том, что они харак-

278

теризуют принятый подход к принятию финансовых решений в зависимости от допустимого уровня риска (см. рисунок).



Рис. Характеристики типов финансовой политики (авторская разработка)

При этом в соответствии с концепцией взаимосвязи уровня риска и доходности существует прямая пропорциональная зависимость между уровнем риска, принимаемого экономическим субъектом при осуществлении тех или иных деловых операций, и уровнем ожидаемой доходности этих операций. Консервативная политика, сопряженная с минимальным уровнем риска, требует для своей реализации максимальных издержек, как операционных (связанных, например, с поддержанием высоких страховых запасов), так и финансовых (связанных с доступом к стабильным долгосрочным источникам финансирования). Напротив, агрессивная политика, ориентированная на минимизацию издержек, в том числе путем использования максимально коротких и, как следствие, дешевых источников финансирования, позволяет сократить издержки, повышая потенциал прибыльности бизнеса, существенно повышает риск его функционирования.

Таким образом, можно говорить о том, что финансовый менталитет лиц, принимающих управленческие решения, представляет собой систему консервативных, умеренных или агрессивных принципов формирования активов и их финансирования. Именно финансовый менталитет определяет приемлемый уровень риска при принятии деловых решений, что обуславливает различия в структуре источников и направлений использования финансовых ресурсов бизнеса, денежных потоков, уровнях доходности.

При этом финансовый менталитет традиционно рассматривается в качестве субъективного фактора в противовес объективным факторам, влияющим на принятие решений.

Однако с учетом развития нового научного направления, основанного на критике одного из ключевых положений неоклассической экономической теории о рациональности экономического поведения - поведенческой экономики, целесообразность и корректность учета финансового менталитета как сугубо субъективного фактора оказывается весьма спорной.

Поведенческая экономика рассматривает в качестве основания для осуществления экономических действий психологию человека. Наблюдаемое иррациональное поведение экономических субъектов подчиняется определенным моделям и потому вполне предсказуемо.

Принимая решение, экономический субъект учитывает внешние - объективные условия через призму своих мотивов, установок, ожиданий под влиянием эмоциональных факторов. В отличие от эмоциональных факторов, которые в основе своей случайны, мотивы, установки и ожидания - то, что социальные психологи определяют как менталитет, имеют социальные основания, то есть являются относительно устойчивыми.

На основе выше изложенного можно сделать следующее заключение. Финансовый менталитет выступает фактором, увязывающим выбор того или иного варианта финансового решения с объективными условиями, в которых эти решения принимаются, и с позиций поведенческой экономики может рассматриваться в качестве объективного фактора управления бизнесом.

¹ Куликова Е.А. Основы менеджмента. - Екатеринбург, УрГУПС, 2016. -С. 62.

² Батсух Г. Менталитет руководителя как фактор управленческой деятельности // Вестник Бурятского государственного университета. Философия, социология, политология, культурология. Вып. 14 а. - Улан-Удэ: Изд-во БГУ. - 2011 г. - С.105 - 110.

³ Толкачева Н.А. Финансовый менеджмент: курс лекций. - М.: Директ-Медиа, 2014. - С.82.

⁴ Уколов А. И., Гупалова Т. Н. Управление корпоративными рисками: инструменты хеджирования. - М.: Директ-Медиа, 2014. - С. 250-251.

⁵ Финансовый словарь [Электронный ресурс] // Финансовый анализ. Все о финансовом анализе : [сайт]. - Режим доступа: <http://1fin.ru/?id=281&t=578&str=%D0%E8%F1%EA%EC%E5%ED%E5%E4%E6%EC%E5%ED%F2>, свободный. - (дата обращения: 29.01.19)

⁶ Бочаров В.В. Корпоративные финансы. - СПб.: Питер, 2008. - С. 139.

⁷ Воробьев А.В., Леонтьев В.Е. Корпоративные финансы (водный транспорт). - Киров, МЦНИП, 2017. - С.119.

⁸ Гурьянов П.А. Дивидендная политика в России: обзор исследований // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 10 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/10/7935>, свободный. - (дата обращения: 29.01.19.)

⁹ Мальшукова О.М. Проблемы разработки инвестиционной политики предприятия // Вопросы инновационной экономики, 2011. - № 4. - С. 29-38.

FINANCIAL MENTALITY OF MANAGERS AS A FACTOR OF BUSINESS MANAGEMENT

© 2019 Kandrashina Elena Alexandrovna
Doctor of Economics, Professor
Samara State University of Economics
E-mail: kandrashina@sseu.ru

Keywords: financial decisions, financial policy, types of financial policy, financial mentality, risk, behavioral economics.

The article is devoted to the systematization of scientific ideas about the financial mentality of people who make financial decision - business-owners and managers. The financial mentality is considered as a factor of business management. The author shows how manifestations of the financial mentality of managers affect the profitability potential of business while they choose one or the other type of financial policy in the company. The financial mentality, traditionally presented as a subjective factor, is characterized here as an objective factor from the standpoint of behavioral economics.

УДК 33.2964

Код РИНЦ 06.00.00

ОСОБЕННОСТИ ДУХОВНЫХ БЛАГ И УСЛУГ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА ДУХОВНЫХ БЛАГ И УСЛУГ В ЭКОНОМИКЕ

© 2019 Карпенко Ольга Анатольевна
кандидат экономических наук
© 2019 Левченко Лариса Владимировна
кандидат экономических наук, профессор
Самарский государственный экономический университет
E-mail: karpenkoolga18@yandex.ru

Ключевые слова: духовный капитал, духовные блага и услуги, экономические блага, свободные блага, спрос и предложение, эластичность и жесткость спроса и предложения, альтернативная стоимость, монополизация, временной период.

В настоящей работе проводится теоретическое исследование понятия духовных продуктов - духовных благ и услуг, выделяются их виды, рассматриваются и выявляются основные свойства и характеристики функционирования рынка духовных благ и услуг. Особое внимание уделяется вопросу эластичности спроса и предложения, ее колебаниям и ситуациям возникновения неравновесия на данном рынке.

В настоящее время актуальность приобретают исследования духовного капитала в составе теории о человеческом капитале. При изучении духовного капитала необходимо проведение исследования результатов, создаваемых им в процессе производства. Духовным капиталом создаются духовные продукты, состоящие из духовных благ и услуг. Понятие продукта представляет собой совокупность в различных сочетаниях каких-либо благ и услуг, и, соответственно, духовные продукты могут состоять из духовных благ и духовных услуг.

Благо - это все то, что включает в себе определенный положительный смысл: предмет, явление, продукт труда, удовлетворяющий определенную человеческую потребность и отвечающий интересам, целям, устремлениям людей; или, в более узком понимании, - совокупность всех желаемых нами вещей или вещей, удовлетворяющих человеческие потребности (А. Маршалл)¹.

Термин "блага" значительно более емкое понятие по сравнению с услугами. В философском смысле под благом понимается то, что включает в себе определенный положительный смысл, удовлетворяет потребность человека, отвечает его целям и стремлениям².

Духовные блага - это, прежде всего, такие человеческие качества и межличностные связи, как дружба, доброта, самоотверженность, справедливость, храбрость, любовь, вера и т.д., относимые и к искусству, и к науке, и к религии. Ими обладают сильные, свободные и увлеченные люди.³

Если благо статично по своей природе, то услуга - это, как правило, действие и результат этого действия. Это деятельность или владение чем-либо, которое одна сторона может предложить другой стороне. Нематериальные (духовные) услуги удовлетворяют духовные потребности, к примеру, образование, информирование, консультирование, помощь, поддержка, взаимовыручка.

Как известно, производство - это процесс, в котором люди, воздействуя на вещество природы, производят материальные и духовные блага.⁴ Материальные и духовные блага и услуги в общем создаются человеческим трудом,⁵ в том числе и духовным трудом (причем как абстрактным - создавая стоимость, так и конкретным - создавая их потребительную стоимость). Следовательно, в экономических отношениях не только производства, но и распределения, обмена и потребления участвуют и материальные, и духовные блага и услуги.

При этом экономическая теория занимается исследованием распределения экономических благ и услуг. Вместе с тем духовные блага могут быть одновременно и экономическими благами, и свободными благами. Свободные духовные блага - это, например, явления природы, такие как радуга, теплый летний дождь, святой источник, уличные фонари, клумбы, положительные внешние эффекты и др. Экономические духовные блага - это, к примеру, знание о том, как развить производство, понимание, кого из соискателей принимать на работу или как вывести предприятие из кризиса, знание, как принимать решение в условиях неопределенности и др.

В структуре благ духовные блага относятся к нематериальному виду благ. Нематериальные блага А. Маршаллом были разделены на внутренние и внешние. Отсюда и духовные блага могут быть как внутренними (чувство удовлетворения,

282

общения, внутренние знания человека), так и внешними (спектакль, фильм, лечение). Также духовные блага могут быть индивидуальными и общественными. К общественным духовным благам можно также отнести возникающие положительные внешние эффекты при производстве каких-либо товаров и услуг. К примеру, реставрация зданий, принадлежащих к историко-культурному наследию, улучшает внешний вид улиц и способствует притоку туристов, развитие пчеловодства, способствующего увеличению урожайности соседних плодово-ягодных культур, частный цветник, мощение улиц собственными силами, уборка общественной территории - субботники и другое). Отрицательные внешние эффекты при этом будут являться антиблагами (дым из трубы, загрязнение рек сточными водами, шумовое загрязнение).

Кроме того, духовные блага бывают личными (например, знание о том, как написать свою квалификационную работу) и производственными (например, знание о том, как усовершенствовать производство). А также духовные блага делятся на будущие (возможность интересного общения в будущем) и настоящие (встреча с подругой в настоящий момент времени).

Бывает, что духовные блага являются ресурсами и даже факторами производства. Зачастую они представляют собой фактор знаний (интеллектуального капитала), труда (духовный труд), и предпринимательский фактор производства в совокупности с другими факторами. Это духовное знание и понимание того, как развить, расширить бизнес, обойти конкурентов, выиграть дело и т.д.

Что касается духовных услуг, то они также могут быть будущими (например, проведение развивающих вебинаров в настоящий момент) и настоящими (проведение вебинаров в будущем).

Также можно выделить следующие общие свойства духовных благ и услуг: неделимость, незаменимость другими благами и услугами, неубываемость при передаче и отсутствие конкуренции, отсутствие морального износа, независимость мотивов приобретения духовных благ и услуг от их стоимости и высокая альтернативная стоимость.

У духовных благ и услуг очень велика альтернативная стоимость - это то количество других благ, от которых человек вынужден отказаться во имя увеличения данного (духовного) блага. Здесь человек может отказаться от очень большого количества других благ и услуг ради какого-либо одного духовного блага.

Также можно выделить общие свойства духовных благ и услуг: их неделимость, незаменимость другими благами, неубываемость при передаче и отсутствие конкуренции, отсутствие морального износа, независимость мотивов приобретения духовных благ от их стоимости и высокая альтернативная стоимость.

Духовные блага и услуги, создаваемые в производственном процессе посредством духовного капитала, затем подлежат обмену на рынке и участвуют в товарно-денежных отношениях.

В неоклассическом понимании рынок - это совокупность отношений по поводу обмена товарами. И теперь возникает вопрос, а являются ли духовные блага товаром на рынке?

Согласно марксистской теории товар - это продукт труда, удовлетворяющий потребности человека путем обмена на рынке. Духовное благо - это продукт человеческого духовного труда, удовлетворяющий потребности человека. Такое удовлетворение потребностей происходит путем обмена благами, но не обязательно на рынке, а может и путем безвозмездной передачи. Если духовные блага обмениваются на рынке, то они могут являться и являются товаром.

К особенностям создания духовных благ и оказания духовных услуг относится то, что при этом несколько изменяется как таковая классическая рыночная система. На духовные блага и услуги всегда существует спрос; практически отсутствует какая-либо конкуренция со стороны как других собственников духовного капитала, так и получателей духовных благ, так как при передаче духовного блага от одного человека к другому само это благо не убывает. А, как известно, если отсутствует конкуренция, то рынок не может полноценно выполнять свои функции.

Для передачи духовных благ и услуг не требуется рекламы или сервиса; существует дефицит духовных благ и услуг и господство продавца - стороны, передающей духовные блага, т.е. жесткость предложения. Отсюда получается неоднозначная и парадоксальная ситуация - жесткий как спрос, так и предложение, что объясняет трудность встречи спроса и предложения и дефицитность данных благ.

Причем особенностью является то, что зачастую стоимость (как и цена) определяется не предложением, а спросом. Здесь возникает интересный парадокс в экономической жизни: владелец духовного блага - представитель предложения зачастую готов поделиться им просто так, а представитель спроса готов отдать за него последнее или все, что у него есть. В данном случае искажается рыночный закон спроса и предложения (при котором обмен товаров происходит в точке пересечения кривых спроса и предложения в соответствии со стоимостью товара) и возникает экономический парадокс ценности духовных благ: бесконечно ценное благо отдается просто так, в связи с чем и спрос, и предложение могут быть как абсолютно жесткими, так и абсолютно эластичными. Благо бесконечно ценное (абсолютно жесткое предложение) передается без материального вознаграждения (абсолютно эластичное предложение) и необходимо человеку как воздух, он готов отдать за него многое (абсолютно жесткий спрос), но в результате может получить за бесценок (абсолютно эластичный спрос). В итоге мы можем наблюдать очень сильный диапазон колебаний жесткости/эластичности спроса и предложения. Однако контроль степени эластичности спроса и предложения здесь не подвластен ни той, ни другой стороне, он контролируется самой жизнью (и духовным капиталом людей-контрагентов), в результате чего прямые спроса и предложения могут меняться местами. В точке их пересечения происходит передача духовных благ.

С ростом цены духовного блага, или с ростом затрат на его получение, возникает все большее желание к его достижению. При этом кроме цены, или стоимости, на спрос на духовные блага не влияют другие неценовые факторы, которые просто отсутствуют (это различные вкусы потребителей, их доходы, цены на

другие блага, ожидания потребителей и количество людей, нуждающихся в этих духовных благах).

Отсутствие неценовых факторов также свидетельствует о жесткости и неизменности спроса на духовные блага.

Предложение духовных благ более эластично по сравнению со спросом и также не зависит от неценовых факторов (цен на другие блага, на ресурсы, ожиданий продавцов, числа продавцов на рынке), но не зависит уже в меньшей степени по сравнению со спросом.

При этом в отношении эластичности спроса, как и предложения духовных благ, ситуация не столь однозначна. В целом законы спроса и предложения в отношении духовных благ выполняются (при увеличении цены спрос на духовные блага снижается, а предложение духовных благ увеличивается), но предложение духовных благ в меньшей степени зависит от цены на них по сравнению со спросом.

Хотя в целом предложение духовных благ также является жестким, оно более эластичное по сравнению со спросом - мы видим более жесткий спрос и более эластичное предложение. Предложение эластично еще и в связи с тем, что духовное благо не устаревает со временем.

Предложение духовных благ также не зависит от временного периода, ведь мы можем предложить лишь то духовное благо, которое у нас есть, и не знаем, будет ли в будущем что-либо еще.

Когда действия субъектов в процессе передачи знаний определяются единичными мотивами, в этом случае возникает состояние равновесия и знания (блага) передается. При этом, как правило, владелец духовного знания (или блага) владеет им единолично (монопольно). В связи с высокой степенью монополизации духовных благ и более жестким предложением по сравнению со спросом, во всех временных периодах равновесие в общем случае определяется предложением.

В классическом варианте духовные блага обмениваются и равновесие существует в единой точке. Но бывает так, что ситуации получения и передачи духовного блага не происходит (графики спроса и предложения не пересекаются в первой четверти), т.к. и график спроса, и график предложения довольно жесткие и не могут сойтись. Это характерно для духовных благ, когда происходит их длительный поиск. Здесь условное (теоретическое) равновесие наступает при нулевом объеме благ. А в реальности оно не наступает длительное время, а может наступить по прошествии определенного периода, когда со стороны спроса затрачены дополнительные усилия или понесены издержки и график спроса становится более эластичным и пересекается с предложением. Или по прошествии длительного периода меняются экономическая ситуация, жизненные условия и может возникнуть так, что появляется подходящее предложение и уже оно становится более эластичным и пересекается со спросом. То есть возможны различные ситуации изменения временных условий со стороны как спроса, так и предложения.

Таким образом, в итоге проведенного анализа нами выявлено, что духовные блага могут быть одновременно и экономическими благами, и свободными благами. Также они делятся на внутренние и внешние, индивидуальные и обще-

ственные (внешние эффекты), личные и производственные, будущие и настоящие. При этом духовные блага в составе духовного капитала могут являться экономическими ресурсами и даже факторами производства - они представляют собой фактор знаний (интеллектуального капитала) или предпринимательский фактор производства.

Кроме того, можно выделить некоторые основные рыночные характеристики духовных благ и услуг:

- жесткость и спроса, и предложения и дефицит духовных благ и услуг,
- независимость мотивов приобретения духовных благ от рыночной стоимости и обмен при минимальной конкуренции на рынке,
- определяемость равновесия предложением и искажение рыночного закона спроса и предложения: большой диапазон колебаний эластичности спроса и предложения и возможность наступления длительного периода неравновесия.

¹ Сажина М.А. Экономическая теория. М. 2007 Институт экономики и права И.Куш-нира 2010-2018 [tp://be5.biz/ekonomika/e018/7.html](http://be5.biz/ekonomika/e018/7.html).

² Блага. Потребности и ресурсы. Режим доступа: https://studopedia.ru/10_290816_bлага-potrebnosti-i-resursi.html.

³ Там же. С. 66.

⁴ Лопатников Л.И. Словарь современной экономической науки, 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2003. - 520с. - С. 14.

⁵ Там же.

FEATURES OF CULTURAL GOODS AND SERVICES AND BASIC CHARACTERISTIC MARKET SPIRITUAL GOODS AND SERVICES IN THE ECONOMY

© 2019 Karpenko Olga Anatolyevna
Candidate of Economics

© 2019 Levchenko Larisa Vladimirovna
Candidate of Economics, Professor
Samara State University of Economics
E-mail: karpenkoolga18@yandex.ru

Keywords: spiritual capital, spiritual goods and services, economic goods, free goods, supply and demand, elasticity and rigidity of supply and demand, alternative value, monopolization, time period.

In this paper, a theoretical study of the concept of spiritual products-spiritual goods and services, identifies their types, discusses and identifies the main properties and characteristics of the functioning of the market of spiritual goods and services. Particular attention is paid to the question of elasticity of supply and demand, its fluctuations and situations of imbalance in this market.

ОБЗОР МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

© 2019 Карпов Иван Алексеевич

кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Крячков Александр Федорович

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: karpovivan79@yandex.ru

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинговое продвижение, реклама, поисковая оптимизация сайтов, совместный маркетинг, туризм

В статье проводится обзор существующих методов маркетинговых коммуникаций в сфере туризма как одного из ключевых аспектов реализации функций туристского маркетинга.

Продвижению в туристском маркетинге отводится особая роль. Так главными функциями туристского маркетинга согласно всемирной туристской организации UNWTO являются¹:

1. Коммуникационное воздействие на потребителей туристических услуг в рамках осуществления контакта с целью оказания влияния на выбор места отдыха .

2. Развитие контакта за счет новых видов обслуживания.

3. Контроль результатов продвижения туристских услуг на рынок.

При продвижении туристических услуг задействуются все классические инструменты маркетинговых коммуникаций: связи с общественностью (PR), реклама, стимулирование сбыта, личные продажи. Воздействуя на конечных потребителей приоритет отдается инструментам обеспечивающим массовый охват аудитории. Классическим инструментом рекламы в туристической сфере являются буклеты. К ним выделяют следующие требования²:

1. Информативность. Буклет должен содержать перечень всех услуг включенных в указанную цену. Должны быть представлены различные варианты проживания и питания. Необходимо указывать полную информацию по скидкам.

2. Удобство использования. Должно быть наличие не сложного расчета стоимости тура, с инструкциями по расчету турпакета; полезной информации (расписание авиаперелетов, стоимость трансферта, расценки на аренду автомашин и т.д.); наличие списка отелей по курортам, карты отдельных курортов.

3. Достоверность информации. Для этого требуется указывать период действия предложений указанных в буклете.

При описании инструментов маркетинговых коммуникаций в туризме нельзя не отметить использование сети Интернет. Одним из важнейших факторов, объясняющих высокую популярность этого носителя, является отсутствие у него ограничения по территории распространения. Интернет предлагает различные способы продвижения туристских услуг. Продвижение фирмы в сети может осуществляться следующими способами:

Поисковая оптимизация сайтов фирмы (SEO - англ. search engine optimization). В данном случае происходит адаптация содержания сайта под требования поисковой системы для того, чтобы она выдавала по запросу пользователя продвигаемый сайт одним из первых в списке результатов.

Продвижение в социальных сетях. В этом случае фирма имеет возможность достаточно простой и быстрой организации обратной связи с пользователями.

Контекстная реклама в поисковых системах. Предполагает показ рекламы при запросах пользователей релевантных тематике продвигаемого сайта. Несомненным преимуществом является ориентация рекламных сообщений непосредственно на заинтересованную аудиторию осуществляющую поиск релевантной информации в поисковой системе.

Медийная реклама. Это рекламный материал в виде рисунка с текстом и ссылкой на сайт рекламодателя. Демонстрируется пользователям при использовании ими ключевых слов, запланированных фирмой.

E-mail реклама. В следствие законодательного ограничения она может распространяться только среди пользователей сети, которые дали свое согласие на получение рекламной информации. Соответственно плюсом этого способа продвижения является готовность пользователей к восприятию рекламной информации.

Необходимо отметить, что растущая конкуренция стимулирует компании искать все новые способы донесения необходимой информации до потребителей. Вместе с развитием Интернет-технологий эволюционируют и привычные для потребителей термины.³ Примером является classified-сервис - ресурс (приложение для мобильного телефона, сайт, портал) собравший в одном месте объявления различного характера, сгруппированные по характерным общим признакам и разделенные на специальные категории, рубрики.

Для эффективного управления сайтом при реализации туристских услуг Панкрухин А.П.⁴ выделяет следующие рекомендации:

1. Необходимо назначить ответственного за ведение и наполнение сайта из числа специалистов отвечающих за развитие организации. Нельзя поручать это техническим специалистам.

2. Сайт должен содержать постоянно обновляемую информацию, включая цены и способы приобретения услуг. Необходимо размещать видеоролики, отчеты о событиях, пресс-релизы и т.д.

3. Сайт должен обеспечивать интерактивность.

4. Необходимо постоянно мониторить посещаемость сайта, содержание запросов потребителей

Развитие маркетинговых коммуникаций в сети Интернет привело к возникновению так называемого "электронного туризма". Он изначально предполагал

предоставление информационных услуг по маршрутам, дестинациям, информацию организационно-правового характера, обеспечение прямой продажи туров конечным потребителям. То есть проведение предварительной работы с потенциальным туристом и упрощение процедуры реализации туристского продукта. В настоящее время электронный туризм часто приравнивают к виртуальным путешествиям, когда пользователю сети предоставляется не только текстовая информация, но и фотографии, дневники разнообразных путешествий. Выделяют следующие преимущества такого вида туризма:⁵

- отсутствие риска для путешествующего;
- экономия средств;
- средство для общего развития (предоставление информации о достопримечательностях).

Существенный вклад в формирование специфики продвижения туристических компаний внесла конъюнктура рынка (в сфере туризма работают большое количество малых фирм). Рентабельность бизнеса в сфере туризма составляет всего 2-5%, при этом туристические компании тратят на рекламу от 5 до 10% своего дохода.⁶ Это обуславливает необходимость поиска малозатратных способов продвижения, широкое использования приемов партизанского маркетинга. В туристской сфере получила распространение такая форма партизанского маркетинга как совместный-маркетинг. Формами проявления совместного маркетинга могут быть⁷:

- Двойной брендинг. Характеризуется объединением двух известных торговых марок в сфере розничной продажи. Примерами этой формы являются: перекрестные продажи (cross selling) - предложение продуктов дополняющих друг друга.

- Кросс-маркетинг предполагает формирование общих программ маркетингового продвижения независимых фирм. Разновидностями этой формы совместного маркетинга является создание общего дисконтного клуба, использование единого рекламного носителя, общего продвижения на выставке и т.д.

- Коалиционная программа лояльности предполагает формирование бонусного предложения покупателям разнообразных товаров для повседневной жизни. При этом свои усилия, как правило, объединяют супермаркет продуктов, АЗС, банк, оператор мобильной связи.

- Ко-брендинг. Предполагает создание и развитие общего бренда несколькими компаниями. Это форма совместного маркетинга считается самой прогрессивной до настоящего времени.

Закирова О.В., Перова Т.В.⁸ указывают следующий перечень вариантов взаимовыгодного сотрудничества в рамках туристской сферы.

1. В рамках выездного и внутреннего туризма, вместе с предложением соответствующих турпродуктов предоставление услуги подбора оптимального тарифа сотовой связи.

2. При реализации экстремальных туров предложение дополнительных страховых продуктов.

3. Предоставление услуг от банковских учреждений туроператором на приобретение туристического продукта.

4. Туристское предприятие вместе с IT компаниями может оказывать услуги по виртуальным экскурсиям, позволяющие не только предварительно познакомиться с туристическим объектом, но и спланировать содержание туристской программы.

5. Туристская компания в сфере активного туризма может рекламировать спортивные магазины для приобретения специализированной экипировки.

6. При реализации туристических услуг может распространяться сувенирная продукция предприятий из места посещения.

7. Сотрудничество с образовательными учреждениями для нахождения базы языковой практики.

8. Совместная деятельность между крупными туроператорами и предприятиями гостиничного хозяйства.

9. Объединение туристических предприятий и предприятий общественного питания.

Необходимо отметить, что кросс-маркетинг предполагает объединение усилий таких организаций, которые непосредственно не конкурируют между собой, поэтому варианты сотрудничества могут быть сформированы также из товарновидовых конкурентов, то есть фирм туристской отрасли, но предлагающих разные виды туристических услуг (например, по событийному туризму и рекреационному туризму). Кроме того интеграция в рамках совместного маркетинга будет выгодна для фирм предлагающих туры в рамках одного вида (например, экскурсионный туризм), но по разным направлениям. Также совместный маркетинг может быть реализован под эгидой органов государственного управления региона.

¹ Хасанова Я.Р. Анализ принципов маркетинга и маркетинговых исследований в сфере туризма. Вестник университета Туран. 2012. № 1 (53). С. 94-97.

