

Министерство образования и науки 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  
VII Международной  
научно-практической конференции*

*8 апреля 2018 года*

*Выпуск 1*

*Часть 1*

Самара  
Издательство  
Самарского государственного экономического университета  
2018

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. VII Междунар. науч.-практ