² Кирпичева М.А., Сафронов Р.А., Кабаев Р. О эффективных инструментах продвижения туристических услуг. Инновационная экономика и современный менеджмент. 2015. № 1-2 (3). С. 8-15.

³ Карпов И.А., Крячков А.Ф., Пряхина С.М. Classified-сервис: современные тенденции развития в России. Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: межвуз. сб. науч. тр. - Самара: Из-во Самар. гос. экон. ун-та, 2016. Вып. 1. 126-133с.

⁴ Панкрухин А.П. Маркетинговые резервы российских туристских дестинаций. Практический маркетинг. 2012. № 8. С. 4-16.

⁵ Ганиева А.К. Перспективы внедрения концепции "е-туризма". Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2015. № 2 (50). С. 31-35.

⁶ Казначеева С.Н., Челнокова Е.А. Партизанский маркетинг в туризме. Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 4-4. С. 765-769

⁷ Власюк Ю., Хватик М. Совместный маркетинг: теория и практика применения. Наука и инновации. 2016. Т. 5. № 159. С. 49-53.

⁸ Закирова О.В., Перова Т.В. Кросс-маркетинг в продвижении туристских услуг. Вестник Мининского университета. 2015. № 3 (11). С. 6.

OVERVIEW OF MARKETING COMMUNICATIONS IN TOURISM

© 2019 Karpov Ivan Alekseevich
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
© 2019 Alexander Fedorovich Kryachkov
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara state University of Economics
E-mail: karpovivan79@yandex.ru

Keywords: marketing, marketing communications, marketing promotion, advertising, search engine optimization, joint marketing, tourism.

The article reviews the existing methods of marketing communications in the field of tourism as one of the key aspects of the implementation of the functions of tourism marketing.

УДК: 330.87+658.51
Код РИНЦ 06.81.00

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАМКАХ БЕРЕЖЛИВОЙ ЭКОНОМИКИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧНЫХ РЕШЕНИЙ

© 2019 Китаева Татьяна Евгеньевна*
студент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: kitaeva.tanya@rambler.ru

Ключевые слова: инновации, конкуренция, международное сотрудничество, синергия, ресурсосберегающая экономика.

В статье отражена проблема эффективного развития конкурирующих предприятий и их объединения в условиях использования бережливых инноваций с целью повышения не только своей продуктивности, но и создания условий для роста экологических проектов.

Нацеленные на открытое сотрудничество компании должны использовать возможности для налаживания партнерства с представителями самых разнообразных групп, способных подставить под сомнение сложившееся у высшего ру-

* Научный руководитель - Ралык Динара Владимировна, кандидат экономических наук.

ководства стереотипы мышления и побудить их к непрерывному переосмыслению происходящего, отказу от старых парадигм и усмотрению новых.

В развитых странах бережливые и экологически ответственные потребители подбирают подходящие им продукты и услуги по принципу "с миру по нитке", исходя исключительно из экологичности. На бренды, торговые марки и знаки обслуживания или их отсутствие такие клиенты как правило, внимания вообще не обращают. Поэтому компаниям нужно работать совместно с другими компаниями, работающими в том же секторе экономики, объединить свои усилия и возможности для максимально гладкого обслуживания их общих клиентов.²

Так, например французские железные дороги SNCF сотрудничают с Renault в рамках серии совместных проектов, призванных выработать силу и реализовывать в транспортной системе страны доступные по цене прорывные инженерно-технологические решения, которые позволяют партнерам доставлять пассажиров из конца в конец по всей стране. Экономные и экологичные решения в области обеспечения транспортной мобильности населения будут основаны как оптимизации использования имеющейся инфраструктуры, скажем, путем дополнения поездов дальнейшего следования услугой по доставке пассажирской станции, назначения до конечного пункта их поездки на наземном безрельсовом электро-транспорте, так и на использование принципиально новой, энергосберегающей транспортной инфраструктуры совместной разработки SNCF и Renault.⁴

Уже весной 2007 года автоконцерн Renault объявил о своем намерении стать экологичнее не только на словах, но и на деле. Новая концепция получила название Renault eco2, как бы символизируя процесс "навстречу природе". Для освещения эко-проекта разработан мультязычный сайт, на котором нет русского языка. Преимуществом эко-пиара Renault однозначно можно считать осязаемые и вполне **четко определенные показатели и нормы "экологичности"**. Так, в частности, в основу концепции заложено три компонента:

1. завод должен быть сертифицирован по стандарту ISO 14001. Этот стандарт означает, что предприятие не только соответствует общепринятым экологическим нормам, но и **последовательно уменьшает вредный эффект для окружающей среды от производства.**

2. величина выбросов углекислоты также четко ограничена отметкой в 140 грамм на километр, либо же автомобиль должен использовать биотопливо. Кстати, не только в Южной Америке, но и в Западной Европе растет число АЗС, активно предлагающих биотопливо. Другой вопрос, насколько безопасным путем для окружающей среды это топливо производится. Ведь в Бразилии для этого жестоко вырубаются леса Амазонки.

3. по завершении своего жизненного цикла автомобиль должен подлежать утилизации почти полностью, а если точно, то на 95%, причем не менее 5% пластика должно подлежать вторичному использованию. Многие запчасти для иномарок сейчас делаются из сырья, получаемого от утилизации старых машин. Больше половины производимых моделей уже получили знак Renault eco2.

Помимо упомянутых аспектов применяется множество других "экологических" новшеств: шины с пониженным коэффициентом трения, оптимизирован-

292

ные форсунки двигателя, улучшена аэродинамика. Также автоконцерн планирует выпустить в серийное производство 100%-ные электромобили мощностью 70 и 140 л.с. с средней дальностью пробега на одной зарядке 60-100 км. Дело в том, что 80% европейцев в день проезжают намного меньше 50 км, и экономичный и экологичный электромобиль был бы сегодня очень кстати.

Не конкурирующие между собой бренды также могут налаживать продуктивное сотрудничество с целью не только удовлетворения насущных потребностей, но и предвосхищения будущих нужд своих общих потребностей.¹

Высшее руководство французских компаний уже призывает корпоративных клиентов использовать облачные платформы в управлении отношения с потребителями, также всесторонне рассматривать нужды своих клиентов, в том числе через призму других отраслей с тем, чтобы удовлетворять их нужды в частности путем взаимодействия полезного и практического опыта из других секторов экономики. Например, самые различные отрасли строительства и дизайна пищевой промышленности, розничная торговля, индустрия развлечений, логистика, здравоохранение, финансовые услуги, энергетика и связь совместными усилиями обслуживают нужды одного и того же потребителя и на одном и том же месте - платформе, а именно на дому. Поэтому 7 ведущих компаний работающих в вышеперечисленных отраслях, а именно Orange, Kingfisher, Carrefour, Legrand, La Poste, SEB и Pernod Ricard организовали совместный межотраслевой инкубатор инновационных решений для дома In Home, реализованный консалтинговым агентством InProcess.⁵

Представители высшего руководства перечисленных компаний регулярно участвуют в проводимых семинарах, где получают углубленное представление о поведении и нуждах типичных семей. Для начала первого семинара было проведено углубленное годичное исследование образа жизни обширной выработки реальных семей. Межотраслевое сотрудничество помогает компаниям снижать риски и экономить средства за счет совместных инвестиций в коллегиально выработанных решениях.

Привлечение конкурентов к реализации больших и пугающие дерзких целей путем налаживая сотрудничества, фирмы тем самым отдают должное мудрому совету - "будь близок с друзьями, а еще ближе с врагами". Сотрудничество между компаниями-конкурентами - это один из важных стратегических резервов ресурсосбережения экономики, поскольку совместные инвестиции в рискованный инновационный проект, сулящий в случае успеха большую отдачу, при достижении поставленной компании большой пугающий дерзкой цели, сопряжены с значительно меньшим риском, поскольку и риск распределяется между всеми компаниями -участниками потенциально прорывного, или наоборот, провального проекта.

Опять же, совместными усилиями компании способствует выработке и скорейшему повсеместному внедрению новых общепромышленных стандартов, приносящих пользу всем без исключения.³

Таким образом, можно сделать вывод, что активное развитие предприятий в современной экономике с позиций бережливости и использования экологичных решений влечет за собой огромное количество новых возможностей, тем самым

выводя на новый уровень не только ведения бизнеса, но и способствуя прорывному пространственному развитию экологии.

¹ Джеймс П. Вумек, Дэниел Джонс. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства. Альпина Паблишер, 2014, 264

² Нави Раджу, Джайдип Прабху "Бережливые инновации", Москва, 2017, 462

³ https://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html

⁴ <https://www.renault.ru/>

⁵ <https://www.thinkproject-plm.com/en/challenges/engineering-change-management/>

THE DEVELOPMENT OF MODERN ENTERPRISES IN THE FRAMEWORK OF A THRIFTY ECONOMY AND THE USE OF ECO-FRIENDLY SOLUTIONS

© 2019 Kitaeva Tatiana Evgenievna

Student

E-mail: kitaeva.tanya@rambler.ru

Keywords: innovation, competitive, international cooperation, synergy, safe-sources economy.

This article reflects the problem of the effective development of competing enterprises in the use of lean innovations. Also development of enterprises in the economy in terms of the use of cost-effective eco- friendly solutions.

УДК 336

Код РИНЦ 06.00.00

СПЕЦИФИКА ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПАО "БАНК ВТБ"

© 2019 Климанова Евдокия Николаевна

студент

© 2019 Никитина Наталья Владиславовна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: KLEvdokiya@yandex.ru

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, банк, ликвидность, платежеспособность, оборотные и внеоборотные активы, коэффициент текущей, абсолютной и срочной ликвидности, краткосрочные и долгосрочные обязательства, валюта баланса.

Статья посвящена анализу инвестиционной привлекательности банка. Характеристика финансового положения банка приводится на примере сравнительно-аналитического баланса, динамике таких показателей как выручка, чистая прибыль, краткосрочные обязательства, оборотные активы, дебиторская задолженность. Авторы рассматривают данные показатели в динамике, дают их общую оценку, а также описывают их воздействие на примере ПАО "Банк ВТБ".

Коммерческие банки играют важную роль в банковской системе. На сегодняшний день банковская система России насчитывает около тысячи коммерческих банков, деятельность которых направлена на осуществление универсальных банковских операций. Банки в своей работе охватывают различные категории клиентов, стремясь привлечь к обслуживанию как можно максимальное их число. При этом в условиях неопределенности экономической ситуации в стране банки уделяют свое внимание на контроле за кредитным риском, сохранении уровня процентной маржи, а также работе над повышением внутренней эффективности операционной деятельности, оставаясь при этом для клиентов верным стандартам обслуживания.

В рыночных условиях повышается ответственность и самостоятельность банков в выработке и принятии управленческих решений по обеспечению эффективности их деятельности. Эффективность производственной, инвестиционной и финансовой деятельности банка выражается в достигнутых финансовых результатах и сохранение своей позиции в ключевых для себя сегментах.

Одной из важнейших целей работы любого коммерческого банка является увеличение финансовых результатов деятельности, которые характеризуются показателями полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем эти показатели выше, тем эффективнее функционирует банк, тем устойчивее его финансовое состояние.

Отечественная банковская система в настоящее время столкнулась с определенными ограничителями своего развития. Время от времени вводятся санкции, что негативно сказывается на многих компаниях. Банк ВТБ (ПАО) не является исключением. Так, например, санкции весны 2018 года вызвали падение акций Банка ВТБ (ПАО), а также курса рубля. Произошла заморозка российских финансовых активов физических и юридических лиц, сократился клиентский портфель за рубежом, банкам был ограничен доступ к внешним заимствованиям¹.

На фоне этих ограничений многие банки не выдерживают конкуренции, происходит снижение их финансово-хозяйственных показателей, что в дальнейшем ведет к ликвидации банка.

Банку ВТБ (ПАО) на фоне сложившейся ситуации удастся занимать лидирующие позиции в банковской сфере.

В настоящий момент по оценке рейтинговых агентств Moody's и Fitch Банк ВТБ занимает второе место в рейтинге надежности российских банков.

Для характеристики финансового положения Банка рассмотрим сравнительный баланс.

В таблице 1 приведен сравнительно-аналитический баланс Банка ВТБ (ПАО).

Таблица 1

Сравнительно-аналитический баланс

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Внеоборотные активы, млрд руб.	581,1	697,3	821,6	836,6	833,1
Оборотные активы, млрд руб.	8187,4	11493,5	12820,3	11751,6	12176,2
Капитал и резервы, млрд руб.	947,1	1131,0	1454,1	1412,9	1479,7
Долгосрочные обязательства, млрд руб.	3919,7	8495,3	6575,5	4202,7	4408,3
Краткосрочные обязательства, млрд руб.	3901,7	2564,5	5612,3	6972,6	7121,3
Валюта Баланса, млрд. руб.	8768,5	12190,8	13641,9	12588,2	13009,3

Источник: Бухгалтерский баланс ПАО "Банк ВТБ" за 2013-2017 гг.

Если рассматривать период в целом, то в сравнительно-аналитическом балансе наблюдается положительная динамика всех показателей. Однако эти изменения слабо характеризуют работу Банка, так как период исследования довольно большой - 5 лет. Но анализируя изменения в период с 2016 по 2017, можно заметить, что отрицательная динамика прослеживается во внеоборотных активах. Такие изменения могут быть вызваны следующими причинами: уменьшение внеоборотных активов на 3,5 млрд. руб. или на 0,4% повлекло к увеличению оборотных на 424,6 млрд. руб. или на 3,4% за счет активной работы по привлечению новых клиентов, что привело к росту в работе с крупным частным капиталом. По итогам 2017 года размер активов под управлением увеличился до 60 млрд. руб., что в 2 раза превысило аналогичный показатель прошлого года.

Валюта баланса в 2017 году увеличилась на 421,1 млрд. руб. по сравнению с предыдущим годом, что свидетельствует об увеличении объемов хозяйственной деятельности банка, высокой платежеспособности, признаках удовлетворительного баланса.

Дать оценку результатам деловой активности Банка можно путем соотношения базовых показателей, свидетельствующих о результатах экономической деятельности Банка. Для этого проверим его деятельность на выполнении условий "золотого" правила экономики.

Оценка выполнения "золотого" правила экономики строится на предположении, что банк стабильно развивается, если выполняются следующие условия: темп роста валюты баланса положительный, темп роста прибыли превышает темп роста выручки, темп роста выручки превышает темп роста валюты баланса.

Формула выполнения "золотого" правила выглядит следующим образом:

$T_{пр} > T_{выр} > T_{вал.бал}$, где

$T_{пр}$ - темп роста прибыли,

$T_{выр}$ - темп роста выручки,

$T_{вал.бал}$ - темп роста валюты баланса².

В таблице 2 представлено выполнение условий "золотого" правила экономики Банка ВТБ (ПАО).

Таблица 2

Выполнение условий "золотого" правила экономики

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Валюта баланса	8768,5	12190,8	13641,9	12588,2	13009,3
Темп прироста		0,390	0,119	-0,077	0,033
Выручка	882,4	1164,4	1448,7	1431,2	1487,9
Темп прироста		0,320	0,244	-0,012	0,040
Чистая прибыль	100,5	0,8	1,7	51,6	120,1
Темп прироста		-0,99	1,13	29,35	1,33

Источник: Бухгалтерский баланс ПАО "Банк ВТБ" за 2013-2017 гг.

Как мы видим из табл. 2 золотое правило выполняется в период с 2015г. по 2017г, что говорит о работе Банка должным образом, наблюдается высокая эффективность использования ресурсов.

Однако в 2014 году наблюдалась отрицательная динамика темпа роста чистой прибыли. Чистая прибыль ВТБ в 2014г. сократилась в 126 раз, до 800 млн. руб. Основными причинами сокращения прибыли стали замедление роста экономики, расходы на создание резервов по кредитам, сложная геополитическая обстановка, резкое обесценение рубля и последовавший скачок процентных ставок³.

Важной частью анализа финансово-хозяйственной деятельности банка является анализ его финансового состояния (табл. 3).

Таблица 3

Динамика финансового состояния предприятия

Показатель	Нормативное значение	2013	2014	2015	2016	2017
Краткосрочные обязательства		3901,7	2564,5	5612,3	6972,6	7121,3
Оборотные активы		8187,4	11494	12820,3	11751,6	12176,2
Денежные средства и финансовые вложения		654,3	692,5	1099,5	1391,8	1433,7
Дебиторская задолженность		7185,2	10216	11539,4	10508,5	10953,3
Коэффициент текущей ликвидности	≥ 2	2,10	4,48	2,28	1,69	1,71
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2$	0,17	0,27	0,20	0,20	0,20
Коэффициент срочной ликвидности	$\geq 0,7$	2,01	4,25	2,25	1,71	1,74

Источник: Бухгалтерский баланс ПАО "Банк ВТБ" за 2013-2017 гг.

Анализ ликвидности показал, что на 2017 год Банк ВТБ (ПАО) способен отвечать по своим обязательствам, коэффициенты абсолютной и срочной ликвидности выше нормы, а коэффициент текущей ликвидности близок к нормативному значению. Стоит отметить, что на протяжении всего исследуемого периода коэффициент срочной ликвидности соответствовал нормам, что означает, что компа-

ния способна покрывать свои краткосрочные обязательства текущими высоколиквидными активами (например, деньгами). Однако значение данного показателя уменьшается с каждым годом, что говорит о снижении платежеспособности в отношении краткосрочных долгов⁴.

На результативность работы банка оказывают влияние его конкурентные преимущества.

Проведем анализ конкурентных преимуществ Банка ВТБ (ПАО) для оценки его эффективности с помощью такого инструмента как SWOT-анализ.

Чаще всего конкурентными преимуществами банка являются: имидж, высокое качество услуг, величина уставного капитала и активов, устойчивая клиентура, спектр оказываемых услуг, наличие филиальной сети и перспективы ее расширения, действенная реклама, квалификация работников, грамотный менеджмент⁵.

Таблица 4

SWOT-анализ Банка ВТБ (ПАО)

Сильные стороны/Strengths	Слабые стороны/Weaknesses
Репутация (надежность) Большая и устойчивая клиентская база Высокий уровень профессионализма сотрудников Большое количество банкоматов и подразделений Широкий спектр оказываемых услуг Наличие онлайн-сервисов	Текучность кадров на низших должностях Низкие проценты по депозитным вкладам Высокие проценты по кредитам Недовольство клиентов долгим ожиданием
Расширение на рынке кредитования физических лиц Расширение на рынке кредитования юридических лиц Развитие информационных технологий Выпуск новых видов карт Рост числа компаний-партнеров Выход на рынки новых стран	Мировой финансовый кризис Российский финансовый кризис Развитие региональных банков Кибер - атаки Стихийные бедствия

Источник: составлено автором на основе финансовой отчетности по МСФО ПАО "Банк ВТБ" за 2013-2017 гг.

Как видно из таблицы, ВТБ обладает всеми теми конкурентными преимуществами, которые свойственны банкам.

Делая вывод по оценке инвестиционной привлекательности Банка ВТБ можно сказать, что в настоящий момент производственная, инвестиционная и финансовая деятельности банка эффективны, что выражается в достигнутых финансовых результатах и сохранение своей позиции в ключевых для себя сегментах.

¹ Боди З., Кейн А., Маркус А. Принципы инвестиций, 4-е изд. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2014 - 269 с.

² Воронцовский А.В. Инвестиции и финансирование: методы, оценки и обоснование. СПб.: СПбГУ, 2008. - 528 с.

³ Гитман Л.Дж., Джонк М.Д. Основы инвестирования - М.: Дело, 2011. 1008 с.

⁴ Долан Э.Дж., Линдсей Д.Е. Рынок: микроэкономическая модель [Текст] - СПб., 2012 - 253 с.

⁵ Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций - М.:Филинь, 2013. - 236 с.

A SPECIFIC EVALUATION INVESTMENT ATTRACTIVENESS PJSC "VTB BANK"

© 2019 Klimanova Evdokia Nikolaevna
Student

© 2019 Nikitina Natalia Vladislavovna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: KLEvdokiya@yandex.ru

Keywords: investment attractiveness, bank, liquidity, solvency, current and non-current assets, current ratio, term and absolute liquidity. short-term and long-term liabilities, balance sheet total.

The article is devoted to the analysis of investment attractiveness of the Bank. Characteristics of the financial position of the Bank is given on the example of comparative analytical balance, the dynamics of such indicators as revenue, net profit, short-term liabilities, current assets, accounts receivable. The authors consider these indicators in dynamics, give their overall assessment, and describe their impact on the example of PJSC "VTB Bank".

УДК 06.77.59

Код РИНЦ 82.01.00

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

© 2019 Кожухова Наталья Викторовна
кандидат экономических наук, доцент

© 2019 Адыкова Джамиля Беккалиевна
студент

Самарский государственный экономический университет
E-mail: adykova2016@yandex.ru; kuka_55_@mail.ru

Ключевые слова: управление персоналом, эффективность, стиль руководства, структура организации, организационная культура, потребности, мотивация.

Данная статья анализирует важные аспекты, направленные на эффективность работы персонала в организации. Рассмотрены понятия "эффективность", "структура организации", "организационная культура", проанализированы стили руководства и их влияние на работу персонала, рассмотрены способы совершенствования корпоративной культуры и уровни потребностей по теории А. Маслоу.

Процветание и успешность любой отдельно взятой организации напрямую зависит от профессионализма работников и правильно организованного процесса использования этого стратегически важного ресурса. В ситуации все возрастающей цифровизации и ее проникновения во все отрасли и сферы деятельности все успешные предприятия выбирают направление повышения коэффициента полезного действия (КПД) своих работников и уменьшения издержек, связанных с рутинной.

Эксперты в области управления персоналом отмечают, на сегодняшний момент, качественное изменение персонала - представителей "сетового поколения", что влечет за собой использование для достижения эффекта иной системы мотивации и стимулирования.

"Цена любого предприятия равняется цене его человеческого потенциала" - так высказываются о роли персонала в организации японские менеджеры.

Следовательно, эффективность работы каждого из сотрудников является основой стабильности и развития организации, а также гарантией достижения стратегических и тактических целей. Для работников крайне важно создать максимально благоприятные условия труда для получения желаемых результатов. Стоит отметить, что эффективность работы персонала зависит как от руководителя, так и от самих сотрудников: первые формируют цели и создают стимулы, вторые их разделяют и достигают либо отвергают.

Согласно ГОСТ Р ИСО 9000:2015 "Система менеджмента качества. Основные положения и словарь", эффективность - это соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами¹. Таким образом, необходимо предоставить персоналу все возможности для предельной реализации потенциала и собственных возможностей, которые в обозримом будущем увеличат прибыль организации, сформируют лояльность работников, обеспечат привлекательность организации и улучшат ее имидж.

Если руководство намерено провести тщательный анализ функций подразделений и улучшить работу персонала, то, прежде всего, необходимо изучить организационную структуру, которая представляет собой иерархию любой организации, определяющей рабочие места и должностные обязанности людей, работающих в ней². Использование матрицы распределения административных задач управления (РАЗУ) поможет оптимизировать функциональную структуру организации и убрать часть рутинной или однотипной работы. а так же оптимально рассчитать трудоемкость выполнения управленческих задач и норм загрузки подразделений и служб, что будет способствовать с учетом рационального распределения функций управления эффективному достижению целей организации.

Структура предприятия влияет на организацию труда, что отражается на поведении сотрудников: люди выполняют работу качественно, если структура выстроена

грамотно и обеспечивает эффективную управляемость. Это обусловлено тем, что отношение сотрудников к своим обязанностям зависит от работы ключевых лиц - менеджеров. Если они ответственно и качественно подходят к решению своих задач, проявляют компетентность и рациональность в управлении, то и сотрудники будут работать продуктивно, следуя наглядному положительному примеру.

В данном случае целесообразно рассмотреть стили управления. Стил управления - это устойчивый комплекс характеристик руководителя, которые проявляются в его отношении с сотрудниками или способ управления подчиненными, в котором прослеживается независимый от тех или иных ситуаций образец его поведения. Стил управления также является важнейшим фактором эффективной работы персонала, реализации его потенциальных возможностей.

Традиционно выделяют 3 стила управления³:

При авторитарном (директивном) стиле управления руководитель зачастую придерживается официального характера отношений, сохраняет дистанцию между своей персоной и сотрудниками. Основу данного стила составляет концентрация ответственности и власти только в руках руководителя. Такой подход может обеспечить высокий уровень дисциплины труда, однако, велика вероятность негативного влияния на психологический климат организации, который приведет к снижению инициативности, лояльности работников, а самое главное - снижению заинтересованности в эффективной работе и исчезновению стимулов к труду.

Демократический стил (коллегиальный) является противоположностью авторитарного стила, характеризующийся децентрализацией полномочий, активной позицией сотрудников, формулировкой собственных целей на основе организационной цели. Руководитель-демократ отличается умением убеждать и идти на компромиссы с подчиненными. Таким образом, управление осуществляется без давления и опирается на способности сотрудников, уважая их достоинство, опыт и знания. Это приводит к повышению эффективности труда персонала.

Либеральный стил (анархический) управления подразумевает пассивную позицию руководителя, который предпочитает не рисковать, не участвовать в разрешении открытых конфликтов и стремится уменьшить свою персональную ответственность. Описанный стил руководства оптимален для исполнителей, не нуждающихся в тотальном контроле и способных самостоятельно принимать решения. Это способствует добровольному принятию дополнительных обязательств и позволяет работникам раскрыть творческий потенциал, убедиться в своей значимости. Подобное управление, которое нацелено на создание "управляемой автономии" подразделений, существенно облегчает естественное применение новых методов руководства, что крайне важно при создании новшеств.

Таким образом, с учетом особенностей выбранного стила управления, для достижения высокого уровня эффективности работы персонала в организации, руководителям следует уделять особое внимание человеческим качествам подчиненных, их преданности организации и способности решать поставленные перед ними задачи

Не менее сильное воздействие на работу персонала оказывает влияние организационная культура, которая является отражением миссии и целей организа-

ции. По словам Майкла Уоткинса, "культура - это иммунная система организации"⁴, оригинальная система ценностей, убеждений, норм и традиций, которым должны следовать все работники организации. Также организационную культуру характеризуют как среду обитания организации и присущий ей стиль отношений и поведения. Совершенствование культуры возможно осуществить посредством создания следующих культур:

- Культура обмена (знаниями, опытом). Обмен знаниями и опытом вполне обоснованно можно рассматривать как один из методов неформального обучения, который заменяет наставничество. Работники совместными усилиями решают сложные задачи, принимают коллегиальные решения и учатся на чужих ошибках. Такой обмен способствует улучшению психологического климата, способствует установлению приятельских отношений между сотрудниками, и, как следствие, повышению эффективности работы.

- Культура инноваций. Подразумевает применение новых методов и способов выполнения тех или иных задач. Таким образом, организация и работники адаптируются под изменяющиеся условия внешней среды, исключая возможность сильных стрессовых потрясений.

- Культура открытого общения. Если существует открытое общение, то сотрудники могут беспрепятственно контактировать со своим непосредственным начальством, предлагать идеи и обсуждать решения имеющихся проблем.

Также культура организации должна быть основана на принципах равенства и справедливости, исключая дискриминацию. Руководству необходимо учитывать личностные особенности работников, в соответствии с которыми назначается работа определенного объема и сложности. При рациональном распределении обязанностей обеспечивается удовлетворенность работой, которая, в свою очередь, способствует повышению производительности и эффективности труда.

Особенно важным при повышении эффективности труда персонала является учет потребностей каждого сотрудника. Если потребность является осознанной и человек стремится ее удовлетворить, то уже стоит говорить о возникновении интереса. Этот интерес, в свою очередь, побуждает человека к действиям. Внутреннее побуждение к деятельности, направленной на удовлетворение потребностей, называют мотивом, а процесс формирования таких побуждений - мотивацией. Если идет речь о внешнем побуждении, то это является стимулированием⁵.

Наиболее распространенной является теория А. Маслоу, в которой выделено 5 уровней потребностей: физиологические потребности; потребность в безопасности; потребность в причастности и любви; потребность в признании; потребность в самовыражении.

Для того, чтобы повысить эффективность работы персонала, необходимо мотивировать и стимулировать работников, создавать требующиеся условия для удовлетворения потребностей. В зависимости от имеющихся потребностей, руководитель может предложить командный проект, поручить более содержательную работу, обеспечить положительную обратную связь, привлечь сотрудников к формулировке целей и выработке решений, предоставить возможность для обу-

чения и карьерного (профессионального) роста, поощрить и развить у подчиненных творческие способности, дать важную и ответственную работу, требующую полной отдачи.

Таким образом, можно сделать вывод, что невозможно переоценить значимость человеческих ресурсов. Эффективность работы организации напрямую зависит от эффективности работы персонала. Материальная составляющая, несомненно, важна в процессе стимулирования к труду, однако не стоит забывать, что следует уделять особое внимание интересам, возможностям и потенциалу сотрудников.

¹ГОСТ Р ИСО 9000-2015 "Система менеджмента качества. Основные положения и словарь" [Электронный ресурс]. - URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124393> (дата обращения: 1.02.2019).

²Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: Учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 440 с.

³Маслова В. М. Управление персоналом: Учебник для бакалавров. - М.: Юрайт, 2013. - 492 с.

⁴Уоткинс М. Первые 90 дней. Ключевые стратегии успеха для новых лидеров на всех уровнях [Электронный ресурс]. - URL: <http://readly.ru/book/79576/> (дата обращения: 1.02.2019).

⁵Кожухова Н.В. Анализ и использование результатов аудита трудовых ресурсов организации Проблемы развития предприятий: теория и практика материалы 14-й Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. 2015. С. 91.

THE ISSUE OF IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF PERSONNEL IN THE ORGANIZATION

© 2019 Natalia Kozhukhova Viktorovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

© 2019 Edykova Jamila Beccariana

Student

Samara state University of Economics

E-mail: adykova2016@yandex.ru; kuka_55_@mail.ru

Keywords: personnel management, efficiency, management style, organizational structure, organizational culture, needs, motivation.

This article analyzes the important aspects aimed at the efficiency of staff in the organization. The concepts of "efficiency", "structure of organization", "organizational culture" are considered, the styles of management and their impact on the work of personnel are analyzed, the ways of improving the corporate culture and the levels of needs according to the theory of A. Maslow are considered.

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ИСПОЛНИТЕЛЬСКОГО ИСКУССТВА

© 2019 Колоницкий Дмитрий Владимирович
студент

© 2019 Крючкова Наталья Александровна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: didefide@gmail.com

Ключевые слова: лейбл, стратегия развития, организационная структура, диверсификация, исполнительское искусство.

Данная статья посвящена сравнению двух крупных игроков на Российском и зарубежном рынке исполнительского искусства. На примере Российской компании Black Star inc. и зарубежной Universal Music Group, сравниваются истории развития и становления, а также приводится западный опыт в виде организационной структуры крупной музыкальной компании.

Одним из лидеров Российского рынка исполнительского искусства является компания Black Star Inc. Основным лицом компании является Тимур Юнусов, более знаменитый как Тимати, который за период с 2000 по 2010 год стал иконой исполнительского искусства и одним из самых коммерчески успешных музыкантов на территории Российской Федерации.

Он начинал в 2000 году, организовывая различные мероприятия в клубных заведениях Москвы, приобретая популярность в узком кругу людей. В 2004 году он попадает на теле-проект Фабрика звезд и начинает первым представлять хип-хоп культуру на федеральных каналах России. Приобретая популярность, он создает свой музыкальный лейбл, который занимается молодыми артистами в жанре хип-хоп.

В 2006 году вместе с известным ресторатором Аркадием Новиковым, Black Star Inc. запускает уникальный для нашей страны проект под названием "Black October". Это первый в России клуб, который позиционирует себя как хип-хоп заведение и рассчитывается на премиум сегмент. Стараясь повысить качество проводимых мероприятий, компания Black Star организовывала выступления популярных зарубежных артистов, благодаря чему приобрела большое количество связей, что в будущем позволило Тимуру сделать несколько совместных песен с этими артистами. Это расширило гастрольный график Тимати, в котором появи-

лись концерты в штатах и в Европе. Именно поэтому артисты лейбла Black Star Inc. имеют определенную популярность и на западном рынке.

Сильный рост произошел с приходом в компанию Виктора Абрамова, который стал креативным директором лейбла. Имея большой опыт в музыкальной хип-хоп деятельности, он помог оптимизировать многие процессы, поменял подход работы с артистами, сделал образ Тимати более взрослым и привлек в команду людей, чьи музыкальные продукты имели большой успех.

Помимо музыкальной деятельности, компания диверсифицировалась и освоила несколько других рынков, тем самым расширив свою целевую аудиторию и увеличив прибыль. Одним из таких проектов становится сеть бутиков модной одежды Black Star Wear. Компания заключает контракты с несколькими брендами молодежной одежды и открывает локальный сетевой ритейл в г. Москва. Позднее используется франчайзинговая система расширения бизнеса, и локальная сеть трансформируется в федеральную. Данный проект становится коммерчески успешным и повышает узнаваемость бренда Black Star.

Еще одно направление - это сеть ресторанов Black Star Burger. Ее история начинается с 2016 года и сейчас сеть насчитывает 10 ресторанов в Москве и других регионах страны.

Таким образом за 19 лет работы компания Black Star Inc. стала одним из лидеров Российского музыкального рынка. Успешная диверсификация позволяет расширять свою целевую аудиторию и зарабатывать больше денег. Основным критерием успеха компании стал личный бренд Тимура Юнусова. Самое главное отличие Black Star от других компаний в том, что они в первую очередь рассматривают это с точки зрения бизнеса и ориентируются на потребности рынка. Большинство других компаний делают полную ставку на творчество и не уделяют должного внимания маркетингу и потребностям целевой аудитории. Многие музыканты не сотрудничают с Black Star, поскольку считают, что на первом месте должна стоять музыка, которая потом уже найдет своего слушателя, однако рассматриваемое предприятие является успешным на рынке исполнительского искусства.

Совокупная выручка всех направлений компании в 2017 году - 1 миллиард рублей¹

Лидером мирового музыкального рынка является компания Universal Music Group. Это американско-французская медиакорпорация, которая принадлежит французскому медиаконгломерату Vivendi SA. История лейбла начинается с основания MCA (Music Corporation of America) в 1924 году. Инициаторами были Джулес Стайн и Вильям Гудхарт. Спустя 5 лет после основания MCA становится крупнейшим медиа-агентством в мире, насчитывающим более 700 участников: артисты, режиссеры, музыканты, продюсеры и актеры.

В 1934 году открывается Американское отделение компании Десса, которая впоследствии приобретает MCA. Данная компания известна своим отказом группе The Beatles. Главной причиной отказа послужил аргумент, что группы гитаристов выходят из моды, что стало одной из самых больших ошибок в истории популярной музыки.

В 1995 году компания Seagram приобрела MCA, и в 1996 году изменила название MCA на Universal Studios, а ее музыкальное подразделение MCA Music Entertainment Group получило название Universal Music Group. В 2004 году компания NBC приобрела компанию Vivendi Universal Entertainment, которой принадлежала компания Universal pictures. С тех пор компании Universal Music Group и Universal Pictures ведут раздельную коммерческую деятельность. В 2012 году UMG приобретает компанию EMI - еще одного участника большой четверки и становится лидером мирового музыкального рынка.

Чистая прибыль компании в 2017 году составила 9,7 миллиардов долларов²

Проследив историю двух крупных игроков Российского и Американского рынка, объективно понятно, что западный опыт гораздо богаче. Сравнивать методы продвижения и развития на начальном этапе будет совсем некорректно, поскольку за такой продолжительный промежуток времени они кардинально изменились.

Стоит отметить разнообразие направлений формирования бренда компании и имиджа артиста.³

Каждый из лейблов "Большой тройки" с одной стороны принадлежит медиахолдингу или зонтичному бренду, а с другой - сам содержит ряд дочерних звукозаписывающих компаний.

Кроме того, любой музыкальный лейбл похож на венчурный фонд. Обе организации рискуют, когда вкладываются в перспективные компании (артистов), а выгоду получают только в случае если их протеже имеют успех.

Список отделов крупной звукозаписывающей компании наглядно демонстрирует многогранность работы по формированию и продвижению в музыкальной индустрии:

A&R-отдел (Artist and repertoire) - является одним из наиболее престижных отделов в компании звукозаписи. Занимается открытием и сопровождением новых артистов.

Художественный отдел - отвечает за создание и реализацию рекламных изображений, альбомных обложек, сотрудничество с продюсерами.

Отдел развития исполнителей - отвечает за создание стратегии продвижения и развития карьеры артиста.

Отдел финансов - управляет всеми денежными потоками и средствами компании.

Отдел связей с компаниями - организует связь между компаниями-дистрибьютерами музыкальной продукции и звукозаписывающими лейблами, помогает выбрать дату выпуска альбома.

Юридический отдел - отвечает за заключение всех возможных контрактов (между исполнителями и лейблом, между лейблом и другими компаниями на рынке), а также решает все правовые вопросы

Отдел маркетинга - создает маркетинговый план для каждого продукта, координирует работу отделов: PR, рекламы, продаж.

Медиа-отдел - отвечает за исследование новых бизнес-тенденций, презентует альбом исполнителя в интернете и на музыкальных сервисах.

Отдел рекламы - отслеживает ротации исполнителей на радио, при необходимости отвечает за обеспечение эфирного времени на музыкальных телеканалах.

PR-отдел - отвечает за распространение информации об артисте в журналах, газетах, телевидении, на радио.

Отдел продаж - занимается розничными продажами, создает связи с музыкальными сетями продаж. Обеспечивает появление продукции на полках магазинов⁴.

Заметим, каждый из рассмотренных лидеров музыкальной индустрии диверсифицировал свою деятельность. Отличие заключается в виде стратегии диверсификации. Universal Music Group выбрало вертикальную, а Black Star Inc. развивается за счет горизонтальной интеграции.⁵

¹ Пассман Д. Все, что нужно знать о музыкальном бизнесе (Седьмое издание). изд. Free Press, 2016г.

² Усков С. Как стать звездой? Энциклопедия начинающего артиста. изд. "Питер", 2016г.

³ Лобков Д. Как заработать в шоу-бизнесе. Изд. НТ-Пресс, 2018г.

⁴ Корнеева С.М. Музыкальный менеджмент. Изд. Юнити-Дана, 2017г. - 304 стр.

⁵ Воротной М.В. Менеджмент музыкального искусства. Учебное пособие. Изд. "ЭКМО", 2016г.

DEVELOPMENT STRATEGIES OF RUSSIAN AND FOREIGN COMPANIES ON THE PERFORMING ARTS MARKET

© 2019 Kolonitskii Dmitrii Vladimirovich
Student

© 2019 Kruchkova Natalia Alexandrovna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: didefide@gmail.com

Keywords: label, development strategy, organizational structure, diversification, performing arts.

This article is devoted to comparison of the two biggest players on the Russian and foreign performing arts market. We took Russian company Black Star Inc. and foreign Universal Music Group and compare their history of development and also write about foreign experience as a organizational structure of huge music company.

ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОНТЕЙНЕРНЫХ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК

© 2019 Константинова Елизавета Олеговна
студент

© 2019 Юдакова Ольга Васильевна
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: lizka8k@rambler.ru

Ключевые слова: логистика, транспорт, грузоперевозки, контейнерные перевозки, грузопотоки.

Данная статья посвящена проблеме развития контейнерных грузоперевозок. В ней описывается процесс превращения контейнера в универсальную транспортную единицу и обозначаются основные тенденции и перспективы развития отрасли контейнерных грузоперевозок в ближайшем будущем.

Существенный рост индустрии контейнерных перевозок в международной торговой деятельности начался с 1950-х гг. Коммерческая простота и модульность контейнера в 1956 году сделали его наиболее предпочтительным средством для транспортировки многих товаров из одного места в другое. На сегодняшний день при помощи контейнеров перевозят множество товаров повседневного спроса. Потребители и производители получают огромную выгоду от их использования, поскольку реальная стоимость транспортировки снижается. Однако успех контейнера как транспортной единицы не всегда означал финансовый успех отрасли, стоящей за ним. Доходы среднестатистических операторов или экспедиторов контейнерных терминалов за последние два десятилетия несколько отстают от стоимости капитала, и лишь немногие крупные компании смогли удерживать позиции и обрести устойчивый рост на данном рынке¹.

Что может изменить развитие и активное внедрение современных технологий в логистические процессы в индустрии контейнерных перевозок?

В своем исследовании специалисты TT Club и McKinsey&Company пришли к общему мнению по поводу возможных изменений в контейнерной логистике в ближайшие 25 лет. По их мнению, можно обозначить следующие тенденции в развитии контейнерных перевозок: физические аспекты отрасли (контейнеры, терминалы, суда) вряд ли изменятся; торговые потоки станут более сбалансированными внутри регионов и между ними; автоматизация будет широко внедрена в логистические процессы; big data и аналитика существенно сместят источники создания стоимости; и ведущие игроки отрасли 2043 года могут сильно отличаться от сегодняшних ведущих компаний.

Контейнер как транспортная единица впервые появился в 1956г., к 1968г. контейнерные перевозки занимали еще менее 1% от общего объема грузоперевозок. Однако последние 50 лет индустрия контейнерных перевозок росла с головокружительной скоростью. Это было вызвано расширением мировой и международной торговли и, как следствие, ростом доли контейнерных перевозок².

Глобальная торговля выросла с 22% мирового ВВП до 59% в 2015 году в то время, когда реальный мировой ВВП вырос с 17 триллионов долларов США до 77 триллионов долларов США. Стратегия развития Японии, основанная на производстве и экспорте, была позже принята Южной Кореей, Тайванем и Китаем. Интеграция Китая в мировую экономику и его вступление во Всемирную торговую организацию в 2001 году открыла недорогую рабочую силу почти одного миллиарда человек. Это привело к волне оффшоринга и фрагментации цепочек поставок, в результате чего Китай стал "фабрикой для всего мира". Уже на этой волне контейнерная торговля набрала обороты. Его модульность, простота, высокая безопасность и эффективность оказались чрезвычайно выгодными для грузоотправителей. Так, если в 1968 году контейнерами было перевезено менее миллиона TEU контейнерных грузов (20-ти футовых контейнеров), в 2016 году их было перемещено уже 182 миллиона TEU.

Промышленность сделала все возможное, чтобы не отставать от астрономического роста рынка данного вида перевозок. В первые годы сам контейнер необходимо было стандартизировать и сделать совместимым с инфраструктурой множества различных игроков. Первые контейнеровозы могли перевозить около 1 000 TEU, к 2017 году на рынок должны были выйти суда вместимостью более 21 000 TEU. Постепенно отрасль расширялась и привела к регулярным циклам подъема и спада, последний из которых побудил многих операторов контейнерных перевозок к консолидации.

Чтобы добиться максимального снижения стоимости перевозок, компании начали организовывать концентрацию грузов в ведущих мировых портах, увеличивая доли перевозимых объемов (доля TEU выросла с 21% в 1995 году до 28% в 2012 году, но с тех пор незначительно снизилась до 26 % в 2016 году, поскольку общий рост торговли замедлился). Крупные региональные порты, такие как Роттердам, Сингапур, Джабаль-Али, Шанхай и Лос-Анджелес, получили непропорционально крупную долю рынка, в то время как другие порты столкнулись с финансовым оттоком и упадком. Для логистических операторов рост был достижимым при завоевании позиции в лучших портах, а также при наличии эффективных транспортных связей внутри страны.

Быстрый рост контейнерных перевозок позволил развиваться и процессам экспедирования грузов в целом, которые получили всплеск в период после Второй мировой войны благодаря обеспечению работы перевозочной деятельности по принципу "единого окна" в следствие появления и расширения множества транспортных операторов и перевозчиков, а также транспортной инфраструктуры.

Однако в период 1995-2016 гг., Когда объемы TEU выросли почти в четыре раза, средний игрок в отрасли контейнерных перевозок не возвращал стоимость капитала. Только некоторые отдельные компании смогли в долгосрочной перспективе получить доход намного больший, чем стоимость вложенного капитала³.

Индустрия контейнерных перевозок характеризуется краткосрочной коммерческой конкуренцией за счет инвестиций в долгосрочные активы. Например, при приобретении судна предполагается, что оно будет находиться в активной эксплуатации в течение следующих 20-25 лет. Контейнерный терминал еще более долгосрочное вложение, хотя отдельные части оборудования могут быть заменены или модернизированы. В противовес этому быстро развивающаяся конкуренция в реальном времени за груз клиента практически полностью исключает возможность определения долгосрочных тенденций. Поэтому долгосрочные инвестиции участников отрасли и совокупное влияние многих краткосрочных факторов и решений определяют ее будущее состояние⁴.

Опираясь на мнения более 30 ведущих лидеров отрасли, TT Club и McKinsey&Company был достигнут общий, хотя и не абсолютный, консенсус по пяти будущим тенденциям:

Физические характеристики отрасли вряд ли изменятся: сам контейнер по-прежнему будет существовать, контейнеровозы будут продолжать курсировать по океанам мира, терминальные операции по-прежнему будут сосредоточены на погрузке-разгрузке в портах, специализированных железнодорожных и автомобильных площадках. Размеры контейнеров будут стабильными в соответствии с современными стандартами, учитывая огромные требования звеньев по всей цепочке создания стоимости для размещения более длинных или более широких контейнеров. Для контейнеров могут начать применяться более легкие материалы в целях снижения веса и повышения прочности, такие как композитные материалы на основе углеродных волокон.

Торговые и транспортные потоки станут более сбалансированными по мере сближения доходов между Восточной Азией и развитыми странами, а страны с формирующейся рыночной экономикой в Южной Азии и Африке также начнут развиваться быстрее. Упрощенная картина "фабричной Азии", производящей для американского и европейского потребителя, будет все более устаревшей; обороты внутрирегиональной торговли и торговли между севером и югом будут расти быстрее, чем традиционные восточно-западное направление.

Автоматизация будет широко распространена по всей цепочке создания стоимости, особенно в зоне обслуживания в портах, терминалах, на железнодорожных перевозках. Это обеспечит значительную эффективность в условиях современной инфраструктуры и активов.

Цифровые данные и аналитика вызовут фундаментальный сдвиг в источниках создания стоимости. Клиенты будут ожидать от транспортных операторов гарантированной доставки в определенное время и прозрачности грузоперевозки на всех этапах процесса транспортировки по более низкой цене, более высокую степень надежности и удобства. В результате пострадают компании, которые не смогут предоставить своим клиентам новый уровень логистического сервиса.

Лидеры отрасли будут выглядеть иначе. Некоторые компании будут развиваться и менять свои бизнес-модели в ответ на новые запросы рынка. Все сегменты столкнутся с фундаментальными вопросами об оптимизации бизнес-моделей и роли в цепочке создания стоимости контейнерных перевозок.

Можно обозначить шесть источников, на которые будет опираться процесс создания стоимости контейнерных грузоперевозок в течение следующих 25 лет:

- Экономия от масштаба
- Большая гибкость
- Повышение надежности цепочки поставок
- Консолидация и интеграция
- Автоматизация и рост производительности
- Улучшение экологических показателей⁵

Пользуясь услугами операторов контейнерных грузоперевозок, клиенты получили выгоду от низкой стоимости транспортировки. Действительно, после поправки на инфляцию стоимость транспортировки товаров по всему миру снижалась на протяжении веков, и контейнер был одной из множества инноваций, усиливающих эту тенденцию. Благодаря контейнерным перевозкам, грузоотправители и грузополучатели несут все меньшие и меньшие транспортные издержки, в то время как логистические компании находятся в поиске новых источников создания ценности для своих клиентов и устойчивой прибыли для себя.

¹ The Handbook of Logistics and Distribution Management: Understanding the Supply Chain, A.Rushton, P.Croucher, P.Baker, 2017.

² Port performance in container transport logistics: A multi-stakeholder perspective, M.Ha, Z.Yangb, J.Siu, L.Lam, "Transport Policy", January 2019.

³ Brave new world? Container transport in 2043, C.Fenton, P.Storrs-Fox, M.Joeress, S.Saxon, M.Stone, 2018.

⁴ The Dictionary of Transport and Logistics, D.Lowe, Kogan Page Publishers, 2018

⁵ Transportation logistics in global value and supply chains L.Chatterjee, C.Tsai, Boston University, 2017.

PROSPECTS AND DEVELOPMENT TRENDS CONTAINER CARGO TRANSPORTATION

© 2019 Konstantinova Elizaveta Olegovna
Student

© 2019 Yudakova Olga Vasilevna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: lizka8k@rambler.ru

Keywords: logistics, transport, cargo transportation, container transportation, cargo flow.

This article is devoted to the problem of development of container transportation. It describes the process of turning a container into a universal transport unit and identifies the main trends and prospects for the development of the container transportation industry in the future.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УСЛУГ ТРАНСПОРТА В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

© 2019 Корнев Вячеслав Михайлович
доктор экономических наук, профессор

© 2019 Цыпин Александр Павлович
кандидат экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: zipin@yandex.ru; kornev@sseu.ru

Ключевые слова: статистика, транспорт, услуги, динамика, структура, взаимосвязи.

В статье рассматривается динамика уровня транспортных услуг оказанных населению в Приволжском федеральном округе, на основе построенной динамической модели делается предположение о дальнейшем росте показателя. Опираясь на корреляционно-регрессионный анализ была установлена величина влияния ВРП на душу населения на объем транспортных услуг на душу населения в субъектах ПФО, при росте независимой переменной результативная переменная также будет расти. Полученные результаты не противоречат логике рассматриваемых экономических процессов, так как рост экономики вызывает дальнейший рост всех видов экономической деятельности, в том числе и сферы транспорта.

Транспорт - стратегически важный комплекс, в значительной степени определяющий мощь государства, так как обеспечивает нужды общества в грузо- и пассажироперевозке. Особое значение данный вид экономической деятельности играет для России, что объясняется значительными масштабами страны, соответственно от того насколько быстро будет доставлены пассажиры, а особенно грузы зависит работа всей экономики¹.

Стоит отметить, что возникновение новых экономических отношений расширило смысл понятия "транспортные услуги". Сегодня транспортные услуги - это не только перевозки пассажиров или грузов, но и любая операция, которая хоть и не входит в состав традиционного процесса перевозки, но целиком и полностью связана с подготовкой и проведением последнего.

В рамках проводимого исследования, прибегнем к статистическим данным, которые предоставляет система Росстата, и проанализируем динамику объема транспортных услуг в ПФО за 2005-2017 гг. (см. рисунок). По графику видно, что на протяжении анализируемого периода объем транспортных услуг в ПФО стремительно растет. Это связано с тем, что с середины 1990-х г.г. новые экономические условия привели к необходимости расширения спектра услуг², которые бы повышали качество перевозки как таковой, а также сказывается влияние инфляции.

Далее рассмотрим результаты построения модели роста изучаемого показателя, так в качестве аппроксимирующей кривой была выбрана прямая, так как коэффициент детерминации в этом случае получен достаточно большим - 0,96. Уравнение вида $y' = 2145,3 + 417,4t$ указывает, что ежегодно прирост объема услуг транспорта в ПФО составлял 417 рублей на душу населения.

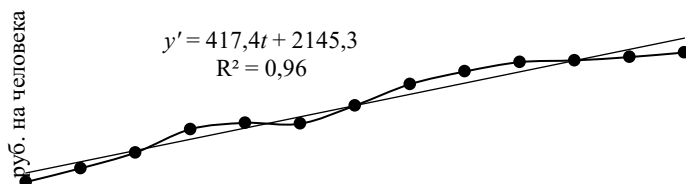


Рис. Динамика объема транспортных услуг на душу населения в ПФО, руб.

Далее перейдем к изучению структуры объема транспортных услуг, оказанных населению в разрезе субъектов ПФО (см. таблицу).

Структура объема транспортных услуг в ПФО, % к итогу по ПФО

Субъекты	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2017 г.
респ. Башкортостан	21,3	17,7	21,3	20,7
респ. Марий Эл	1,3	1,5	0,9	0,9
респ. Мордовия	1,6	1,8	1,4	1,3
респ. Татарстан	14,3	20,5	20,6	21,3
Удмуртская респ.	4,5	3,9	3,8	4,4
Чувашская респ.	2,7	3,3	3,2	3,1
Пермский край	11,1	9,7	10,3	10,8
Кировская обл.	3,5	3,2	3,2	3,1
Нижегородская обл.	7,9	7,3	7,3	7,2
Оренбургская обл.	4,9	6,7	8,2	5,7
Пензенская обл.	3,2	2,8	2,7	2,8
Самарская обл.	14,5	12,1	7,5	7,9
Саратовская обл.	5,9	5,9	6,1	7,3
Ульяновская обл.	3,4	3,4	3,5	3,5

По данным таблицы видно, наибольшая доля оказания транспортных услуг на всем протяжении рассматриваемого периода приходится на Республику Татарстан (от 14,3% до 21,3%). Наименьшую долю занимает Республика Марий Эл со значением в отчетном периоде в 0,92%.

Также надо отметить, что в 2016 по сравнению с 2010 в основном наблюдается снижение объема транспортных услуг населению по субъектам ПФО. Рост

происходит в следующих регионах: респ. Татарстан (на 7 процентных пункта), Чувашская респ. (0,3 п.п.), Оренбургская обл. (0,8 п.п.), Саратовская обл. (1,4 п.п.), Ульяновская обл. (0,1 п.п.). Значительный рост по республике Татарстан объясняется лидирующими позициями данного субъекта в ПФО, а также наличием исторически сложившихся транспортных путей из Европы в Азию.

Далее оценим влияние фактора на объем транспортных услуг на душу населения. Для этих целей используем возможности пакета программ STATISTICA³. В качестве фактора оказывающего влияние на объем предоставляемых транспортных услуг (y) выберем ВРП на душу населения (x). Данные используем за 2016 год по 14 субъектам ПФО, что объясняется отсутствием в открытой печати сведений о ВРП за более поздние периоды.

Множественный коэффициент детерминации показывает, что вариация объема транспортных услуг на душу населения на 98,9 % объясняется вариацией ВРП на душу населения и на 1,1% вариацией других факторов, не включенных в модель. Согласно значению F -критерия Фишера (1756,97), построенная модель в целом статистически значима. Коэффициент при независимой переменной значим по t -статистике Стьюдента, т.е. связь между объемом транспортных услуг и ВРП существует. Сама модель имеет следующий вид:

$$y' = - 83,391 + 0,020 x$$

Интерпретация полученного уравнения следующая - если ВРП на душу населения вырастет на 1 рубль, то объем транспортных услуг на душу населения увеличится на 0,020 рублей.

Таким образом, на основании проделанных расчетов можно сказать, что по мере развития экономики объем транспортных услуг будет постоянно расти. Он является важнейшим показателем для эффективного функционирования экономики страны в целом и каждого отдельного региона, в частности, служит социальному прогрессу общества⁴.

Подводя итог проведенного исследования можно сделать следующий вывод - во всех субъектах ПФО наблюдается рост уровня оказанных транспортных услуг при этом доминирующие позиции наблюдаются у республики Татарстан и развитие и Пермского края, что объясняется лидирующими позициями экономик данных субъектов и наличием развитой инфраструктуры. Построенная эконометрическая модель позволяет утверждать, что рост ВРП приведет к росту объема услуг транспорта.

¹ Иванов О.Б. Исследование динамики основных показателей работы железнодорожного транспорта России и направления его развития / О.Б. Иванов, В.В. Носов, А.П.Цыпин, О.Ф. Чистик // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. -2015. - № 5. - С. 89-103.

² Афанасьев В.Н. Статистическое исследование качества услуг населению в муниципальных образованиях / В.Н. Афанасьев, А.П. Цыпин. - Оренбург: Издательство: Оренбургский государственный институт менеджмента. 2012. - 147 с.

³ Афанасьев В.Н. Эконометрика в пакете STATISTICA: учебное пособие по выполнению лабораторных работ / В.Н. Афанасьев, А.П. Цыпин. - Оренбург: Издательство: ИП Кострицын. 2010. - 196 с.

⁴ Сосунова Л.А. Особенности формирования сферы услуг в рыночной экономике
Л.А. Сосунова, Г.А. Коржова, В.В.Агафонова, В.М. Корнев, Е.П. Фомин // Экономические
науки. - 2017. - № 157. - С. 44-47.

STATISTICAL ANALYSIS OF TRANSPORTATION IN THE VOLGA FEDERAL DISTRICT

© 2019 Kornev Vyacheslav Mikhailovich

Doctor of Economics, Professor

© 2019 Tsypin Alexander Pavlovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara state University of Economics

E-mail: zipin@yandex.ru; kornev@sseu.ru

Keywords: statistics, transport, services, dynamics, structure, interrelations.

The article deals with the dynamics of the level of transport services provided to the population in the Volga Federal district, on the basis of the constructed dynamic model, the assumption of further growth of the indicator is made. Based on the correlation and regression analysis, the value of the impact of GRP per capita on the volume of transport services per capita in the subjects of the PFD was established, with the growth of an independent variable, the effective variable will also grow. The results do not contradict the logic of the considered economic processes, as the growth of the economy causes further growth of all types of economic activity, including the sphere of transport.

УДК 339.17

Код РИНЦ 06.00.00

АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕСА И УВЕЛИЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ ВНЕДРЕНИЕМ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

© 2019 Крамарь Анастасия Владимировна

студент

© 2019 Демиденко Александр Игоревич

кандидат технических наук, доцент

Брянский государственный технический университет

E-mail: nastya.kramar98@gmail.com, bryansk@msef.ru

Ключевые слова: автоматизация бизнеса, продажи в Интернете, автоматизация отдела продаж, бизнес в Интернете, увеличение прибыли, уменьшение отдела продаж, автоматизация процесса продажи, воронка продаж.

В данной статье рассмотрено внедрение автоматизированной воронки продаж. Проанализирован путь, который проходит потенциальный покупатель во время выбора товара и оформления оплаты. На каждом этапе приведены примеры автоматизации процесса и сделаны выводы о результатах.

Каждый год увеличивается число бизнесов в Интернете. Растет конкуренция. Покупателя становится сложнее привлечь и удивить своим предложением. Задачи руководителя увеличиваются. Чтобы соответствовать развивающимся тенденциям приходится внедрять новые инструменты. В связи с этим, времени становится только меньше. Возникает необходимость автоматизировать бизнес-процессы. Мы рассмотрим автоматизацию процесса продаж, а также как при ее внедрении получать больше прибыли.

Чаще всего для того, чтобы увеличить прибыль предприниматели увеличивают отдел продаж. Продавцам необходимо платить зарплату, за них также приходится платить налоги, оплачивать помещение, телефонию, канцелярию. Получается большой список расходов. При этом маржа бизнеса не сильно увеличивается.

В отделе продаж работают живые люди. Когда они обзванивают клиентов, они могут быть в плохом настроении, с человеком на другом конце провода могут возникать неприятные ассоциации из прошлого. Если потенциальному покупателю грубо ответить, то продажи не будет. Получаем упущенную прибыль. Отдел продаж - хороший инструмент обработки заявок, но всегда может срывать человеческий фактор. Что приводит к упущенным продажам.

Также, после того как посетитель сайта оставляет заявку на покупку товара в Интернете, может пройти какой-то время после того, как ему перезвонит сотрудник из отдела продаж. За это время человек может уже передумать покупать. Таким образом, получаем упущенную прибыль.

Как же можно автоматизировать процесс продаж и при этом увеличить прибыль? Внедрить автопродавцов.

Рассмотрим подробнее, что имеется ввиду.

После того, как человек решил покупать продукт на сайте, можно сразу предоставить ему возможность оплатить покупку. Далее выслать ему электронный чек по почте. Для того, чтобы у клиента не возникало вопросов при оплате, нужно упростить процесс покупки. Зачастую, у большинства людей возникают повторяющиеся трудности во время оплаты. Их можно проработать заранее и таким образом облегчить процесс. Можно упростить оплаты, записать видео с подробной инструкцией. Также, можно внедрить чат-бота, который сам автоматически будет отвечать на вопросы пользователя¹.

Следующее, что можно упростить - это процесс напоминания клиенту о себе звонком из отдела продаж. Когда потенциальный покупатель находится на сайте, можно взять у него почтовый адрес. В обмен можно предложить скидку или полезную информацию. Так, клиентам можно легко напомнить о своей компании автоматической рассылкой писем. Также в будущем можно использовать накопленную базу покупателей для рассылки о скидках, привозе нового товара и других предложениях. В сравнении с отделом продаж мы получаем больше возможностей для взаимодействия с клиентами. При этом мы не раздражаем его навязчивыми звонками с продажами². Таким образом, внедрением почтовой рассылки

получаем сокращение отдела продаж и увеличение покупок со стороны пользователей во время рассылок писем.

Говорят, что почтовая рассылка - это спам, и пользователям это не нравится. А если делиться с покупателями полезной информацией, которая будет им интересна, они наверняка с удовольствием будут ждать новых писем. И будут благодарны за интересный материал.

После оплаты продукты необходимо поблагодарить клиента. Можно автоматизировать и этот процесс, если записать обращение к покупателю и автоматически рассылать заранее записанные звонки на номера клиентов. Покупателю будет приятно, у него останется приятное впечатление о компании. Так, в следующий раз он порекомендует компанию приятелям или сам закажет, ему же понравилось заказывать в этом месте³.

Но возникает вопрос, как сделать так, чтобы пользователи сразу оплачивали продукт? Необходимо сказать у себя на сайте, что если человек оплатит товар в течение определенного периода времени, то получит дополнительные бонусы. Если он оплатит товар или услугу за определенное время, то получит специальную цену⁴. Если же не успеет, то потеряет эту цену. Растущая цена и исчезающие бонусы являются основным и главным инструментом для того, чтобы люди платили здесь и сейчас. Случается, что люди отвлекаются и забывают про покупку. Если использовать дополнительные бонусы, человек точно будет помнить. Потому что он же не хочет упустить выгоду для себя, ему это было бы неприятно. Компания не теряет клиентов, и получает прибыль, которая могла бы быть упущена⁵.

Если заранее смоделировать путь, который проходит потенциальный покупатель во время выбора товара и оплаты, можно сильно облегчить этот процесс для клиента и автоматизировать для отдела продаж. Таким образом, снижается человеческий фактор. Внедрением автопродавцов снижается число ошибок сотрудников во время звонков покупателям. Снижение числа отдела продаж приводит к увеличению прибыли, так как нужно меньше платить заработную плату и налог на сотрудников. У предпринимателя появляется больше свободного времени. Таким образом, внедрением автопродавцов компания повышает прибыль и автоматизирует процесс продаж.

¹ Репин, Владимир Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / Владимир Репин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 505 с.

² Репин, Владимир Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / Владимир Репин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 965 с.

³ Самуйлов, К. Е. Бизнес-процессы и информационные технологии в управлении современной инфокоммуникационной компанией / К.Е. Самуйлов, А.В. Чукарин, Н.В. Яркина. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 512 с.

⁴ Самуйлов, К.Е. Бизнес-процессы и информационные технологии в управлении телекоммуникационными компаниями / К.Е. Самуйлов. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 220 с.

⁵ Старовойтова, Т. Ф. Информационные системы в бизнесе / Т.Ф. Старовойтова, А.Н. Лавренов. - М.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2015. - 150 с.

AUTOMATION OF BUSINESS AND INCREASE OF PROFIT BY IMPLEMENTING FUNDS OF SALES

© 2019 Kramar Anastasia Vladimirovna
Student

© 2019 Demidenko Alexander Igorevich
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor
Bryansk State Technical University
Email: nastya.kramar98@gmail.com; bryansk@msef.ru

Keywords: business automation, sales on the Internet, automation of the sales department, business on the Internet, increase in profits, reduction of the sales department, automation of the sales process, sales funnel.

This article describes the introduction of an automated sales funnel. Analyzed the path that a potential buyer passes during the selection of goods and payment. At each stage, examples of process automation are given and conclusions are made about the results.

УДК 658
Код РИНЦ 82.00.00

СПОСОБЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

© 2019 Криворучко Юлия Алексеевна
магистрант

© 2019 Махмудова Ирина Николаевна
доктор экономических наук, доцент
Самарский государственный экономический университет
E-mail: yulia.krivoruchko95@gmail.com, Mahmudova.I@yandex.ru

Ключевые слова: управление персоналом, менеджмент, кадровая безопасность, информационная безопасность, цифровые технологии.

Статья посвящена деятельности службы по обеспечению кадровой безопасности на предприятии, которая включает в себя безопасность не только персонала, но и конфиденциальной информации предприятия. Автор рассматривает понятие кадровой безопасности, как важный элемент деятельности любого предприятия, который можно обеспечить с помощью организационно-технических мероприятий, направленных на создание регла-

ментов, правил и инструкций по обеспечению кадровой безопасности и контролю за их исполнением. А также с помощью формирования и укреплению корпоративного духа и деловой солидарности персонала предприятия.

Одним из важных направлений деятельности любого предприятия является деятельность по обеспечению его кадровой безопасности. Главной целью, которой является создание и поддержка стабильного функционирования предприятия, минимизация всевозможных угроз его безопасности. Предотвращение негативных воздействий связанных, с исходящими от персонала, угрозами - главная задача кадровой безопасности предприятия. Так как, согласно опыту многих российских компаний, именно сотрудники наносят большое количество убытков предприятию¹.

Большинство современных предприятий в своей деятельности используют электронные счета, подписи, печати, хранят информацию в системах электронных баз данных, ведут работу в сетях и т.д. Данный вид работы ускоряет процесс функционирования предприятия, обеспечивает скорость поиска и доступность информации. Вместе с тем увеличивается и вероятность потери данных. При работе в электронных базах данных компании прибегают к помощи третьих лиц - операторов или доверенного лица. В этом случае становится возможным кража информации или ее "слив", недостоверность. Чаше всего названные угрозы случаются не по злому умыслу сотрудника или третьего лица, а по неосторожности, многие сотрудники не осознают последствий своего поведения. Сотрудник, который не убирает свой рабочий стол перед уходом или не выходит из рабочей компьютерной программы рискует "потерять" корпоративную информацию компании. Любой проходящий мимо человек может запомнить, взять информацию, которая находится на неубранном столе или не выключенном компьютере. Со стороны персонала возможны и другие действия, которые способны нанести урон экономической стабильности предприятия:

- порча или уничтожение имущества;
- получение заработной платы за невыполнение своих непосредственных обязанностей;
- использование имущества предприятия в своих личных целях;
- шантаж компетентностью;
- разглашение, продаже коммерческих секретов предприятия;
- дисциплинарные нарушения;
- создание в коллективе сотрудников предприятия неблагоприятного морально-психологического климата и т.д.

Каким же образом можно снизить риск возможных и потенциальных угроз кадровой безопасности? Рассмотрим ниже.

Прежде всего, необходимо обеспечить правильный подбор сотрудников для предприятия. Разработать специальную программу проверки персонала на стадии его отбора, которая включала бы в себя следующие элементы:

- 1) Профессиональный отбор сотрудников, изучение кандидатов, проверка предоставленной информации и анализ всех полученных сведений о сотруднике;

2) Проведение для кандидата на должность проверочных мероприятий и психологического тестирования;

3) Составление психологического портрета идеального кандидата на руководящие должности;

4) выявление причин непригодности кандидатов для работы на определенных должностных позициях;

5) испытательный срок для новых сотрудников;

6) грамотная программа адаптации сотрудников.²

Для проверки кандидатов на руководящие должности дополнительно следует провести:

- анализ биографических данных;

- получение и обработка рекомендательных писем от прежних работодателей;

- запрос в правоохранительные органы;

- сбор и обработка информации по месту жительства потенциального кандидата;

- проведение тестирования потенциального кандидата с последующей психологической обработкой результатов;

- сбор информации о близких связях потенциального кандидата.

Организационные мероприятия по обеспечению кадровой безопасности включают в себя:

- регламентацию внутрикорпоративных процедур;

- разработку нормативных документов;

- обучающую работу с персоналом предприятия;

- профилактическую работу с персоналом предприятия;

- организацию и обеспечение физической и технической охраны объекта;

- внедрение и использование в работе оптимального продукта информационных технологий.

Работник должен четко знать и понимать свои обязанности и свое поле деятельности, а работодатель должен обеспечить контроль за деятельностью своих работников. Контроль необходим для проверки выполняемых регламентов, инструкций, режимов, нормативов, приказов и т.д.³ В регламентах предприятия необходимо предвидеть всевозможные риски кадровой безопасности и прописать меры по их недопущению и предотвращению. Выше был проведен пример, как сотрудник не вышел из своей рабочей компьютерной программы, оставил на столе рабочие документы и ушел. В регламентах компании или в должностных инструкциях необходимо прописать, что перед уходом сотрудник должен оставлять свой рабочий стол пустым, а рабочую компьютерную программу выключенной. Еще одно направление кадровой безопасности связано с системой обеспечения безопасности жизни и здоровья сотрудников в процессе выполнения ими своих должностных обязанностей, которая включает в себя правовые, организационно-технические, реабилитационные и социально-экономические мероприятия.

Другим направлением работы по обеспечению кадровой безопасности является формирование корпоративного духа и деловой солидарности. Руководителям

320

предприятий стоит обеспечить на предприятии такую атмосферу, чтобы каждый работник при осуществлении своих должностных обязанностей отождествлял свои собственные интересы с интересами компании. Чаще всего это зависит от организационной структуры предприятия. Если сотрудник на предприятии чувствует себя комфортно, ему интересна работа, складываются хорошие отношения с коллективом компании, он получает удовольствие от своей работы, то его труд будет максимально эффективен для компании. Основные идеи и положения организационной культуры могут быть отражены в этическом кодексе компании, который, как правило, содержит нравственные требования к работникам компании.

Особое внимание следует уделить созданию атмосферы доверия между руководителями предприятия и его персоналом и другими предприятиями. Отсутствие доверия между партнерами предприятия может создавать дополнительную угрозу его кадровой безопасности. Атмосфера доверия царит, как правило, в компаниях, где работники разделяют общий набор ее ценностей. От таких работников работодатель вправе ожидать честного и последовательного поведения. Но между тем руководству предприятия необходимо соблюдать баланс между доверием и жестким контролем.⁴

Предприятию необходимо планировать и проводить жесткий контроль мероприятий по обеспечению безопасности своих сотрудников в процессе производства. Особое внимание следует уделить ведению и контролю ведения делопроизводства с учетом всех требований безопасности интеллектуальной собственности предприятия и его работников.

Особое внимания нужно уделить сотрудникам, которые могут быть подвержены вербованию со стороны компаний-конкурентов, как в силу занимаемой должности, так и в силу моральных качеств. К таким сотрудникам можно отнести: людей, имеющих доступ к коммерческим тайнам, к конфиденциальной информации, системных администраторов, помощников руководителей, секретарей, сотрудники, которые имеют доступ к активам компании, к финансовой, бухгалтерской документации. Перечень велик, поэтому каждому предприятию нужно создать свой список, подверженных вербованию должностных лиц и уделить им особое внимание, оценить их предрасположенность к вербованию и морально-нравственную устойчивость.⁵

Субъектом кадровой безопасности является служба безопасности или отдел по работе с персоналом, любые действия этих служб может понести за собой ослабление или усиление по некоторым пунктам безопасности предприятия. Свою деятельность служба безопасности, как правило, строит на принципах: непрерывности, законности, универсальности, своевременности, активности, комплексности, экономической целесообразности, профессионализме, конкретности и надежности.⁶

Выводы:

Для повышения уровня кадровой безопасности предприятия необходимо проводить грамотную кадровую политику для сохранения и преумножения конкурентных преимуществ, обеспечить грамотный подбор сотрудников. Формировать деловую солидарность и корпоративный дух, которые способствовали бы объедине-

нию сотрудников предприятия на экономическом интересе каждого, а также эффективности работы всего предприятия. Создавать атмосферу доверия со своими сотрудниками и в партнерских отношениях с другими предприятиями. С особой осторожностью нужно относиться к сотрудникам, которые вероятнее всего могут быть подвержены вербованию. Не стоит пренебрегать контролем за соблюдением всех правил и норм по обеспечению кадровой безопасности на предприятии.

¹ Махмудова, И. Н. Кадровая безопасность в системе экономической безопасности организации и управления персоналом [Статья] / И.Н. Махмудова, Л. Илюхина, И. Богатырева // Кадровик № 12, 2018;

² Руховец Л.В. Влияние человеческого фактора на уровень экономической безопасности предприятия / Экономическая безопасность: проблемы, перспективы, тенденции развития: материалы Междунар. науч.- практ. конф. (15 декабря 2014 г.);

³ Мильгуй Т.П. Развитие человеческого ресурса, как ключевой фактор обеспечения экономической безопасности предприятия // NovaInfo.Ru - № 89, 2018 г;

⁴ Сафонов П.А. Кадровая безопасность в системе конкурентных преимуществ и недостатков современной организации // Молодой ученый. - 2017. - № 13;

⁵ Работники - помощники или диверсанты. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.bre.ru/security/4635.html> (дата обращения: 20.12.2018 18:50);

⁶ Кадровая безопасность в системе безопасности организации. [Электронный ресурс]. - URL: <http://hr-portal.ru/article/kadrovaya-bezopasnost-v-sisteme-bezopasnosti-organizacii> (дата обращения: 20.12.2018 17:45).

WAYS SUPPLY OF PERSONNEL SECURITY IN THE ENTERPRISE

© 2019 Krivoruchko Yulia Alekseevna

Master Student

© 2019 Mahmudova Irina Nikolaevna

Doctor of Economics, Associate Professor

Samara state University of Economics

E-mail: yulia.krivoruchko95@gmail.com, _Mahmudova.I@yandex.ru

Keywords: personnel management, management, personnel security, information security, digital technologies.

The article is devoted to the activities of the service to ensure personnel security in the enterprise, which includes the security of not only personnel, but also confidential information of the enterprise. The author considers the concept of personnel security as an important element of activity of any enterprise, which can be provided with the help of organizational and technical measures aimed at creating regulations, rules and instructions for ensuring personnel security and monitoring their implementation. As well as through the formation and strengthening of the corporate spirit and business solidarity of the company's staff.

АНАЛИЗ СЕГМЕНТА ПРОТИВОВИРУСНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

© 2019 Кузыченко Светлана Сергеевна
студент

Волгоградский государственный технический университет
E-mail: kuzychenkosveta@mail.ru

Ключевые слова: сегмент противовирусных лекарственных препаратов, рынок лекарственных средств, конъюнктура рынка, социальная значимость.

На основе анализа данных конъюнктуры рынка сделан вывод о текущей ситуации на рынке, соотношении спроса и предложения в сегменте противовирусных лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации. Выявлено, что изучаемый рынок по темпам среднегодового роста является одним из наиболее динамично развивающихся рынков в современной экономике.

Анализ сегмента противовирусных лекарственных препаратов на российском рынке лекарственных средств, проведенный автором показал, что объем коммерческого рынка противовирусных лекарственных средств в 2018 году составил более 35 млрд. рублей¹, и показывает положительную динамику к увеличению своего объема. Объем реализованных лекарственных средств в натуральном выражении составил 450 млн. упаковок, что на 6,2% больше, чем за аналогичный период 2017 года. Характеризуя соотношение лекарственных средств отечественного и иностранного производства (в стоимостном выражении) в сегменте противовирусных препаратов на российском рынке (рис.1), необходимо отметить, что в среднем, около 80 % всего сегмента занимают препараты российского производства².

Таким образом, данные представленные на рис.1 свидетельствуют о независимости сегмента противовирусных лекарственных препаратов на российском рынке лекарственных средств от импортных поставок. Очевидно, что за анализируемый период доля импорта на российском рынке лекарственных средств в стоимостном выражении не превышала 20% от емкости всего сегмента³. Высокий спрос на отечественные лекарства поддерживается более низкой стоимостью отечественных лекарственных противовирусных препаратов по сравнению с лекарственными противовирусными препаратами иностранного производства. Начиная с марта, спрос на противовирусные лекарственные препараты в аптеках традиционно снижается по сравнению с февралем, что объясняется окончанием сезонных эпидемий, увеличивающих объемы реализации отдельных групп проти-

вовирусных препаратов. Но, необходимо отметить, что, как правило, происходит кратное снижение спроса на противовирусные лекарственные препараты в весенние месяцы. Кроме того, снижение спроса на противовирусные лекарственные препараты также связывают со снижением активности производителей на рекламном рынке⁴.

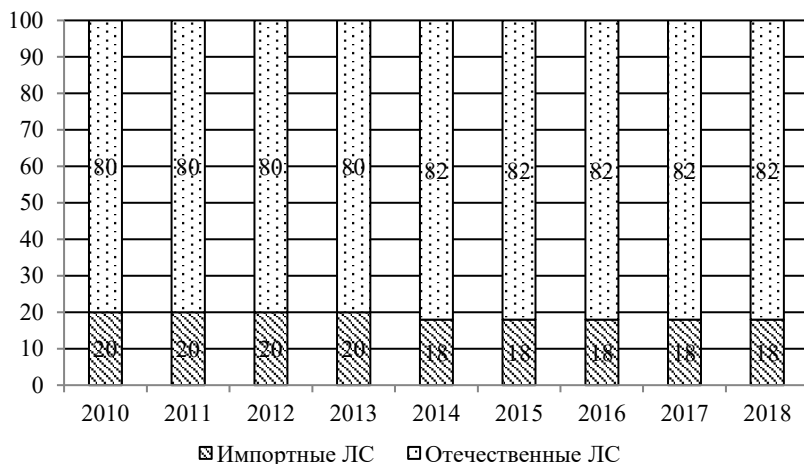


Рис. 1. Доля отечественного и иностранного производства противовирусных ЛП (в стоимостном выражении) на российском рынке.

Например, увеличение объемов коммерческого рынка лекарственных средств за четыре месяца 2018 года относительно аналогичного периода 2017 года составил 16,1%. В натуральных единицах измерения емкость рынка лекарственных средств в апреле 2018 года составила 6,1 млн. упаковок, что на 26,4% меньше, чем в марте, и на 3,5% меньше, чем в апреле 2017 года. Данные о динамике объема продаж в сегменте противовирусных лекарственных средств на российском рынке лекарственных средств в натуральном выражении представлены на рисунке 2.

Если сравнивать среднюю стоимость упаковки противовирусного лекарственного препарата во втором месяце весны 2018 года с апрелем 2017 года, то следует отметить увеличение стоимости на 18,4%⁵. Следует заметить, что по отношению к апрелю 2018 года структура сегмента коммерческого рынка противовирусных лекарственных препаратов относительно происхождения не сильно изменилась - на 1,4% увеличилось присутствие лекарств отечественного производства на коммерческом рынке в стоимостном выражении, в натуральном выражении доли российских и импортных ЛП остались прежними.

Рынок лекарственных средств занимает важное место в экономике любой страны. Развитие фармацевтической промышленности способствует устойчивому социально-экономическому развитию экономики, повышению качества жизни насе-

ления. В Российской Федерации в конце 2014 года сложилась непростая экономическая ситуация связанная с девальвацией рубля и введением секторальных санкций, которая привела к существенному снижению темпов роста отечественной экономики, а, следовательно, и к снижению уровня покупательной способности - все это повлияло на развитие российского рынка лекарственных средств.

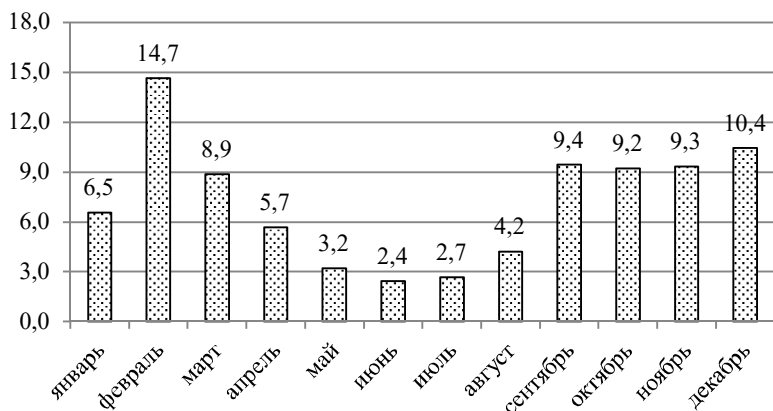


**Рис. 2. Динамика объема продаж противовирусных ЛП
на российском рынке (млн. упаковок)**

Однако необходимо отметить, что процесс импортозамещения лекарственных препаратов в сегменте противовирусных лекарственных средств на российском рынке начал осуществляться в рамках стратегии развития фармацевтической промышленности до 2020 года. Охарактеризуем TOP-10 противовирусных препаратов по результатам их реализации в 2018 году.

Таким образом, в результате проведенного анализа сегмента противовирусных лекарственных было установлено, что TOP-10 торговых марок противовирусных лекарственных препаратов в стоимостном выражении занимают около 90% емкости всего сегмента противовирусных препаратов. Данные, полученные в результате проведенного анализа, свидетельствуют о независимости сегмента противовирусных лекарственных препаратов на российском рынке от импортных поставок. Очевидно, что за анализируемый период доля импорта на российском рынке в стоимостном выражении не превышала 20% от емкости всего сегмента.

¹ Евстратов, А.В. Основные тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка в Российской Федерации: монография [Текст] / А.В. Евстратов; ВолгГТУ. - Волгоград, 2018. - 192 с.

² Евстратов, А.В. Анализ структуры рынка производителей лекарственных средств на фармацевтическом рынке Российской Федерации / А.В. Евстратов, О.Н. Пушкарев // Известия Волгоградского государственного технического университета. - 2018. - № 6 (216). - С. 67-73.

³ Пушкарев, О.Н. Некоторые особенности маркетинга лекарственных препаратов [Текст] / О.Н. Пушкарев, А.В. Евстратов // Вестник экономики, права и социологии. - 2018. - №1. - С.31-33.

⁴ Дубова, Ю. И. Тенденции и перспективы развития современного рекламного рынка в России: монография / Ю. И. Дубова, А.В. Евстратов, А. Ю. Заруднева; ВолгГТУ. - Волгоград, 2015. - 96 с.

⁵ Пушкарев, О.Н. Особенности маркетинга биологически активных добавок [Текст] / О.Н. Пушкарев, А.В. Евстратов // Вестник экономики, права и социологии. - 2018. - № 4. - С.74-78.

ANALYSIS OF THE SEGMENT OF ANTI-VIRAL DRUGS ON THE PHARMACEUTICAL MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION

© 2019 Kuzychenko Svetlana Sergeevna

Student

Volgograd State Technical University

E-mail: kuzychenkosveta@mail.ru

Keywords: antiviral drug segment, drug market, market conditions, social significance.

Based on the analysis of market data, it was concluded that the current situation on the market, the ratio of supply and demand in the antiviral drugs segment of the drug market in the Russian Federation. It is revealed that the studied market in terms of the average annual growth rate is one of the most dynamically developing markets in the modern economy.

УДК 338

Код РИНЦ 06.00.00

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ОТКРЫТИЮ КОВОРКИНГ-ЦЕНТРА

© 2019 Левашова Юлия Валерьевна*

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: levashova99.99@mail.ru

Ключевые слова: бизнес-проект, Project Expert, услуги, коворкинг, аренда, реализация проекта.

В статье представлены результаты разработки бизнес-проекта по открытию коворкинг-центра "Just Business", целью которого является расчет экономической эффективно-

* Научный руководитель - **Измайлов Айрат Маратович**, кандидат экономических наук, доцент.

сти данного проекта, а также обоснование необходимости открытия коворкинга в Самарской области с учетом анализа основных конкурентов и разработки краткосрочной стратегии развития центра.

Сегодня весьма частым явлением в инфраструктуре поддержки предпринимательства являются так называемые коворкинг-центры. Коворкинг-центр, согласно формулировке Артюхина Я.Н. это подход к организации труда людей с разной занятостью в общем пространстве; в узком - подобное пространство, коллективный офис (англ. *coworking space*)¹.

Не смотря на ежегодное увеличение количества коворкингов, этот бизнес еще далек от своего пика и имеет огромный потенциал. Это обусловлено следующими факторами, такими как рост количества фрилансеров, рост рисков, связанных с содержанием собственного офиса, возрастающая популярность профессий с удаленным доступом, повышение деловой активности среди молодежи и многие другие факторы.

На сегодняшний день аренда или содержание собственного офиса для многих представителей малого бизнеса это непомерно дорогое удовольствие. Очевидным выходом из ситуации является организация рабочего процесса в рамках коворкинга. Подобный формат позволит значительно сэкономить на аренде помещения и офисном оборудовании без потери эффективности².

Помимо предпринимателей, коворкинг-центры также пользуются популярностью среди фрилансеров, проектных деятелей, представителей IT сферы и т.д.

Проанализировав ситуацию в данной отрасли на Самарском рынке, был сделан вывод о необходимости открытия коворкинг-центра в Самаре. Были проанализированы основные конкуренты, оказывающие аналогичные или схожие услуги в г. Самара и Самарской области. Среди прямых конкурентов были выделены: коворкинг "Аник", коворкинг-центр "FUTUROOM", коворкинг "YellowRockets". Косвенными конкурентами в Самаре можно считать следующие объекты: АРТ - ПЛОЩАДКА LOFT, офисные центры, тайм-кафе "Спелое место". Проведя анализ недостатков и преимуществ конкурентов, был выявлены их преимущества и недостатки.

Преимуществами коворкинг-центра "АНИК" является лояльная ценовая политика, устойчивое положение на рынке, местоположение (офисы расположены по всему городу), дополнительные услуги в виде юр. сопровождения, бухгалтерского обслуживания и создания/смены юридического адреса и т.п.

Среди недостатков можно выделить такой формат скорее относится к единовременной аренде офиса. ЦА коворкинга Аник - малый бизнес. Отсюда практически исключаются представители фриланса и работников на удаленном доступе.

Для коворкинг - центр "FUTUROOM" характерны хорошее местоположение (деловой центр города), современный дизайн, эффективно функционирующий продающий сайт. Однако, коворкинг не представляет в пользование персональные

компьютеры или ноутбуки, личный ящик для вещей не предоставляется клиентам на 1 день, дискомфортное расположение рабочих мест.

Преимуществами коворкинга "YELLOWROCKETS" являются дизайн пространства, местоположение (рядом с городской библиотекой имени Ленина), недостатками: ценовая политика, неудобная организация рабочего места, большое количество ограничений в тарифных планах.

Арт - площадка loft претендует на универсальность, имеет собственный конференц-зал и места для работы. Однако также не имеет специализированного рабочего пространства и оборудования.

В городе существует большое количество офисных центров, которые могут выступать в качестве альтернативы коворкингу. Однако аренда офиса даже в бизнес центре обходится значительно дороже, чем аренда мест в коворкинг - центрах. Более того, большое количество бизнес центров в Самаре имеют неудобное расположение.

Тайм-кафе "Спелое место" пользуется популярностью у молодых представителей творческих профессий, предпочитающих работать в неформальной атмосфере.

Изучив, предложения конкурентов, их слабые и сильные стороны, возникла идея разработки собственного проекта по открытию собственного коворкинг-центра с учетом анализа конкурентов в данной области.

Стоит начать с описания услуг, которые будут предоставляться в данном центре: комната переговоров, плавающее рабочее место (рабочее место на день), фиксированное рабочее место (рабочее место на день), мягкая зона (кресло/гамак), рабочее место для команды, конференц-зал.

Для того, чтобы распространить свое влияние на рынке нам необходимо разработать маркетинговую стратегию и определить преимущества данного проекта перед другими конкурентами. Деятельность будущего коворкинг центра будет направлена на оказание услуг по обеспечению оптимальных условий работы для представителей различных профессий: фотографы, дизайнеры, IT-специалисты, писатели, юристы, в возрасте от 18 до 45 лет. Предлагаемый нами коворкинг является совершеннее и практичнее по сравнению с предложениями конкурентов, так как имеет ряд значительных преимуществ, таких как: наличие парковочного места, уникальная организация рабочего пространства, удобное расположение и многое другое.³ При этом цены на сопоставимые услуги не выше, чем у конкурентов.

Для разработки маркетинговой стратегии продвижения услуг следует применить следующие основные принципы разработки маркетинговой стратегии:

1. К особым чертам маркетинга можно отнести наличие включенных в стоимость аренды мест: парковочные места, удобное расположение, необычная планировка и многое другое.

2. Что касается ценовой стратегии, то наиболее оптимальным решением следует придерживаться среднерыночной стоимости услуг на рынке, во избежание сильных потерь на первых этапах продвижения бизнеса.

3. Стратегия модификации позволяет нам внести изменения в общепринятую модель функционирования коворкинг-центров на начальных этапах развития данного вида бизнеса в нашем городе. Основными из которых является повышения комфортности условий для наших клиентов.

4. Для увеличения клиентской базы будут использованы наиболее эффективные каналы передачи информации. Будет запущена реклама в социальных сетях: Вконтакте, Instagram, Facebook, а также единоразово арендовано место на двустороннем баннере на улице Гагарина.

Базируясь на описанных выше принципах осуществления стратегии продвижения компании позволит нам наиболее быстро достичь основных целей и реализации поставленных задач.⁴

План действий в определенных сегментах потребителей будет совершенствоваться путем нововведения персональных, эксклюзивных предложений. Данный вид стимулирования будет базироваться на пожеланиях клиентов и постепенно реализовываться с ростом популярности нашего центра. Будет осуществлять обратная связь путем создания "доски предложений", где клиенты смогут оставлять свои отзывы и пожелания.⁵

Для данного выделенного целевого сегмента следует отметить спрос на неординарность обстановки, а также наличие свободного, творческого пространства. Данная потребность удовлетворяется наличием креативной зоны в коворкинг-центре.

Оценив все возможные варианты продвижения товара на рынке, мы решили, что целесообразно использовать: контекстную рекламу (15 тыс. руб.), продвижение в социальных сетях (5 тыс. руб.), распространение печатной рекламы (30 тыс. руб.), событийный маркетинг (30 тыс. руб.), создание собственного сайта (40 тыс. руб.), размещение рекламных конструкций (х2 - 60 тыс. руб.), проведение рекламных кампаний на страницах газет Самарской области; рекламу в социальных сетях.

Экономическая эффективность проекта представлена в таблице.

Экономические показатели проекта

Показатель эффективности проекта	Сумма в год
Годовая выручка проекта, рублей	3353500
Расходы в год по проекту, рублей	2216400
Чистая прибыль, рублей	935890
Рентабельность %	27,9
Суммарные инвестиции по проекту, рублей	1235000
Бюджетная эффективность	287010
Срок окупаемости проекта, мес.	15
NPV проекта	5068266,6

Исходя из данных таблицы, мы можем наблюдать, что первоначальный капитал для реализации данного проекта составит 1,235 млн. рублей, при этом полное покрытие данных расходов с учетом годовых расходов (при условии выхода на плановые показатели сбвта услуг) предполагается через 15 месяце после открытия коворкинга, что является весьма неплохим результатом в сфере услуг данного профиля.

В заключение стоит отметить, что создание и открытие подобного коворкинг-центра в Самарской области является актуальным, данный проект будет конкурентоспособным в связи с возросшей заинтересованностью населения в данном виде услуг и росте спроса на аналогичные услуги в области.

¹ Артюхин Я. Н. "Коворкинг" как пример акмеологической среды // Акмеология. - 2013. - №. S1. - С. 135-135.

² Элистаева Э. Б. Маркетинговые инструменты в процессе совершенствования стратегий развития предприятий // Молодой ученый. - 2018. - №10. - С. 115-117. - URL <https://moluch.ru/archive/196/48741/> (дата обращения: 04.02.2019).

³ Игнатьева Юлия Андреевна Коворкинг как новая модель бизнеса // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №3 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-kak-novaya-model-biznesa> (дата обращения: 04.02.2019).

⁴ Бабич Сергей, Пархименко Владимир Коворкинг: концепция и перспективы // Наука и инновации. 2014. №136. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-kontseptsiya-i-perspektivy> (дата обращения: 04.02.2019).

⁵ Ризатдинова А. Р., Коваленко С. В. Методы и средства формирования спроса и стимулирование сбыта продукции // Молодой ученый. - 2018. - №1. - С. 69-71. - URL <https://moluch.ru/archive/187/47645/> (дата обращения: 04.02.2019).

DEVELOPMENT OF A BUSINESS PLAN FOR OPENING COWORKING CENTER

© 2019 Levashova Yulia Valerievna
Student

Samara State University of Economics
E-mail: levashova99.99@mail.ru

Keywords: business project, Project Expert, services, coworking, rent, project implementation.

The article presents the results of the development of a business project for the opening of the Just Business coworking center, the purpose of which is to calculate the economic efficiency of this project, as well as the rationale for opening coworking in the Samara region, taking into account the analysis of the main competitors and the development of a short-term development strategy for the center.

АНАЛИЗ КОНЪЮНКТУРНЫХ ПАРАМЕТРОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

© 2019 Макарова Элина Александровна
студент

Волгоградский государственный технический университет
E-mail: 1makarovaelina@gmail.com

Ключевые слова: рекламный рынок, конъюнктура рынка, экономика, медиа, продвижение товаров и услуг.

Вывод о текущей ситуации на рынке сделан на основе анализа данных конъюнктуры рекламного рынка города Волгограда. Определено, рынок рекламы по темпам среднегодового роста является одним из наиболее динамично развивающихся рынков в современной экономике.

В современном мире реклама необычайно важна. Она играет огромную роль в рыночной экономике, поскольку является ее важным элементом¹. Конъюнктура рынка - это экономическое соотношение между спросом и предложением. Иными словами, конъюнктура определяется той ситуацией, которая сложилась на рынке в определенный отрезок времени².

Принято считать, что реклама - это отдельная отрасль, со своим собственным историческим развитием, дальнейшим продвижением на рынке³. Предложения о вакансиях, существующие на рынке рекламы, в большой степени влияют на улучшения в сфере занятости населения. Если обратиться к экономической составляющей, то можно сказать, что отрасль рекламы способствует расширению общественного производства, возрастанию эффективности, поддержанию конкурентоспособности на рынке трудовых ресурсов и увеличению рынков сбыта.

Сегодня рекламная индустрия очень хорошо развита⁴. Невероятное количество различных видов рекламы представлено в наше время на рынке. Каждый из них обладает своими особенностями, методами воздействия, технологиями. Реклама представлена в таких разновидностях, как радио, телевидение, средства массовой информации, интернет, наружная реклама, реклама на транспорте и многое другое. Сегодня просто невозможно представить развитие рынка без развития рекламы. Она формирует рынок, является его инструментом. Несколько лет назад серьезный немецкий журнал "Spiegel" определил рекламу как "пятую власть" вслед за властью СМИ, которая считается "четвертой". Создатели рекламы, как и ее потребители, могут принимать ее или отрицать. Но и те, и другие признают, что фе-

номен ее огромен. Значения современных рекламных технологий во многом определяются теми исследованиями, которые формируют рынок рекламных услуг.

На изменения в конъюнктуре рынка влияют рекламные технологии, которые постоянно совершенствуются, достигают большого роста⁵. Именно анализ рынка позволяет выявить положение предприятия на нем, определить конкурентов в отрасли и оценить уровень конкуренции, изучить потребность и спрос потребителей на товар (услугу), а также прогнозировать перспективы товара и определять направления деятельности.

Также анализ рынка необходим для выработки тактики и стратегии бизнеса (как в настоящем, так и в будущем). И, конечно, наиболее важным элементом анализа является прогноз конъюнктуры рынка и конкурентоспособности. Варьируются изменения в структуре и объеме потребления, которые сопоставляются с оценками развития производства и позволяет сделать выводы об объемах продаж, о спросе и предложении, и соотношении между спросом и предложением. Для прогнозирования рекламного рынка как части общего маркетингового прогноза, используют информацию из различных аналитических и маркетинговых исследований (среды, потребителя, товара, предприятия).

Российский рынок рекламы остается одним из самых развивающихся в мире⁶. Такими темпами реклама растет еще только в Бразилии, Китае и Индии. В прошлом году его оборот составил более 300 миллиардов рублей⁷. В долларовом эквиваленте это составляет 13 миллиардов. Как и раньше, наибольший рост в рекламе принадлежит Интернету. За последнее время объемы Интернет-рекламы выросли в два раза. Но для рекламодателей, по-прежнему, наиболее привлекательным сегментом размещения остается телереклама. На долю телевидения в России приходится около половины объемов рекламы - 48%. Прирост телерекламы в 2018 году составил 31%, а объем в рублях - 95,3 миллиарда.

Структура рекламного рынка г. Волгоград в 2018 году

Сегмент	Количество организаций работающих в данном сегменте
ТВ	56
Радио	28
Печатные СМИ	43
Сувенирная продукция	6
Наружная реклама	87
Интернет	62

Как можно увидеть из таблицы, в основном организации, занимающиеся рекламной деятельностью в Волгограде, работают в сегменте наружной рекламы. Вообще, рынок рекламных услуг не что иное, как обобщенный комплекс потребителей рекламных услуг, представленных участниками рекламного рынка.

Продолжает расти объем Интернет рекламы. Темпы роста составили 23% по итогам 2018 года. Сейчас Интернет-реклама практически догнала по своему росту телевизионную рекламу. На текущий момент она считается наиболее популярным способом продвижения на рынке малого бизнеса и больших компаний. Еще один привлекательный вид рекламы в Интернете - контекстная реклама. Ее основное преимущество в том, что нужная целевая аудитория подбирается автоматически. Это очень удобно для рекламодателя, так как сразу отсеиваются пустые просмотры рекламных объявлений и сохраняется достаточное количество времени и денег для развития сбыта товаров или услуг.

Участвуя в реализации товаров и услуг, контролируя спрос, реклама проникла во все сферы жизнедеятельности людей. Она присутствует в прессе, на телевидении, на радио, в кино на транспорте (на бортах автобусах, троллейбусов, трамваев), на местах продаж товара (витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка). А еще, наружная реклама - это баннеры на улицах, плакаты в метро, "бегущая строка", сувенирная продукция (календари, папки, блокноты, значки, сумки, авторучки и многое другое). Фирма может снабдить своих потребителей собственными рекламными сувенирами, такими, как проспект, буклет, каталог, плакат, листовка.

Таким образом, в результате проведенного анализа конъюнктурных параметров регионального рынка рекламы, автором статьи было установлено, что конъюнктура рынка предопределяет очень важные аспекты, такие как коммерческая ценность и конкурентоспособность товаров и услуг, экономическая обоснованность купли-продажи, выбор партнеров для экспорта (импорта), контрагентов, изучение благоприятного момента для выхода на рынок. Также на конъюнктуру влияет сезонный характер изготовления и употребления ряда товаров, социальные конфликты, стихийные бедствия, изменения в международной обстановке. Все факторы классифицируются на неизменные и временные.

¹ Джинджолия, А.Ф. Международный маркетинг: учебное пособие / А.Ф. Джинджолия, А.В. Евстратов; ВолгГТУ. - Волгоград, 2011. - 76 с.

² Евстратов, А.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / А.В. Евстратов, С.А. Абрамов. - ВолгГТУ. - Волгоград, 2010. - 85 с.

³ Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.

⁴ Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.

⁵ Евстратов А.В. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / А.В. Евстратов, И.В. Днепровская; ВолгГТУ. - Волгоград, 2016. - 72 с.

⁶ Дубова, Ю.И. Тенденции и перспективы развития современного рекламного рынка в России: монография / Ю.И. Дубова, А.В. Евстратов, А.Ю. Заруднева; ВолгГТУ. - Волгоград, 2015. - 96 с.

⁷ Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.

ANALYSIS OF CONJUNCTURE PARAMETERS OF THE REGIONAL MARKET OF ADVERTISING

2019 Makarova Elina Aleksandrovna

Student

Volgograd State Technical University

E-mail: 1makarovaelina@gmail.com

Keywords: advertising market, market conditions, economy, media, promotion of goods and services.

The conclusion about the current situation on the market is made on the basis of the analysis of data from the advertising market conjuncture of the city of Volgograd. It has been determined that the advertising market in terms of average annual growth rates is one of the most dynamically developing markets in the modern economy.

УДК 338.2:338.33

Код РИНЦ 06.81.00

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В УСЛОВИЯХ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

© 2019 Минхаирова Нурия Раисовна

магистрант

© 2019 Адырхаева Галина Дмитриевна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: nurik60695@rambler.ru; agd6067004@mail.ru

Ключевые слова: диверсификация производства, эффективность диверсификации производства, продовольственная безопасность.

В статье рассматриваются особенности и направления диверсификации производства предприятий пищевой промышленности, необходимые для создания предпосылок экономического роста и конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках, достижения необходимого уровня импортозамещения в пищевой отрасли. Рассмотрены предпосылки, мотивы и цели диверсификации деятельности предприятия.

В контексте происходящих в мировой экономике процессов международной интеграции продовольственная безопасность государства является одной из важнейших составляющих национальной безопасности страны.

Указом Президента Российской Федерации от 30.01.2010. № 120 утверждена Доктрина продовольственной безопасности, целью которой является реализация государственной экономической политики в области продовольственной безопасности, направленной на надежное обеспечение населения продуктами питания.

Основными задачами обеспечения продовольственной безопасности:

- своевременное прогнозирование, выявление и предотвращение внутренних и внешних угроз продовольственной безопасности, минимизация их негативных последствий за счет постоянной готовности системы обеспечения граждан пищевыми продуктами, создание стратегических запасов продовольствия;
- увеличение производства продовольствия и сырья, которого будет достаточно для обеспечения продовольственной независимости страны;
- достижение и поддержание физической и экономической доступности для каждого гражданина страны безопасных пищевых продуктов в объемах и ассортименте, которые соответствуют установленным рациональным нормам потребления пищевых продуктов, необходимых для активного и здорового образа жизни;
- безопасность пищевых продуктов¹.

Диверсификация производства влияет на развитие продовольственного комплекса и создании предпосылок для экономического роста и конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Стратегическую важность отрасли, важность задачи по обеспечению продовольственной безопасности страны, приводит к необходимости тщательного анализа возможных направлений диверсификации производства.

Успех компании в условиях рыночной экономики зависит от способности адаптироваться к изменяющимся условиям производства и позволяет:

- обеспечить и изменить структуру производства,
- разработка и внедрение новых продуктов и технологий,
- правильно определить направление инвестиций.

В связи с этим изучение диверсификации производства и их внедрение в деятельность предприятий является чрезвычайно важным.

В условиях рыночной экономики успех предприятия определяется способностью быстро адаптироваться к изменяющимся условиям в сфере своей деятельности. Это включает в себя: разработку и внедрение нового оборудования, изменения в структуре и технологии производства.

Диверсификация (позднолат. Диверсификация-изменения, общее разнообразие, от лат. Diversus-different и facio-do) влияет на улучшение ассортимента продукции. Диверсификация связана с использованием накоплений предприятия не только на производство основной продукции или установление контроля над определенной стадии производства, а также с организацией новых видов производства. Таким образом, в отечественной экономической литературе диверсификация определяется как "проникновение капитала данной корпорации в отрасли, которые прямо не связаны с основной сферой ее деятельности"².

Бизнес-словари определяют диверсификацию как одновременное развитие множества несвязанных видов деятельности, расширение ассортимента продукции, расширение деятельности организации за пределы основного бизнеса, что означает, что производство товаров и услуг с максимальной долей в чистых продажах по сравнению с другими продуктами³.

Термин "диверсификация" основан на процессе модернизации существующих производственных мощностей и создании новых высокопроизводительных производств.

Несмотря на то, что понятие диверсификации производства широко освещается в отечественной и зарубежной литературе, но требует дальнейшего изучения. В частности, диверсификация с целью повышения эффективности пищевой промышленности и сельского хозяйства.

В России чаще всего ассоциируется диверсификация, что означает направление, близкое к основной деятельности организации. Преимуществом связанной диверсификации является то, что компании не придется использовать дополнительные средства для приобретения оборудования и т. д.

Несвязанная диверсификация менее распространена в России. Под несвязанной диверсификацией понимается направление, не связанное непосредственно с основным видом деятельностью организации. Данный вид диверсификации является более рискованным, так как требует дополнительных капитальных вложений и глубокого изучения нового рынка, новое направление сложнее привязать к основной деятельности организации.

Необходимость широкомасштабной и непрерывной диверсификации в пищевой промышленности определяет повсеместный и массовый характер потребления продуктов питания. Постоянно меняющиеся вкусы потребителей и развитие технологий производства в пищевой промышленности являются одной из причин диверсификации. Цели диверсификации во многом определяются уровнем использования возможностей предприятия, в том числе финансово - экономических, резервов и возможностей их реализации, исходя из уровня использования производственных мощностей.

Особенности диверсификации производства продуктов питания обусловлены особенностями формирования ресурсной базы спроса, требованиями к качеству готовой продукции⁴.

Предприятия пищевой промышленности тесно связаны с сельским хозяйством. Сырьем для производства продуктов питания является в основном сельскохозяйственная продукция, производство которой характеризуется зависимостью от природно - климатических условий, продолжительности производственного процесса и срока годности с учетом особенностей используемого сырья.

Одной из особенностей продукции пищевой промышленности является кратковременное хранение сырья и готовой продукции, сложность транспортировки готовой продукции (необходимость соблюдения определенных температурных режимов, устранение воздействия запахов, света и др.).повышенные требования к хранению, энергоснабжению и транспорту⁵.

В практике организаций существуют различные комбинации и направления диверсификации. Связанная с этим диверсификация с меньшей вероятностью потерпит неудачу, чем несвязанные предприятия. Из этого следует, что новое направление, прежде всего, должно быть тесно связано с технологическим потенциалом и максимальным использованием имеющихся ресурсов. Если нет возможности в полной мере использовать возможности профильного бизнеса, то следует расширить поиск направлений, за пределами отрасли относящийся к основному.

Сильная зависимость организаций пищевой промышленности от поставщиков сырья приводит к необходимости развития вертикальной диверсификации. Это направление позволяет получить контроль над источниками сырья и тем самым снизить зависимость от своих поставщиков. Благодаря данному направлению происходит диверсификация поставщиков сырья с целью формирования достаточно большой группы поставщиков, что минимизирует риски возникновения непредвиденных обстоятельств.

Сезонное снабжение сырьем приводит к необходимости диверсификации в сторону создания высокоэффективных хранилищ, позволяющих накапливать запасы сырья в сезон максимального запаса и осуществлять его хранение в течение длительного периода времени. Благодаря этой разработке компании минимизируют сезонные поставки сырья и обеспечивают непрерывность производственного процесса.

Многокомпонентность поставляемого сырья ставит вопрос о его возможном использовании в разных направлениях, а также получении из него максимального количества различной продукции.

Таким образом, диверсифицированные предприятия более устойчивы к меняющимся экономическим условиям как в стране, так и в мире. Также, диверсификация производства позволяет получать доход от несвязанных источников, позволяет расширить ассортимент продукции, услуг. Во избежание ошибок предприятия должны учитывать все риски и возможности предприятия, а также своевременно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка.

¹ Указ Президента Российской Федерации от 30.01.2010 г. № 120.

² Жулина Е.Г., Мягкова Т.Л., Кацуба О.Б. Диверсификация деятельности предприятия // ООО "Журнал "Управление персоналом", 2006 С. 5

³ Добрянская Н.А., Попович В.В. Диверсификация производства как фактор развития регионального производственного рынка // Молодой ученый. - 2013 № 8 С. 188-190

⁴ Богомолова И.П., Колесова Е.Ю., Колесов М.А. Диверсификация молокоперерабатывающих предприятий в аспекте обеспечения продовольственной безопасности на основе импортозамещения // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление, 2015, № 4 С.

⁵ Актуальные проблемы теории и практики управления: материалы III международной научно-практической конференции (31мая 2013 года). - Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2013. - С. 4-6

PROJECT MANAGEMENT IN A DIVERSIFIED

© 2019 Minkhairova Nuriya Raisovna
Master Student

© 2019 Adirhaeva Galina Dmitrievna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: nurik60695@rambler.ru; agd60674@mail.ru

Keywords: diversification of production, efficiency of production diversification, food security.

In the article the peculiarities and directions of diversification of the food industry, necessary for development of food, creation of preconditions for economic growth and competitiveness on domestic and foreign markets, achieve the required level of import substitution in the food sector. Installed the prerequisites, motives and goals of diversification of activity of the enterprises.

УДК 334
Код РИИЦ 06.00.00

СТРУКТУРА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА И УРОВЕНЬ КОНЦЕНТРАЦИИ ЕГО УЧАСТНИКОВ

© 2019 Назарова Алена Александровна
студент

Волгоградский государственный технический университет
E-mail: alyo.nazarowa2015@yandex.ru

Ключевые слова: фармацевтический рынок, структура рынка, концентрация рынка, лекарственные средства.

Рынок фармацевтической продукции выступает одним из важнейших секторов экономики любой страны, уровень его развития характеризует степень развитости системы здравоохранения, которая, в свою очередь, обеспечивает высокий уровень занятости и качество жизни населения. Лекарственный препарат представляет собой предмет первой необходимости в жизни человека. Из этого следует, что спрос на лекарственную продукцию всегда был, есть и будет.

Рынок фармацевтической продукции выступает одним из важнейших секторов экономики любой страны¹, уровень его развития характеризует степень раз-

витости системы здравоохранения², которая, в свою очередь, обеспечивает высокий уровень занятости и качество жизни населения³. Лекарство или лекарственный препарат представляет собой предмет первой необходимости в жизни человека. Из этого следует, что спрос на лекарственную продукцию всегда был, есть и будет.

На данный момент, одной из основных проблем российского рынка лекарственных средств является высокая доля импортных препаратов (9 из 10 компаний-лидеров фармрынка - зарубежные). Рыночная концентрация - та самая система показателей, выявляющих относительную величину сосредоточения рыночной власти у определенного числа хозяйствующих субъектов. Исходя из вышесказанного, представляется необходимым изучить статистические данные о рынке лекарственных средств и на их основе рассчитать показатели, характеризующие концентрацию данного рынка. На российском фармрынке имеется 10 крупнейших компаний. Их совокупный объем продаж по состоянию на 2018 год составляет 33,9%. Рыночная доля каждой из компаний представлена на рисунке.

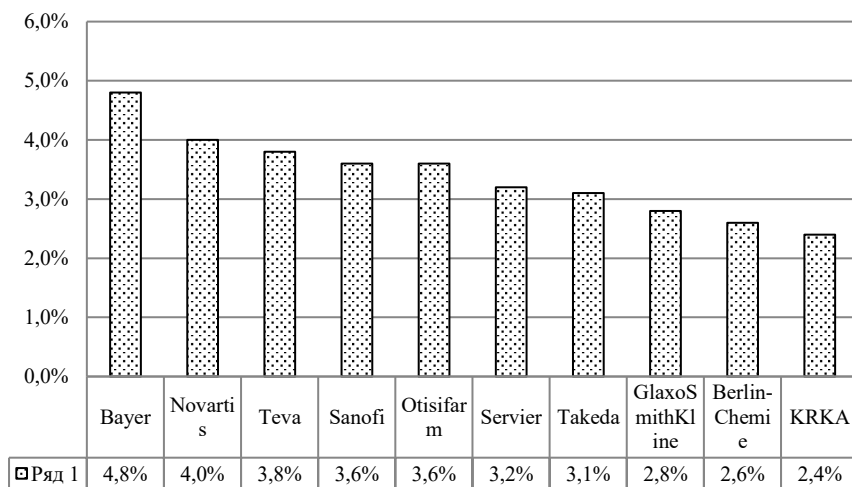


Рис. Доли фармацевтических компаний на рынке лекарственных препаратов в России на 2018 год⁴.

Как видно из рисунка, тройку лидеров открывает компания "Bayer", ее рыночная доля на российском рынке составляет 4,8%. "Bayer" - немецкая химическая и фармацевтическая компания, входящая в десятку лучших по объему продаж.

Швейцарская фармацевтическая корпорация "Novartis", занявшая второе место, образовалась в результате слияния двух компаний - "Sandoz" и "Ciba-Geigy". Она имеет три главных направления: фармацевтическое "Novartis Pharmaceuticals", офтальмологическое "Alcon" и производство дженериков

"Sandoz"⁵. Третья по объему продаж израильская компания "Teva" на российском рынке находится с 1995 года. В декабре 2008 года в состав группы компаний "Teva" вошла компания "Pliva", а в 2010 году - компания "Ratiopharm". Единственный отечественный производитель - компания "Отисифарм" (ранее "Фармстандарт" до 2013 г.) поделила четвертое место с французской фармацевтической компанией "Sanofi" (до 2011 г. "Sanofi-Aventis"), также состоящей в TOP-10 по объемам продаж в 2018 году.

Таким образом, представленные данные помогают сделать вывод, что российский фармацевтический рынок с единственной крупной отечественной компанией имеет тенденцию импортоориентированности.

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем больше размер фирм по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей (продавцов) на этом рынке. На сегодняшний день в экономике для анализа рынка используются несколько показателей рыночной концентрации.

1) Абсолютный уровень концентрации: $1/n$, где n - количество фирм в отрасли; $1/95 = 0,0105$

2) Индекс концентрации характеризует долю нескольких крупнейших фирм в общем объеме рынка в процентах. Определяется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке.

$$CR_k = \sum Si$$

$$CR_4 = 16,2$$

Так как $CR_4 \leq 45$, значит рынок можно считать низкоконцентрированным, ситуация на рынке - монополистическая конкуренция. Данный индекс не дает точную информацию о потенциале рыночной власти фирм, так как не дает возможность увидеть распределение долей внутри группы крупных фирм. Наиболее полную информацию о распределении рынка между фирмами нам может дать расчет других показателей концентрации.

3) Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех субъектов рынка:

$$HHI = 4,82 + 42 + 3,82 + 3,62 + 3,62 + 3,22 + 3,12 + 2,82 + 2,62 + 2,42 = 23,04 + 16 + 14,44 + 12,96 + 12,96 + 10,24 + 9,61 + 7,84 + 6,76 + 5,76 = 119,61$$

Так как в данном случае значение составляет 119,61, то его относим к условию $HHI \leq 1000$, это, опять же, говорит о слабо концентрированном рынке. Чем ниже индекс, тем сильнее конкуренция на рынке, меньше концентрация и слабее рыночная власть фирм.

4) Индекс Холла-Тайдмана рассчитывается на основе сопоставления рангов фирм на рынке и их рыночных долей. При расчете самая крупная фирма имеет ранг 1, вторая по размеру имеет ранг 2 и т.д. В нашем случае лидером является компания "Bayer" с рыночной долей в 4,8%, ей присваивается ранг 1.

$$HT = \frac{1}{2 * (\sum_{i=1}^n R_i * y_i) - 1}$$

$$HT = \frac{1}{2 * (1 * 0,048 + 2 * 0,04 + 3 * 0,038 + 4 * 0,036 + 5 * 0,036 +)} =$$

$$= \frac{1}{(+6 * 0,032 + 7 * 0,031 + 8 * 0,028 + 9 * 0,026 + 10 * 0,024) - 1} = 0,299$$

Максимальное значение индекса - 1, минимальное 1/n, где n - число предприятий в отрасли. Достоинством коэффициента Холла-Тайдмана является возможность учета соотношения размеров предприятий - крупных продавцов. Чем меньше значение индекса Холла-Тайдмана, тем менее монополизированным является рассматриваемый рынок. Полученный показатель, равный 0.299, говорит о низкой концентрации, позволяя сделать вывод о слабой рыночной власти фирм.

Таким образом, результаты расчетов уровня концентрации дают возможность предварительно определить тип рыночной структуры, дав оценку степени монополизации рынка. В случае российской фармацевтики можно сделать вывод, что данный рынок относится к типу монополистической конкуренции.

¹ Измайлов, А.М. Системный подход к повышению конкурентоспособности предприятия фармацевтической промышленности / А.М. Измайлов, А.В. Стрельцов // Вестник Самарского государственного экономического университета. - Самара. - 2012. - № 7 (93). - С.27-29.

² Евстратов, А.В. Анализ структуры рынка производителей лекарственных средств на фармацевтическом рынке Российской Федерации / А.В. Евстратов, О.Н. Пушкарев // Известия Волгоградского государственного технического университета. - 2018. - № 6 (216). - С. 67-73.

³ Евстратов, А.В. Слияния и поглощения компаний на фармацевтическом рынке: мировой опыт и российская специфика: монография / А.В. Евстратов, А.М. Измайлов; ВолгГТУ. - Волгоград, 2016. - 156 с.

⁴ Евстратов, А.В. Основные тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка в Российской Федерации: монография / А.В. Евстратов; ВолгГТУ. - Волгоград, 2018. - 192 с.

⁵ Пушкарев, О.Н. Некоторые особенности маркетинга лекарственных препаратов / О.Н. Пушкарев, А.В. Евстратов // Вестник экономики, права и социологии. - 2018. - № 1. - С.31-33.

STRUCTURE OF THE PHARMACEUTICAL MARKET AND THE LEVEL OF CONCENTRATION OF ITS PARTICIPANTS

2019 Nazarova Alena Alexandrovna
Student

Volgograd State Technical University
E-mail: alyo.nazarowa2015@yandex.ru

Keywords: pharmaceutical market, market structure, market concentration, drugs.

The pharmaceutical market is one of the most important sectors of the economy of any country, its level of development characterizes the degree of development of the health care system, which, in turn, provides a high level of employment and quality of life of the population. The drug is an essential item in a person's life. From this it follows that the demand for medicinal products has always been, is and will be.

УДК 338

Код РИНЦ 06.00.00

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

© 2019 Негонова Наталья Алексеевна

магистрант

© 2019 Волкодавова Елена Викторовна

доктор экономических наук, профессор

Самарский государственный экономический университет

E-mail: ngnvn@yandex.ru

Ключевые слова: закупочная деятельность, электронный документооборот, бизнес-процессы, цифровизация, электронная цифровая подпись, строительная отрасль, система менеджмента качества.

Статья посвящена развитию системы управления закупочной деятельностью на примере строительной организации путем цифровизации бизнес-процессов, так как электронный документооборот напрямую оказывает влияние на основную деятельность предприятия. В статье исследованы требования, достоинства и проблемы построения и внедрения электронного документооборота, сделан вывод об результативности его внедрения для организации.

Для обеспечения бесперебойной работы крупные организации ежедневно приобретают значительное количество наименований товаров и услуг, материалов и комплектующих. В строительных организациях, например, на закупки приходится до 50-70% всех производственных расходов. Основной сложностью при этом выступает унификация данных по всем позициям в различных системах и подразделениях организации, поскольку помимо специализирующихся на закупках отделов в процессе активно принимают участие и другие - склад и бухгалтерия.

Количество номенклатуры закупок пропорционально сложности взаимодействия, трудности обеспечения должного учета, прозрачности движения материальных активов и управления остатками в ходе производственного цикла¹.

Строительные предприятия в России ежедневно сталкиваются с необходимостью принятия управленческих решений с целью совершенствования закупочной деятельности и минимизации расходов. При этом повестка дня менеджера на сегодня обременяется дополнительным списком задач, определяемых как внешними факторами в виде западных санкций, так и внутренними. Внутренние факторы заключаются в ужесточении требований, установлении новых правил и процедур закупок. В связи с этим, времени на обоснование и обработку заявок, и закупку необходимых комплектующих и материалов остается все меньше. Помимо этого, соответствие требованиям стандартов системы менеджмента качества в настоящее время стало одной из приоритетных задач, решаемых российскими компаниями. Одно из требований к системе менеджмента качества (СМК) - это прозрачность документооборота и информационное взаимодействие².

Внедрение новых регламентов и ужесточение требований способствует тому, что специалист по закупкам уделяет больше времени обработке заявок в соответствии с установленным регламентом, а при увеличении количества запросов не может справляться со своими прежними обязанностями должным образом. В связи с этим возникает необходимость цифровизации бизнес-процессов закупочной деятельности.

Один из популярных способов цифровизации - электронный документооборот, который представляет собой совокупность автоматизированных процессов по работе с документами, представленными в электронном виде без применения бумажных носителей³.

В данный момент, специалист по закупкам затрачивает существенную часть своего времени на обработку договоров, счетов, заявок, товарных накладных и счетов-фактур. Счета-фактуры зачастую поступают с какой-либо допущенной ошибкой, которую приходится устранять, что тоже занимает продолжительное время, поскольку необходима замена именно оригинала документа. Это влечет за собой тот факт, что бухгалтерия предприятия не отражает данную поставку в том периоде времени, в котором она совершена.

Электронные же документы по утвержденным формам являются составляющими всех бухгалтерских программ. Для обеспечения юридической достоверности электронных документов они должны быть заверены электронной подписью. Конфиденциальность обмена обеспечивается декодированием документов. Электронная цифровая подпись (ЭЦП) позволяет обеспечить идентификацию подписанта и целостность документов. Таким образом, договоры, счета, заявки, отчеты, заявления, товарные накладные, акты и счета-фактуры могут быть электронными документами.

В настоящее время все документы в закупочной деятельности формируются в электронном виде, однако основная их часть распечатывается (для согласования, ознакомления, запуска в работу). Построенный текущим образом рабочий процесс не является эффективным, поскольку значительно увеличивается время на обработку запроса. Потребность бизнеса в оптимизации и автоматизации проявляется не в один момент. Только после получения ряда сигналов, руководство приходит к выводу, что для оперативного решения текущих вопросов организации необходима особая информационная система управления контентом.

При внедрении системы электронного документооборота появляется возможность не распечатывать документы, а хранить их в электронном архиве, что сокращает затраты на работу архивного отдела, в котором хранится вся документация в бумажном виде.

Применение системы электронного документооборота позволяет сократить временные затраты практически на все рутинные операции с документами. Помимо этого, происходит ускорение процессов обработки документов и, как следствие, всех процессов в организации⁴.

Таким образом, к основным преимуществам электронного документооборота можно отнести следующие:

- централизованное, структурированное и систематизированное хранение документов в электронном архиве;
- сокращение затрат на печать, почтовую отправку и хранение бумажных вариантов счетов-фактур;
- единый подход к процессам создания и обработки документа;
- сокращение времени на доставку, регистрацию и согласование документов;
- быстрота подписания и поиска необходимых документов;
- возможность в режиме реального времени выполнять любые операции с документами: поиск, загрузку, печать, сверку, отклонение, а также отслеживать их движение.

Для внедрения в организации системы электронного документооборота, необходимо: разработать и утвердить порядок электронного документооборота; создать электронный архив; обозначить в учетной политике правила создания, получения и хранения электронных документов, определить ответственных за ведение, формирование и подписание электронных документов.

Существует два варианта организации системы электронного документооборота. Первый вариант предполагает заключение с контрагентами соглашения об электронном документообороте и обмен документами, подписанными электронной подписью через электронную почту. В данном случае можно использовать простую электронную подпись.

Второй вариант - формирование электронного документооборота через спецоператора. Компания принимает регламент обмена электронными документами и может совершать обмен с контрагентами как формализованных документов (для которых официально ФНС России утвердила формат), так и неформализованных (договоры, соглашения, акты сверки и т.д.)⁵.

Несмотря на очевидные преимущества электронного документооборота бухгалтерия строительных компаний зачастую препятствует его внедрению. Частично или полностью каждая организация автоматизирует свои внутренние бизнес-процессы за счет информационных систем. Однако функционирование не ограничивается внутренними процессами, необходимо взаимодействовать и с контрагентами. Ситуация противоречива, когда внутренние процессы организации оптимизированы, а внешние - нет, т.к. именно внешние отлаженные процессы ведут к существенной минимизации затрат как материальных, так и вре-

менных. Доставка бумажных вариантов документов отнимает значительное количество времени, тогда как электронные документы передаются в течение нескольких минут.

В современных условиях ведения бизнеса многое связано с непривычными для многих техническими нововведениями, к которым придется привыкать. В настоящее время, для строительной организации эффективней всего в электронном виде организовать работу со счетами-фактурами и актами, т.к. здесь наиболее прозрачный регламент и требования налоговых органов, отчетность будет моментально поступать в налоговую. Основания для получения налогового вычета всегда будут документально подтверждены, в сравнении с частыми ситуациями утери документов и, в следствие этого, недополучения суммы вычета.

Таким образом, внедрение электронного документооборота позволит оптимизировать деятельность предприятия, существенно сократить временные и материальные затраты. Сопротивление персонала организации к изменениям неизбежно, но в современных условиях в них существует острая необходимость.

¹ Пушкарев И.В. Совершенствование управления закупочной деятельностью корпорации и его правового обеспечения: магистерская диссертация. - 2018.

² Иванова Е.В. Электронный документооборот как форма современного делопроизводства //Гуманитарий Юга России. - 2017. - №. 1.

³ Оюн А.А. и др. Теоретические основы систем электронного документооборота: магистерская диссертация по направлению подготовки: 46.04. 02-Документоведение и архивоведение. - 2017.

⁴ Куприянов А.В. Автоматизированная система электронного документооборота МБУ ЛДС" Трактор" г. Челябинска : дис. - Южно-Уральский государственный университет, 2017.

⁵ Воронина Е.И. Система электронного документооборота в бухгалтерском учете // Economics, no. 4 (36), 2018, pp. 77-79.

DIGITALIZATION OF BUSINESS PROCESSES OF THE PURCHASING ACTIVITY OF THE CONSTRUCTION ORGANIZATION BY WAY OF INTRODUCTION OF ELECTRONIC DOCUMENT TURNOVER

© 2019 Negonova Natalya Alekseevna
Master Student

© 2019 Volkodavova Elena Viktorovna
Doktor of Economics , Professor
Samara State University of Economics
E-mail: ngnv@yandex.ru

Keywords: procurement activities, electronic document management, business processes, digitalization, electronic digital signature, construction industry, quality management system.

The article is devoted to the development of the procurement management system on the example of a construction company through the digitalization of business processes, since electronic document management directly affects the main activity of an enterprise. The article examines the requirements, advantages and problems of the construction and implementation of electronic document flow, the conclusion is made about the effectiveness of its implementation for the organization.

УДК 336.22

Код РИНЦ 06.73.15

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ВВЕДЕНИЯ НАЛОГА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

© 2019 Николаева Алена Алексеевна
студент

© 2019 Назаров Михаил Александрович
кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: nalogi_audit@mail.ru

Ключевые слова: налогообложение, налог на профессиональный доход, самозанятые, специальный налоговый режим.

В статье представлены предпосылки возникновения налога на профессиональный доход, а также рассматривается суть данного налога. Отмечаются наиболее важные проблемы, связанные с его введением в качестве экспериментального специального режима.

Совсем недавно с 1 января 2019 года вступил в силу закон о налоге на профессиональный доход - "закон о самозанятых", как уже давно окрестили его в СМИ. Однако, следует помнить, что понятие "самозанятые" не используется в тексте данного закона и никаким образом не поясняется в нем. Полностью новый закон называется "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход" в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)"¹. Принятый закон является первым и на данный момент основным документом, регулирующим налогообложение в этом направлении, но обсуждение необходимости его создания началось уже достаточно давно.

Впервые этот вопрос был поднят пять лет назад, в 2013 г, когда вице-премьер РФ Ольга Голодец заявила о том, что 56% граждан трудоспособного возраста трудятся в легитимном секторе, который понятен и прозрачен в то время как остальные 44% (а это почти 38 млн. человек на тот момент) где и чем заняты,

было непонятно. Эта часть граждан была названа проблемой для всего общества, поскольку относилась к понятию "теневое сектора" экономики. В ноябре того же года Министерство финансов и Министерство экономического развития предложили ввести патентную систему для самозанятых на определенных условиях, но по ряду причин такая инициатива так и не обрела законодательной формы.

В следующий раз к этому вопросу вернулись уже в 2015 г, когда был подготовлен антикризисный план из-за объявленных санкций, а также упавших цен на нефть. Поскольку сфера самозанятых граждан однозначно толковалась как "теневая", считалось необходимым вывести ее из "тени" и использовать на благо государства. План же рассматривал необходимость введения патентов для самозанятых как антикризисную меру, а для исследования этой сферы деятельности граждан была специально создана межведомственная группа. Были предложены два варианта: ввести форму деятельности "самозанятый гражданин" или форму "самозанятый предприниматель", что являлось бы ИП нового типа. В первом случае потребовались бы поправки в ГК РФ и в остальном законодательстве, во втором - не соответствовали друг другу понятия "самозанятые" и "предприниматели".

В декабре 2016 были объявлены налоговые каникулы для определенных государством категорий самозанятых, во время которых правительство должно было определить правовой статус этих граждан и принять соответствующие решения. К слову, в категорию самозанятых на тот момент были определены три типа: репетиторы, граждане, оказывающие услуги по уборке помещений, лица, ведущие домашнее хозяйство и няни, прочие виды "самозанятости" граждан не были рассмотрены. Вместе с объявлением налоговых каникул этим категориям предложили добровольно встать на учет в налоговых органах. Как итог: на 1 октября 2018 года зарегистрировалось всего 2587 человек - число далеко не самое большое, если учесть, что оценка количества самозанятых колеблется от 8 млн. до 27 млн. человек. Причем, по мнению экспертов, часть зарегистрировавшихся - это бывшие ИП, которые добровольно перешли в эту категорию ради налоговых каникул.

В мае 2018 был внесен законопроект, согласно которому налоговые каникулы продлялись до 31 декабря 2019, если четыре заявленные категории людей уведомляли о своей деятельности налоговые органы, полагалось, что за это время должны были решить, платить ли НДФЛ по ставке 13%, зарегистрироваться в качестве ИП или прекратить работать совсем². Однако следующий внесенный законопроект оказался более успешным: подготовленный группой депутатов во главе с Андреем Макаровым, законопроект был принят в Думе, а затем и одобрен Советом Федерации 23 ноября 2018 г.

И все же, как и любой первый в своем направлении закон, он имеет ряд спорных моментов, в связи с чем можно с уверенностью сказать, что будут требоваться поправки и уточнения едва ли не с самого момента вступления в силу.

Принятие этого закона оказывает существенное влияние на законодательство. Министерство труда, Министерство юстиции, Министерство финансов, а

также Федеральная налоговая служба России в данный момент подготовили ряд документов, которые вносят поправки и дополнения в различные законодательные акты. Все новые изменения касаются определения самозанятых, их правового статуса и прочих особенностей, связанных со сферой их деятельности, поскольку новый закон этого не предусматривает.

В частности, Министерство юстиции создало документ, в котором дало определение понятию "самозанятые", присвоив им три признака. Самозанятыми являются граждане:

- 1) Осуществляющие предпринимательскую деятельность, основанную на личном участии без наличия работодателей;
- 2) Не являющиеся индивидуальными предпринимателями;
- 3) Уведомляющие налоговые органы о своей деятельности.

Исходя из этого можно сделать вывод, что если раньше сектор самозанятых никоим образом не контролировался со стороны государства, и не мог считаться частью теневой экономики, то теперь при отсутствии уведомления налоговых органов о своей деятельности самозанятые с точки зрения вносимых поправок уже будут считаться теневым сектором экономики страны, что по сути усугубляет положения тех граждан, которые откажутся информировать государство о своей деятельности. Но в этом случае возникает проблема механизма контроля деятельности данной категории граждан.

Главный вопрос, который по сути является важной проблемой введения данного закона - это контроль за его исполнением. Конечно, законом предусмотрено использование налогоплательщиками приложения "Мой налог", которое позволяет упростить многие процедуры. Порядок использования должен быть размещен в сети "Интернет" на официальном сайте федерального органа исполнительной власти, уполномоченного по контролю и надзору в области налогов и сборов. Пока же никто с этим приложением ознакомлен не был, кроме, разумеется, самих разработчиков и руководства ФНС России, однако в законе пописаны возможности налогоплательщиков в данном приложении. Через него можно будет подать заявление на регистрацию без визита в налоговый орган, получать уведомления и требования об исчисленных суммах налога, штрафах, пени и сроках уплаты, выбрать операторов электронных площадок или кредитных организаций, осуществляющих обмен информацией с налоговыми органами, предоставить налоговому органу право на предоставления банку поручения о списании суммы налога, подать заявление о прекращении деятельности и прочее. Кроме того, при реализации произведенных товаров, работ или услуг и проведении необходимых расчетов налогоплательщик обязан при помощи данного приложения сформировать электронный чек, который в последствии должен быть передан заказчику/покупателю, а сводные сведения по итогу налогового периода также передать в налоговые органы, используя приложение "Мой налог".

Все это упрощает и ускоряет процедуры обмена информацией между налоговыми органами и налогоплательщиками, с одной стороны, но, с другой - ничто не гарантирует добросовестного поведения налогоплательщика, предполагаю-

348

щего установку данного приложения. И этот вопрос пока никаким образом не решен, хотя и поднят. Андрей Макаров, один из разработчиков законопроекта, утверждает, что предлагаемый механизм является комфортным для налогоплательщиков, поскольку штрафные санкции за неуплату предполагают при первом случае возникновения штраф в размере 20% дохода, а при повторном уклонении - 100%, то есть проще платить установленный на налог на доход, чем лишиться значительной его части или даже всего дохода. Иными словами, предполагается, что именно этим может руководствоваться потенциальный налогоплательщик, добровольно устанавливая данное приложение. Также чиновник утверждает, что "все это абсолютно отслеживаемо"³. Но насколько точно можно отследить доходы налогоплательщиков?

Безусловно, пока банк может предоставить информацию ФНС России в отношении конкретных лиц в рамках проверок, но этой обязанности явно недостаточно для того чтобы масштабно отслеживать объемы переводов денежных средств с карты на карту. Хотя ранее ФНС хотела получить дополнительные полномочия запрашивать информацию и не в рамках проверок (эта позиция содержалась в письме заместителя главы ФНС Даниила Егорова от 28 июня), но Министерство финансов сообщило, что не намерено давать подобные полномочия налоговикам. А без этого весьма трудно представить возможность контроля за поступлениями тех денежных средств, которые будут являться налоговой базой для данного дохода.

Пока вопрос контроля за назначениями безналичных переводов денежных средств остается открытым, еще более неясным является использование при расчете за товары, работы, услуги наличных денежных средств. Оплату этими средствами невозможно отследить, и пока не предложено ни одного возможного решения данного вопроса.

Неясным моментом является тот факт, что налогоплательщиками налога на профессиональный доход не будут являться лица, имеющие налоговую базу за текущий календарный год, которая превышает 2,4 млн. рублей. Будет ли предусмотрен расчет нарастающим итогом или же нужны данные о приблизительно возможном доходе, как в случае с ИП? Также, что будет происходить при выявлении этого факта законом не предусмотрено.

Одним из вариантов решения этого вопроса может быть необходимость самозанятого гражданина регистрироваться в качестве ИП, выбрав общий или один из специальных режимов налогообложения, предусмотренные законодательством⁴. Вторым вариантом может быть введение повышенной ставки для таких лиц, по принципу прогрессивного налогообложения, но как показывает практика, это не оказывает положительного влияния на рост налоговых поступлений. Пока этот вопрос остается открытым, можно предположить, что какое-то время лицо вовсе не будет уплачивать налог, из-за отсутствия регулирования. Последний вариант явно не будет рассматриваться.

Кроме всего этого, в подобной ситуации остается вопрос о том, что будет происходить с уже уплаченными суммами налога, ведь налоговый период составляет кален-

дарный месяц. Если будет принято решение о переходе на иной режим, то возникает спорный момент: будет ли действовать система пересчета налога и привычные зачет или возврат, или же налогоплательщик должен будет действовать дальше согласно новому режиму. В случае введения повышенной ставки все гораздо проще, но, действительно, возникает риск потери части объема налоговых поступлений.

Возможно в связи с этим ФНС заявила о том, что самозанятых не будут подвергать налоговым санкциям в течение следующих двух лет, т.к. налоговые каникулы прежде заявленным категориям самозанятых продлили до 2020. Необходимо время, чтобы на основании опыта, полученного в результате проведения эксперимента по введению налога, были найдены решения прежде всего наиболее спорных и неясных моментов.

Очевидно, что для осуществления налогового контроля за данной категорией налогоплательщиков понадобятся серьезные материальные, трудовые и финансовые затраты, поскольку необходимо получать большой объем информации, обрабатывать и анализировать его, что неизбежно приведет к большому объему издержек.

Например, в рамках вопроса контроля доходов налогоплательщиков, ФНС не имеет достаточной информации, так как не может получать данные об использовании денежных средств клиентами банков, однако, возможно в этом не будет необходимости. Как показывает практика, многие банки, в том числе самый крупный в России - "Сбербанк", сами увеличивают контроль над операциями своих клиентов, а точнее, все чаще пользуются правом блокировать любую операцию, которая будет казаться сотрудникам банка мошеннической. Известны случаи, когда блокировались дебетовые карты бизнесменов по расчету с контрагентами, карты граждан, оплативших штрафы, граждан, возвращающих занятые деньги своим друзьям или родственникам, или переводящим собственные денежные средства с одной своей карты на другую. При этом банк блокирует карты и ограничивает функции личного кабинета, запрашивая документы, подтверждающие правомерность перевода, а также документы, которые могут свидетельствовать о законности поступления тех же самых средств на счета граждан. И хотя сотрудники "Сбербанка" говорят о том, что блокировка карт за подозрительные операции не является массовым явлением, вполне вероятно, что подобный механизм будет использоваться при контроле за поступлениями денежных средств на счета самозанятых граждан.

С другой стороны, даже если переложить обязанности по контролю доходов граждан на банковскую систему, нельзя избежать повышения трудовых затрат на эти контролирующие действия, которые, к слову, должны носить постоянный характер. А ведь по последним данным объемы денежных переводов с карты на карту только клиентов "Сбербанка" составляют около 13,7 трлн. руб.⁵ Массовая проверка операций по переводам, блокировка и выяснение обстоятельств платежа неизбежно потребуют дополнительных затрат со стороны банков.

Получается так или иначе администрирование нового налога потребует дополнительных вложений в виду наличия большого количества белых пятен, до-

вольно значительных; при этом они могут превзойти суммы уплаченных налогов в разы, что по сути нарушит один из основных принципов налогообложения, а именно, экономичность, в чем государство в принципе не заинтересовано.

Безусловно, для аппарата управления эти проблемы не являются невидимыми, а значит, работа над совершенствованием данного направления законодательства будет продолжаться. Проводимый эксперимент, к слову, будет способствовать принятию соответствующих решений, но все же возможно, что в дальнейшем государство откажется от данного налога, поскольку велика вероятность понести потери, превышающие ожидаемый объем поступлений.

¹ Федеральный закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ "О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход" в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан)" [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/#dst0.

² Федеральный портал проектов нормативно-правовых актов [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://regulation.gov.ru/projects#>.

³ Электронный онлайн журнал Forbes [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.forbes.ru/biznes/369231-gosduma-prinyala-zakon-o-nalogooblozhenii-samozanyatyh>.

⁴ Назаров М.А., Чариков В.С. Налогообложение индивидуальных предпринимателей: проблемы и перспективы // Известия Института систем управления СГЭУ. 2013. № 2 (8). С. 60-64.

⁵ Электронная онлайн газета "Коммерсант" [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3682718>.

PRECONDITIONS OF CREATION AND MODERN PROBLEMS OF INTRODUCTION OF TAX ON PROFESSIONAL INCOME IN RUSSIAN FEDERATION

© 2019 Nikolaeva Alena Alekseevna

Student

© 2019 Nazarov Mikhail Alexandrovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: nalogi_audit@mail.ru

Keywords: professional income tax, self-employed, special tax regime.

The article presents the prerequisites for the emergence of tax on professional income, and discusses the essence of this tax. The most important problems associated with its introduction as an experimental special mode are noted.

ИЗУЧЕНИЕ СТРУКТУРЫ РЫНКА КОФЕЕН г. ВОЛГОГРАДА

© 2019 Николаева Лилия Сергеевна
студент

Волгоградский государственный технический университет
E-mail: lily-nik-96@mail.ru

Ключевые слова: структура рынка, региональный рынок кофеен, структура рынка кофеен, структура регионального рынка.

Вывод о текущей ситуации на рынке сделан на основе анализа данных структуры рынка кофеен города Волгоград. Определенно, рынок кофеен не насыщен, присутствует лишь несколько компаний федерального значения. Ассортимент кофеен схож. На рынок кофеен легко войти и выйти.

Конкурентоспособность участников любого рынка зависит от количества компаний, которые присутствуют на конкретном рынке^{1,2}. В 2015 году на рынке кофеен г. Волгограда было 37 заведений. За последние три года открылись и продолжили работать 32 кофейни³. Снижение предпринимательской активности, вероятно можно объяснить снижением покупательской активности⁴, которая связана со снижением реальных доходов населения. По итогу в 2018 году на рынке кофеен в г. Волгограде представлено 69 заведений, среди них 13 кофеен классического формата и моно-формата и 41 кофейня формата "кофе с собой". Наибольшее количество кофеен находится в центральной части города в этом районе наибольший пешеходный трафик, это связано с наличием административных, учебных заведений, а также размещением торгово-развлекательных объектов, что обеспечивает большие пешеходные потоки. Однако, с удалением от центра города, количество кофеен резко сокращается, так как там преобладает частная застройка, а это значит, что количество потенциальных клиентов значительно меньше, чем в местах многоэтажной застройки, либо общественных учреждений.

На Волгоградском рынке кофеен представлены, как федеральные и региональные сети, так и небольшие кофейни. При этом кофейни классического формата и моно-формата только регионального значения. В формате "кофе с собой" присутствует лишь несколько сетей федерального значения. Лидерами по количеству представленных заведений на региональном рынке кофеен формата "кофе с собой" являются "Кофе Time", "Coffee Like" и "Cheeseberry", а на рынке кофеен классического формата сеть кофеен-кондитерских "Капучино".

Большую долю рынка кофеен г. Волгограда в настоящее время занимает федеральная сеть кофе-баров "Coffee Like" (16%). Компания имеет 10 кофеен формата "кофе с собой", расположенных в торговых центрах в зонах высокой прохо-

димости, а также на 1 этажах зданий на улицах в высоком пешеходным трафиком. У компании в продаже имеются классические и фирменные кофейные и чайные напитки, снеки, а также кофе на развес. Основной упор компания делает на высокую скорость обслуживания, не теряя при этом качество приготовленных напитков.

Основные компании на Волгоградском рынке кофеен

№	Наименование	Зона покрытия	Формат	Количество
1	Кофе Time (Kofein/Wonderland и Чайкоffский)	Региональная	Кофе с собой/ моно-формат	13
2	Капучино	Региональная	Классический/ кофе с собой	10
3	Coffee Like	Федеральная	Кофе с собой	10
4	Cheeseberry	Федеральная	Кофе с собой	7
5	Кстати кофе	Региональная	Кофе с собой	5
6	Candy & Coffee	Региональная	Кофе с собой	3
7	Black Mood coffee	Региональная	Кофе с собой	3
8	ПроКофий	Региональная	Кофе с собой	2
9	Капитан Кофе	Региональная	Кофе с собой	2
10	Coffee in	Федеральная	Кофе с собой	2
11	Кофе с совой	Региональная	Кофе с собой	2
12	Сутра кофе и завтраки	Региональная	Классический	1
13	Воронка	Региональная	Моно-формат	1
14	Babetta	Региональная	Моно-формат	1
15	So So coffee	Региональная	Моно-формат	1
16	Custom coffee	Региональная	Моно-формат	1
17	Чашка	Региональная	Классический	1
18	Long Bird	Региональная	Моно-формат	1
19	Кофеварка	Региональная	Моно-формат	1
20	Coffee Way	Федеральная	Кофе с собой	1
21	Ко Ko coffee	Региональная	Моно-формат/кофе с собой	1

Второе место по доли рынка занимает компания "Кофе Time" (14%). Компания появилась на рынке в 1988 году, за этот срок компаний было открыто много заведений под разными брендами и разных форматов, также данная компания занимается реализацией товаров в B2B и B2C секторах. Первый бренд компании - "Kofein" или "Wonderland" состоит из 8 кофеен формата "кофе с собой" и моно-формата, в ассортименте представлены как классические кофейные напитки, так и кофе на развес и кондитерские изделия. С недавнего времени бренд "Kofein" постепенно переименовывают в "Wonderland", при этом ассортимент и ценообразование остается неизменным. Второй бренд - это сеть чайных "Чайкоffский", состоящая из 6 точек, продающих чай на развес и в заваренном виде. В настоящее время компания "Кофе Time" теряет Волгоградский рынок кофеен (возможно,

это происходит из-за устаревшей концепции заведений компании), но делает это медленно за счет большого количества точек, расположенных в местах с наиболее высоким пешеходным трафиком.

Третье место по доли рынка кофеен занимает кондитерская "Капучино" (13%). Компания имеет 10 кофеен классического формата и формата "кофе с собой" в наиболее проходимых местах г. Волгограда, на 1 этажах жилых зданий, а также в торговых центрах. В заведениях данной компании подаются различные классические и авторские кофейные и чайные напитки, алкогольные и безалкогольные напитки, а также блюда и кондитерские изделия. Основной упор делается на кондитерские изделия и приготовленные блюда, при этом качество кофейных напитков не уступает конкурентам.

Компания "Cheeseberry" занимает четвертое место по доли рынка кофеен (11%) г. Волгограда. "Cheeseberry" - это международная компания, основанная в 2006 году, в г. Волгограде с 2013 года работает 7 кофеен по франшизе, расположенные в торговых и бизнес центрах. Компания занимается реализацией классических и фирменных кофейных напитков, мороженого, а также фирменных кондитерских изделий через торговые точки формата "кофе с собой". Компания выгодно отличается от своих конкурентов фирменным кофе, фирменным мороженым и фирменными чизкейками с добавлением собственного запатентованного сыра.

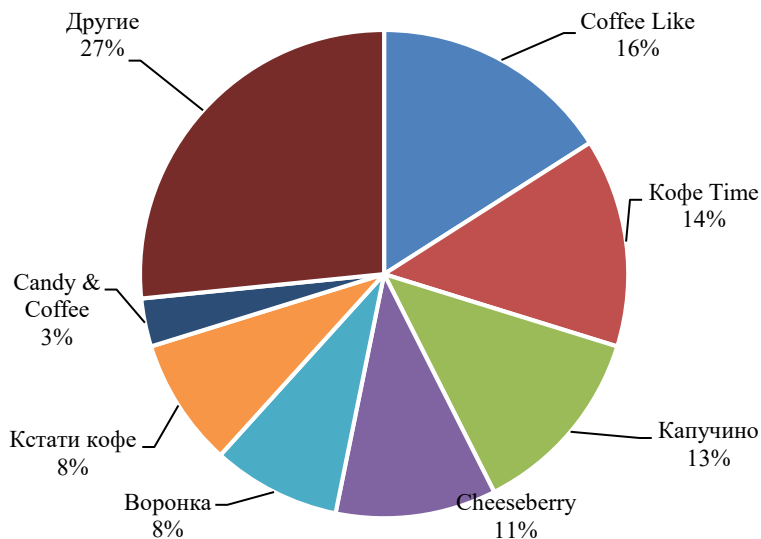


Рис. Доли компаний на рынке кофеен г. Волгограда. (%) [авторск]

Волгоградская кофейня "Воронка" занимает 8% рынка кофеен. Была основана в 2017 году победителями Russian Coffee Cup ЮФО 2016 и вице-чемпио-

нами Russian Coffee Cup 2016 и имеет 1 кофейню классического формата в Центральном районе г. Волгограда, на улице с высоким пешеходным трафиком. В меню данной кофейни имеется спешалити кофе, авторские чайные композиции, сэндвичи и различные кондитерские изделия.

"Кстати кофе" - Волгоградская сеть кофеен формата "кофе с собой", была основана в 2017 году и на сегодняшний день имеет 4 точки формата "кофе с собой" с выгодным положением в зонах высокой проходимости в торговых и бизнес центрах, а также 1 точку моно-формата на улице с высоким пешеходным трафиком. Данная компания занимает 8% Волгоградского рынка кофеен. Кардинально заметных преимуществ перед конкурентами, кроме выгодного географического расположения, замечено не было. В продаже у данной сети имеется классические и фирменные кофейные напитки, снеки и кондитерские изделия, а также кофе в зернах.

27% Волгоградского рынка кофеен занимают многочисленные малоизвестные мелкие кофейни, которые имеют от 1 до 3 точек классического формата, моно-формата и формата "кофе с собой". Ассортимент данных кофеен схож с их более влиятельными конкурентами и включает различные классические и авторские кофейные и чайные напитки, а также кондитерские изделия.

В соответствии существующими толкованиями об отраслевых рынках⁵, структура рынка, сформировавшаяся в настоящий момент на региональном уровне соответствует признакам монополистической конкуренции. На рынок кофеен г. Волгограда очень легко войти, так как барьер входа достаточно низкий и 100 000 рублей - это касается кофеен формата "кофе с собой", так как им не требуется большая арендуемая площадь (от 3 кв.м.), а все необходимое оборудование можно взять в аренду или купить по достаточно низким ценам. Также легкий вход обуславливается достаточно низкой конкуренцией и низкой плотностью кофеен на 100 000 чел. населения, в сравнении со многими другими городами-миллионниками России.

Таким образом, на рынке кофеен в г. Волгограде представлено 69 заведений, среди них 13 кофеен классического формата и моно-формата и 41 кофейня формата "кофе с собой", а наибольшее их количество находится в центральной части города. Представленные кофейни классического формата и моно-формата только регионального значения. В формате "кофе с собой" присутствует лишь несколько сетей федерального значения. Лидерами по количеству заведений являются "Кофе Time", "Coffee Like" и "Cheeseberry", а на рынке кофеен классического формата сеть кофеен-кондитерских "Капучино". Большая часть компаний имеют только одну кофейню классического или моно-формата, или точку продажи "кофе с собой". Большую долю рынка занимает компания "Coffee Like", на втором месте компания "Кофе Time". Ассортимент примерно одинаков во всех заведениях всех форматов. На рынок кофеен г. Волгограда легко войти и выйти. Информации в сети Интернет по данному рынку достаточно, но она сильно разрознена.

⁵ Евстратов, А.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / А.В. Евстратов, С.А. Абрамов. - ВолгГТУ. - Волгоград, 2010. - 85 с.

² Джинджолия, А.Ф. Международный маркетинг: учебное пособие / А.Ф. Джинджолия, А.В. Евстратов; ВолгГТУ. - Волгоград, 2011. - 76 с.

³ Росстат - [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

⁴ Дубова, Ю.И. Тенденции и перспективы развития современного рекламного рынка в России: монография / Ю.И. Дубова, А.В. Евстратов, А.Ю. Заруднева; ВолгГТУ. - Волгоград, 2015. - 96 с.

⁵ Евстратов А.В. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / А.В. Евстратов, И.В. Днепроvская; ВолгГТУ. - Волгоград, 2016. - 72 с.

STUDY OF THE MARKET STRUCTURE OF VOLGOGRAD CAFFIES

© 2019 Nikolaeva Liliya Sergeevna
Student

Volgograd State Technical University
E-mail: lily-nik-96@mail.ru

Keywords: market structure, regional coffee house market, coffee house market structure, regional market structure.

The conclusion about the current situation on the market is made on the basis of an analysis of the data on the structure of the coffee house market in Volgograd Certainly, the coffee market is not saturated, there are only a few companies of federal importance. The range of coffee houses is similar. It is easy to enter and exit the coffee house market.

УДК 336.71

Код РИНЦ 06.73.00

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ БАНКОВСКОГО РЫНКА

© 2019 Онучак Татьяна Валерьевна
магистрант

© 2019 Вишневер Вадим Яковлевич
кандидат экономических наук, доцент,
Самарский государственный экономический университет
E-mail: ab3535@mail.ru

Ключевые слова: банковский рынок, структурный анализ, концентрация банковского рынка, барьеры входа на банковский рынок

В статье рассмотрены основные показатели, характеризующие структуру банковского рынка, проведен структурный анализ российского банковского рынка в 2016-2018 гг.

Структурный анализ банковского рынка включает в себя определение и анализ следующих показателей¹:

1. уровень концентрации продавцов в банковском секторе.
2. показатели монопольной власти.
3. препятствия входа на рынок и выхода.

Проанализируем коэффициенты концентрации, которые основаны на сравнении размеров банков, действующих на рынке. Соответственно, чем больше банки, тем выше уровень концентрации. Расчет показателей концентрации был найден через активы банков, который наиболее четко характеризует рынок банковских услуг.

По данным Банка РФ по состоянию на 01.10.2018 года свою деятельность осуществляет 508 банков. Общая сумма активов по всем банкам, находящимся на территории РФ, по состоянию на 01.10.2018 г. составляет 87 065 млрд. руб. Для исследования были взяты активы 15 крупнейших банков России за периоды 2016, 2017 и 2018 годы, сумма активов которых составляет 50 421,4 млрд. руб., 52 654,4 млрд. руб. и 61 821,1 млрд. руб. соответственно. Для того чтобы более точно рассчитать показатели концентрации, сумма активов банков взята за 100%.

1) За рассматриваемый период 2016-2018 гг. рынок характеризуется как умеренно-концентрированный (так как CR3 больше 45%). Более высокая концентрация прослеживается в 2018 году.

2) Коэффициент концентрации менялся незначительно за весь период.

3) Коэффициент Линда рассчитывался на основе % долей трех крупнейших банков. Индекс Линда достигал значения больше 3 и в 2016 году доходил почти до 4. Между лидирующими компаниями за весь анализируемый период отмечается явная неравномерность в долях, о чем и говорят коэффициенты.

4) Абсолютный показатель энтропии наибольший в 2016 года и составляет 2,0857, что свидетельствует о наименьшем уровне концентрации в том году. В 2017 году данный индекс вырос.

5) Показатель относительной концентрации выявил, что 2016 год банковский рынок был концентрирован больше, чем 2017 и 2018 года, но получившиеся значения очень близки, и можно говорить об умеренном уровне концентрации.

Одними из важных характеристик структуры банковского рынка считаются барьеры входа на рынок и выхода с него.

В экономической литературе выделяют два типа барьеров: стратегические и нестратегические².

Сначала рассмотрим нестратегические барьеры входа на рынок.

1) Дифференциация продукции.

Разнообразная продукция кредитных организаций является одним из главных нестратегических барьеров входа в России. Услуги, которые предоставляют банки, в большинстве случаев схожи между собой. Единственное их отличие в условиях, на которых предоставляются те или иные услуги. К этим различиям можно отнести: время, за которое заявление будет рассмотрено о предоставлении или отказе в выдаче кредита, скрытые проценты и % ставка по кредитам. Когда клиент собирается открыть вклад, то в основном ориентируется на процентную

ставку по депозитам. Такие банки, как ПАО "Сбербанк России", ПАО "ВТБ", АО "Альфа-Банк", доказав свою устойчивость, привлекают большую часть клиентов. Поэтому, новым банкам приходится преодолевать сложившиеся стереотипы поведения клиентов, для получения своей рыночной доли.

2) Темпы развития рынка. В Российской Федерации рынок банковских продуктов и услуг находится на стадии развития. При том, что рынок развивается в умеренном темпе, уровень конкурентности на нем достаточно велик, что усложняет вход новых продавцов на банковский рынок.

3) Институциональные барьеры³. Данные барьеры связаны с обязательными требованиями Банка России к кредитным организациям. Ключевым требованием является получение разрешения на осуществления банковской деятельности, то есть получение лицензии базовой или универсальной. На октябрь 2018 года 230 банков осуществляют свою деятельность с базовой лицензией и 277 с универсальной.

Законодательством РФ также предусматривается такой барьер входа на рынок, как минимальный размера капитала (300 млн рублей и 1 млрд рублей).

Квалификационные требования, установленные ФЗ "О банках и банковской деятельности" предъявляются высшему руководству банка: членам единоличного исполнительного органа, заместителей, главного бухгалтера, заместителя главного бухгалтера.

Также к институциональным барьерам входа относятся требования ЦБ по величине норматива достаточности капитала Н1.

4) Экономия на масштабе.

Другим фактором, который препятствует свободному входу на банковский рынок, является преимущество низких средних издержек, обусловленное экономией на масштабе. Кредитные организации, которые имеют доступ к дешевым ресурсам на расчетных счетах солидных организаций, бюджетных, таможенных счетах и т.д. имеют возможность сократить свои средние издержки, вследствие чего у них ссуды по более низким процентным ставкам. Это ограничивает вход на рынок будущих конкурентов, у которых издержки слишком высокие, а значит, сами они - неконкурентоспособны, так как их процентные ставки будут выше, что не привлекательно для клиентов.

В составе стратегических барьеров входа на рынок банковских услуг можно выделить объединения и поглощения банков, наличие долгосрочных контрактов с клиентами. Эти барьеры являются достаточно высокими, что затрудняет вход новых банков на рынок.

К институциональным барьерам выхода банков с рынка относятся издержки, которые несут банки при прекращении деятельности или в случае банкротства кредитной организации.

Определим, уровень монополизации российского рынка банковских услуг на октябрь 2018 года⁴. Для этого рассчитаем индекс Лернера. Для расчета была использована средняя ставка по кредитам (13%) и ключевая ставка Банка России (7,5%).

Индекс Лернера составил 42,3%, что характеризует достаточно высокую монопольную надбавку к цене кредитного продукта.

Банковская система РФ непрерывно развивается, меняются требования к кредитным организациям, нормативы, количество банков. Ужесточение требований к деятельности кредитных организаций привело к резкому сокращению числа кредитных организаций (табл. 1).

Таблица 1

Динамика числа кредитных организаций 2016-2018 гг.*

Год	Количество кредитных организаций на 01.01
2016	733
2017	623
2018	561 (на 1.10) 508

*Таблица составлена авторами

Происходит сокращение и численности внутренних структурных подразделений банков. Данные изменения оказывают влияние на обеспеченность регионов банковскими услугами и на основные показатели деятельности банков. (табл. 2).

Таблица 2

Динамика количества действующих кредитных организаций по федеральным округам на 1.01 2016-2018 гг.*

Федеральный округ	2016	2017	2018
Центральный	434	358	288
Северо-Западный	60	49	42
Южный	37	38	29
Северо-Кавказский	22	17	12
Приволжский	85	77	67
Уральский	32	29	24
Сибирский	41	37	30
Дальневосточный	17	18	16
Крымский	5	5	4
Итого	733	623	561

*Таблица составлена авторами.

Проанализировав данные таблицы, можно сделать вывод, что резко сокращается количество кредитных организаций в Центральном федеральном округе на 146 за 3 года. С учетом небольшой численности региональных банков уменьшение их количества на несколько единиц привело к почти двукратному сокращению в Северо- Кавказском федеральном округе с 22 до 12. В Приволжском регионе произошло сокращение с 85 до 67 банков. Остальные регионы потеряли от 10 до 20 кредитных организаций в период с 2016 года.

Рассмотрим динамику основных показателей деятельности кредитных организаций и выявим, какие изменения произошли в период с 2016-2018 годы.

Основной деятельностью кредитной организации является выдача кредитов или размещение средств. В 2016 году было выдано 72 670 151 млн рублей физическим и юридическим лицам в виде кредитов. Заметное увеличение в 2017 году - 79 913 523 млн рублей и 89 067 942 млн рублей на октябрь 2018 года.

Не менее важны для банка и депозиты физических и юридических лиц.

В 2016 году депозиты от физических лиц составили - 23 219 077 млн рублей. В 2017 наблюдается увеличение на 4,3% (24 200 322). В 2018 сумма депозитов физических лиц составила 27 369 386 (на сентябрь 2018).

Повышение ключевой ставки Банка России в сентябре оказало поддержку росту кредитных и депозитных ставок. В III квартале 2018 г. эти факторы не в полной мере транслировались на банковские операции, сохранялся потенциал дальнейшего роста банковских ставок. В октябре 2018 г. ряд крупных банков повысил ставки по депозитам и стандартным кредитным продуктам. Поскольку сентябрьский рост ставок по банковским операциям был умеренным, он не успел оказать существенного влияния на привлекательность этих операций для клиентов банков. Основные тенденции, наблюдавшиеся на кредитном и депозитном рынке, в первом полугодии, сохранились и в III квартале 2018 г.

Что касается кредитного рынка, то спрос клиентов на банковские кредиты продолжает расти, что способствует дальнейшему ускорению роста кредитного портфеля российских банков. Как и в предшествующие кварталы, опережающими темпами рос розничный сегмент кредитного рынка. Устойчивое улучшение качества портфеля розничных кредитов позволяло банкам придерживаться умеренно мягкой кредитной политики на рынке кредитов населению. По мере реализации эффекта мер Банка России по ограничению рисков розничного кредитования, в том числе связанных с регулированием полной стоимости кредита, можно ожидать замедления роста потребительского кредитования⁵.

На депозитном рынке в августе-сентябре 2018 г. отмечалось сокращение депозитов населения в банках, приведшее к замедлению годовых темпов роста депозитов. Однако по предварительным данным этот отток носил локальный характер, в октябре возобновился рост депозитов населения. При этом в период оттока средств населения с банковских депозитов опережающими темпами сокращались валютные депозиты, а восстановление роста депозитов в октябре затронуло только рублевый сегмент рынка. Это создавало предпосылки для дальнейшей девальютизации депозитов населения. Слабый рост доли валютных депозитов, отмечавшийся в конце III квартала 2018 г. был связан исключительно с валютной переоценкой.

¹ Вишневер В.Я. Использование модели "Структура - Поведение - Результат" для анализа конкурентной среды на отраслевом товарном рынке // Вестник Саратовского госагроуниверситета им. Н.И. Вавилова, 2008, №9. С. 57-61.; Вишневер В.Я. Некоторые вопросы структурного анализа нефтяного рынка России // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012, №3(89). С. 21-24.

² Семкина А. А. Вишневер В.Я. Развитие структуры банковского рынка России в современных условиях // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. ст. V Всерос. науч.-практ. конф., 13 апр. 2018 г.: в 2 ч. / [редкол.: Г.Р. Хасаев, С.И. Ашмарина (отв. ред.) и др.]. - Ч. 2. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018. - 440 с. С. 223-228.

³ Недорезова Е.С., Вишневер В.Я., Кусков В.М. Институциональные проблемы развития российского банковского сектора // Экономические науки, 2018, №7(164). С. 7-10.

⁴ Чернигова М.С. Вишневер В.Я. Особенности монополизации на банковском рынке России // Вектор экономики. 2017. № 4 (10). С. 34.

⁵ Соколов А.А., Вишневер В.Я. Управление кредитным риском как инструмент борьбы с возникновением проблемных активов // Вестник Самарского государственного экономического университета, 2013.- №3(101). С. 20-24.

STRUCTURAL ANALYSIS OF THE BANKING MARKET

© 2019 Onuchak Tatyana Valerievna

Undergraduate

© 2019 Vishnever Vadim Yakovlevich

Candidate of Economics, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: ab3535@mail.ru

Keywords: the banking market, the structural analysis, concentration of the banking market, entrance barriers on the banking market

In article the key indicators characterizing structure of the banking market are considered, the structural analysis of the Russian banking market in 2016-2018 is carried out.

УДК 316.776

Код РИНЦ 06.81.55

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

© 2019 Оськина Юлия Сергеевна

студент

© 2019 Рахматуллина Альбина Рустамовна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: tel41385@gmail.com

Ключевые слова: развитие, услуги, виртуализация, интернет-магазин.

В статье рассмотрены тенденции развития виртуальных услуг в России. Проанализирован рынок интернет-магазинов, и выявлены главные факторы при покупке товаров через интернет. Также представлены различные виды виртуальных услуг и определены причины перехода на онлайн услуги.

В современном мире все большую популярность получают услуги. Многие люди готовы платить много, чтобы им установили окна, отремонтировали плитку, и даже вкрутили лампочку. Есть несколько взглядов на развитие услуг. Один из них полностью поддерживает тот факт, что услуги заменили работу во многих сферах⁴. Таким образом, можно уменьшить безработицу. Так как для выполнения каждой услуги есть тот, кто будет ее выполнять за определенную сумму, тем самым обеспечивая себе заработную плату. Услуги имеют свои плюсы и минусы, при этом с каждым годом растет их число. Также активно стали развиваться виртуальные услуги. Понятие "виртуальная услуга" возникло в экономике совсем недавно.

Виртуальная услуга представляет собой отраженную от материального объекта форму услуги¹:

- выступающую экономическим ресурсом, носящим комплексный характер;
- полностью утратившую вещественную форму;
- имеющую обширные общественные зоны продуцирования и потребления;
- включающую общественные, смешанные и частные блага;
- в процессе предоставления данной креативной индивидуализированной услуги в режиме "он-лайн" одновременно участвуют поставщик и потребитель;
- производство и потребление данной услуги могут не совпадать во времени;
- направленную на удовлетворение информативных потребностей экономических агентов в различных отраслях и сферах деятельности, связанных с развитием бизнес-процессов экономики знаний

Виртуализация открывает новые возможности. Виртуализация означает, что несколько виртуальных серверов консолидируются на физическом оборудовании, что приводит к более простым и эффективным операциям и обслуживанию. Возникает множество новых возможностей, которые могут значительно лучше использовать имеющиеся ресурсы, одновременно снижая затраты.

Преимущества виртуальных услуг²:

- Большая доступность
- Большая гибкость
- Улучшенная непрерывность бизнеса
- Более легкое администрирование
- Большая безопасность
- Более низкие затраты
- Снижение потребления энергии

Примеры виртуальных услуг:

- Онлайн покупка товаров
- Собеседование по сети Интернет
- Различные тренинги
- Программы по оценке работы сотрудников
- Различные обучающие курсы в сети Интернет
- Сервис для поиска работы

Рассмотрим такую виртуальную услугу, как заказ товаров через интернет. Когда человек покупает определенную вещь через интернет, у него есть связь с продавцом онлайн, в любой момент можно написать ему или в службу поддержки и уточнить во-

просы, при этом зачастую при заказе товаров клиентам предоставляется услуга отслеживания товаров, что в какой то мере делает их недельное ожидание проще. Такой способ покупки стал популярным в современном мире, По данным исследовательской компании Mix Research, 44% россиян покупают товары через Интернет, из них 6% также приобретают продукты питания. Наиболее популярные интернет-площадки для совершения покупок - "Aliexpress" (23% опрошенных интернет-покупателей), "Юлмарт", "Ozon.ru" и "Lamoda" (по 6% каждый)³.

Самые популярные категории товаров для покупок в Интернете - это одежда (46% опрошенных), бытовая техника (40%), авиа- и ж/д билеты (31%) и электроника (28%). Одежду через Интернет чаще всего покупают женщины, а также молодые люди 18-24 лет, бытовую технику - респонденты 25-34 лет, электронику - мужчины, а также россияне в возрасте от 35 до 44 лет⁴.

Что касается будущего, то 24% интернет-покупателей планируют в дальнейшем приобретать продукты питания онлайн (см. рисунок).

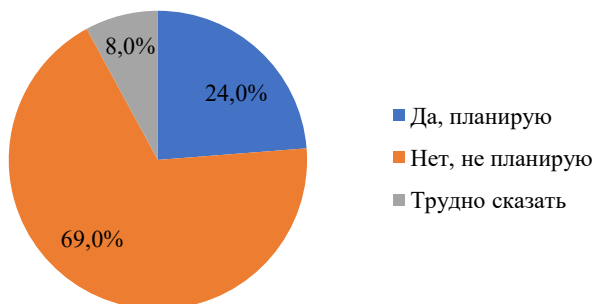


Рис. Планы на покупку продуктов питания в Интернете, % от опрошенных интернет-покупателей

Таким образом, планируется увеличения числа покупок через интернет на 22 %, что объясняет актуальность изучения и развития виртуальных услуг.

Проанализируем работу нескольких интернет магазинов и выявим, что именно важно для клиента. Для анализа было выбрано 3 магазина "Aliexpress", "Wildberries", "Lamoda". Данные представленные в таблице.

Критерии выбора интернет-магазина

Критерий	"Aliexpress"	"Wildberries"	"Lamoda"
Цена	низкая	средняя	средняя
Качество	низкое	среднее	высокое
Быстрая связь с клиентом	есть	есть	есть
Надежность	низкая	высокая	высокая
Примерка перед покупкой	нет	есть	есть
Возможность возврата	нет	есть	есть
Возврат денег если товар не пришел	есть	есть	есть
Наличие дешевых товаров для дома	есть	есть	мало
Оплата при получении	нет	есть	есть

Как видно из таблицы, у магазина "Aliexpress" нет множества услуг, при этом большинство потребителей выбирают именно его, так как одним из ключевых факторов является цена. На "Aliexpress" данный показатель значительно ниже других⁵.

Таким образом, можно сделать вывод, интернет-торговля развивается несомненно быстрыми темпами, тем самым увеличивая число виртуальных услуг. В современном мире людям становится все удобнее купить товар онлайн, а также провести обучение сотрудников через сеть Интернет, пройти курсы по маникюру, и даже провести собеседование. Всему этому способствует виртуализация. Поэтому так важно изучение и развитие сферы виртуальных услуг в любой области жизни.

¹ Новиков В.С., Оганесян Л.Л. К вопросу о виртуализации экономики: содержательный аспект // Экономика и предпринимательство. - 2016. - № 1 (24). - С. 63-66.

² Новиков В.С., Шершунова Н.В. Исследование детерминант функционирования виртуальной экономики в региональной экономической системе // Экономика и предпринимательство. - 2012. - № 2 (25). - С. 51-57.

³ Бабаян Я.В. Анализ эффективности институциональной среды для предпринимательства в Краснодарском крае // Научный вестник Южного института менеджмента. - 2014. - № 2. - С. 33-38.

⁴ Информатизация экономического пространства региона // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 11-4 (52-4). - С. 301-304. 9. Ключко Е.Н. Определение специфических характеристик сектора виртуальных услуг в экономике сервиса // Научный вестник Южного института менеджмента. - 2013. - № 2(2). - С. 4-10.

⁵ Хашева З.М. Управление ключевыми компетенциями участников межорганизационных сетей // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. - 2012. - № 1. - С. 322-329.

TRENDS OF DEVELOPMENT OF VIRTUAL SERVICES IN RUSSIA

© 2019 Oskina Julia Sergeevna

Student

© 2019 Rakhmatullina Albina Rustamovna

Candidate of Economics, Associate Professor

Samara State University of Economics

E-mail: tel41385@gmail.com

Keywords: development, services, virtualization, online store

The article considers the development trends of virtual services in Russia. Analyzed the market of online stores, and identified the main factors when buying goods through the Internet. It also presents various types of virtual services and identifies the reasons for switching to online services.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ПРИРОДА ДЕНЕГ

© 2019 Павлова Юлия Андреевна
аспирант

Самарский государственный экономический университет
E-mail: pyo08@mail.ru

Ключевые слова: институт, фидуциарный, титул, ожидаемая ценность, система.

В статье рассматриваются существующие подходы к пониманию природы денег, авторы обосновывают точку зрения, согласно которой деньги являются институциональным явлением, титулом (знаком) ценности, системным макроэкономическим явлением.

Сущность денег волновала людей с самого момента своего появления. Значимыми фигурами в экономике, занимавшимися рассмотрением сущности денег являются такие как А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, М. Фридмен, И. Фишер, Дж.М. Кейнс, П. Самуэльсон, М. Вебер, Дж.Р. Хикс и многие другие.

Среди отечественных ученых, занимавшихся разработкой данной проблематики можно выделить такие фамилии как К. Ермолаев, А. Куликов, И. Меркулова, А. Лукьянова, В. Иванов, А. Селищев, В. Кошкин, Н. Манохина, Б. Соколов, Е. Румянцева, Л. Красавина, О. Лаврушин, В. Бурлачков¹.

Однако, даже при условии, что многие ученые давно разрабатывают отдельные аспекты вопросов, касающихся денег, можно сказать, что практически никогда речь не идет об их институционально природе, которая определяет развитие денег как системного базового экономического института.

В работах ученых практически не раскрыты фидуциарные аспекты функционирования денег. Это можно отнести к белым пятнам в современной экономической науке. Являются не отраженными в работах аспекты, касающиеся фидуциарных сторон функционирования.

Доверие в трудах философов, психологов и социологов представлены авторами Ф. Фукуяму, М. Аглиетту, А. Орлеана, Г. Зиммеля, Н. Лумана, В. Зелизера, Ж. Бодрийяра, Р. Жирара и Р. Картилье, К. Поланьи, П. Бурдьё.

Однако, среди трудов перечисленных авторов фокус исследования направлен именно на социальную и психологическую сторону вопроса, и совершенно не затронута экономическая грань, а именно влияние доверия на принятие экономических решений.

Экономисты К. Эрроу, Дж. Ходжсон, А. Селигмен, А. Штомке, Я. Корнаи, Д. Скотт, Л. Мизес, Д. Миллер, А. Олейник, В. Радаев, В. Дементьев, Я. Сергеев, А. Ляско, А. Белянин, В. Зинченко, С. Важенин, В. Сухих, А. Гриценко, М. Вахтина, Е. Орехова, И. Кошегулова, понимая этот пробел восполнили его в своих трудах, но, общим для всех этих работ явилось то, что доверительные от-

ношения рассмотрены без учета институциональной специфики и ее влияния на развитие кредитной и денежной сфер².

К вопросам еще недостаточно изученным относятся также аспекты количественного определения уровня институционального доверия, взаимосвязи показателей доверия с макроэкономическими параметрами. Недостаточная теоретическая разработанность данной проблематики позволяет говорить об актуальности вопроса для современной экономической науки³.

Сегодня экономическая наука не имеет единого общепринятого понятия денег. Существующие теории по-своему отвечают на этот вопрос. Единственное, в чем сходятся все экономисты это то, что деньги возникли в результате появления товарного обмена. Товарный обмен возник с зарождением частной собственности и разделением труда.⁴

Существуют две основные теории возникновения денег: рационалистическая и эволюционная. Представители рационалистической теории считают, что товарный обмен является условием возникновения денег, но, не причиной. В то время как представители эволюционной теории придерживаются мнения о том, что причиной явились закономерности развития товарного рынка.

Деньги относятся к категории общественных институтов устанавливающие определенные рамки и стандарты поведения, направленные на минимизацию транзакционных издержек. Фундаментом для существования такого института является ее фидуциарная основа.

¹ Гриценко А.А. Финансово-экономический кризис как исходный пункт обновления финансово-экономической архитектуры // Инициативы XXI в. 2009. № 2. С. 30-34; Деньги, кредит, банки : учебник / под ред. В.В. Иванова, Б.И. Соколова. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2009; и др

² Базулин Ю.В. Происхождение денег в процессе социогенеза // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 5. СПб., 2006. Вып. 2. С. 87.

³ Харрис Л. Денежная теория. М., 1990. С. 75-76.

⁴ Красавина Л.Н. Проблемы денег в экономической науке // Деньги и кредит. 2001. № 10. С. 3.

INSTITUTIONAL NATURE OF MONEY

© 2019 Pavlova Julia Andreevna

Postgraduate Student

Samara State University of Economics

E-mail: pyo08@mail.ru

Keywords: institute, fiduciary, title, expected value, system

Annotation. The article discusses the existing approaches to understanding the nature of money, the authors substantiate the point of view that money is an institutional phenomenon, a title (sign) of value, a systemic macroeconomic phenomenon.

СОДЕРЖАНИЕ

Региональная экономика

Гильманова Д.Р. Анализ инновационного развития Самарской области среди регионов РФ.....	3
Гильманова Д.Р. Инновационный потенциал Самарской области как фактор экономического роста РФ	7
Кожухова Д.А. К вопросу о государственном регулировании в сфере обеспечения занятости населения	12
Устина Н.А., Карлина А.А. Оценка эффективности кластера в стратегическом инновационном развитии региона	18

Экологические науки

Гайдаренко Т.А., Сидоров А.А. Стратегические экологические инициативы муниципального района Хворостянский Самарской области	24
Теплоухова Е.Ю., Сидоров А.А. Особенности и пути улучшения экологического состояния земель муниципального района Красноармейский Самарской области.....	29
Тиханова Е.А., Сидоров А.А. Анализ состояния и направления экологического развития муниципального района Красноармейский Самарской области	34
Тумановская Е.О., Сидоров А.А. Особенности экологического развития муниципального района Приволжский Самарской области	39

Педагогические науки и психология

Бугров А.С. Нестабильная организация декларативной памяти как причина забывания и искажения информации.....	44
Давыдова О.И., Помельникова Е.А. Готовность студентов к профессиональной деятельности	48
Зайчикова Н.А. Сравнение научениеметрии с психометрикой в цифровой образовательной среде	52
Миронова С.П. Анализ функций управления образовательным процессом по физической культуре: планирование и организация учебной деятельности	56
Рассанова М.М. Независимая оценка профессиональных достижений как способ оценки профессиональной компетентности педагога	60
Ронжина Н.В. Профессиональная педагогика как наука XXI века в условиях транспрофессионализма	64

Социологические науки и политология

Алексина А.О. Волонтерство как важная часть современного общества.....	69
Трубина Е.А., Копалова О.С. Агрессивное поведение современных подростков.....	72
Харисова А.А. Социальная инклюзия и возможности большого города.....	77

Филологические науки и языкознание

Глухов Г.В., Белякова О.В. К вопросу о порождении речевого высказывания на иностранном языке	81
Макарова М.Е., Черкасова Е.В. Обзор теоретических подходов к определению и коммуникативному назначению риторического вопроса	85

Исторические науки

Алексушин Г.В. Перфектология как новый термин в замену дефиниции "история"	89
Исаева Н.А., Орлова Ю.Ю., Сумбунова Е.И. Высшее экономическое образование в СССР в 1940 - 1950 годы	93
Семенова И.А., Репинская Ю.С. Воспитание учащихся английских частных школ в рамках принципов викторианской морали в XIX веке	97
Сумбунова Е.И., Жердева Ю.А. Образ Галиции в дневниках сестры милосердия Ю.В. Буторовой	101

Экономические науки и менеджмент

Абашина Е.А., Федоренко Р.В. Потенциал преференциальной системы ЕАЭС.....	107
Аврамёва А.С., Корнилова А.Д. Конкурентоспособность предприятий на рынке электроэнергетики	111
Акимов О.Е., Волков С.К. Перспективы развития инновационного предпринимательства в России	115
Александрова К.Б. Антикризисные меры по улучшению финансового состояния организации.....	119
Александрова К.Б. Управленческий анализ как информационная база для принятия антикризисных мер.....	122
Александрова К.Б., Чариков В.С. Особенности применения налогового режима специальных административных районов на территориях Калининградской области и Приморского края	126
Алексушин Г.В. Динамика решения транспортной проблемы в экономике Самары.....	130
Алешкова Д.В., Воротникова М.В. Самомаркетинг как элемент реализации трудового потенциала	133
Алешкова Д.В., Воротникова М.В. Теоретические основы цепочек создания добавленной стоимости	137
Алешкова Д.В., Лазарева Н.В. Сегментация рынка витаминов	142

Андрос С.В. Противоречия в оценке состояния банковского кредитного рынка	145
Арсентьева Е.О., Адырхаева Г.Д. Эффективность сбытовой стратегии сельскохозяйственного предприятия и ее виды	150
Астафьева Н.С. Исследование системного менеджмента организации	156
Ашмарина С.И., Измайлов А.М. Влияние стейкхолдеров на формирование разрывов в системе высшего образования Российской Федерации	162
Безуглов А.А. Проблемы и перспективы инновационного развития Российской Федерации.....	166
Белякова А.А., Богатырева И.В. Оплата труда государственных гражданских служащих в Российской Федерации: проблемы и пути совершенствования	170
Буракшаева Ю.С. Нейромаркетинг: анализ нейробиологических методов принятия решений.....	175
Буракшаева Ю.С. Формирование маркетингового плана мобильной кофейни на основе анализа самарского рынка кофеен.....	180
Вишневвер В.Я. Конкурентоспособность телекоммуникационных компаний в современных условиях	185
Войткевич Н.И. Фестиваль как эффективная форма туристского события	190
Воронкова Е.А., Кублин И.М., Астратова Г.В., Гильманова Д.Р. Отечественное соединство в период импортозамещения	194
Герасимов Б.Н. Управление организационными изменениями в современных условиях	198
Герасимчук В.И. Противоречивость оценки конкурентоспособности страны в мировых рейтингах.....	204
Гильманова Д.Р. Особенности составления современных бизнес-планов.....	209
Горбунова О.А., Чайковская А.А. Реклама в сети Интернет на основе работы с рекламными объявлениями в социальной сети VK.....	212
Дементьева А.В. Роль HR-бренда в обеспечении конкурентоспособности компаний.....	216
Демиденко А.И., Демиденко И.А. Цифровизация управления внедрением инновационных процессов на предприятии	222
Динукова О.А. Развитие персонала в концепции 7P маркетинга	226
Дмитриев А.С. Формирование финансов некоммерческих организаций на примере АНО "Левада-Центр".....	229
Евтодиева Т.Е., Карх Д.А. Современные тренды развития логистики	233
Ермолаев К.Н. Содержание и слагаемые прорыва в экономике современной России	239
Жучкин В.А., Быценко Р.Р. Потенциал человека как основа трудового потенциала компании.....	242
Жучкин В.А., Быценко Р.Р. Разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления персоналом на примере муниципального предприятия городского округа Самара "Инженерная служба".....	245
Запольская М.В. Личность руководителя как фактор эффективного управления.....	248
Заступов А.В. Финансовый анализ и финансовые риски в оценке деятельности предприятия	254
Заступов А.В. Эколого-экономические аспекты эффективности промышленного производства.....	259

Золотовицкая Ю.В. Активы организаций высшего образования как объект аудита.....	263
Зубова К.В., Крючкова Н.А. Тенденции развития интернет-маркетинга на рынке потребительских товаров	267
Искоскова И.Н., Назаров М.А. Выявление необоснованной налоговой выгоды в ходе выездных проверок	272
Кандрашина Е.А. Финансовый менталитет менеджеров как фактор управления бизнесом	277
Карпенко О.А., Левченко Л.В. Особенности духовных благ и услуг и основные характеристики рынка духовных благ и услуг в экономике	281
Карпов И.А., Крячков А.Ф. Обзор маркетинговых коммуникаций в сфере туризма	287
Китаева Т.Е. Развитие современных предприятий в рамках бережливой экономики и использования экологичных решений	291
Климанова Е.Н., Никитина Н.В. Специфика оценки инвестиционной привлекательности ПАО "Банк ВТБ"	294
Кожухова Н.В., Адыкова Д.Б. К вопросу о повышении эффективности работы персонала в организации	299
Колоницкий Д.В., Крючкова Н.А. Стратегии развития российских и зарубежных компаний на рынке исполнительского искусства	304
Константинова Е.О., Юдакова О.В. Перспективы и тенденции развития контейнерных грузоперевозок.....	308
Корнев В.М., Цыпин А.П. Статистический анализ услуг транспорта в Приволжском федеральном округе	312
Крамарь А.В., Демиденко А.И. Автоматизация бизнеса и увеличение прибыли внедрением воронки продаж	315
Криворучко Ю.А., Махмудова И.Н. Способы обеспечения кадровой безопасности на предприятии.....	318
Кузыченко С.С. Анализ сегмента противовирусных лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации	323
Левашова Ю.В. Разработка бизнес-плана по открытию коворкинг-центра	326
Макарова Э.А. Анализ конъюнктурных параметров регионального рынка рекламы.....	331
Минхаирова Н.Р., Адырхаева Г.Д. Управление проектами в условиях диверсификации производства.....	334
Назарова А.А. Структура фармацевтического рынка и уровень концентрации его участников.....	338
Негонова Н.А., Волкова Е.В. Цифровизация бизнес-процессов закупочной деятельности строительной организации путем внедрения электронного документооборота	342
Николаева А.А., Назаров М.А. Предпосылки создания и современные проблемы введения налога на профессиональный доход на территории Российской Федерации	346
Николаева Л.С. Изучение структуры рынка кофеен г. Волгограда	352
Онучак Т.В., Вишневер В.Я. Структурный анализ банковского рынка	356
Оськина Ю.С., Рахматуллина А.Р. Тенденции развития виртуальных услуг в России	361
Павлова Ю.А. Институциональная природа денег	365

Научное издание

**НАУКА XXI ВЕКА:
АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ**

*Сборник научных статей
VIII Международной
научно-практической конференции
5 февраля 2019 года*

Выпуск 1

Часть 1

*Материалы представлены
в авторской редакции*

Усл. печ. л. 21,56 (23,19). Уч.-изд. л. 28,74.
ФГБОУ ВО "Самарский государственный экономический университет".
443090, Самара, ул. Советской Армии, 141.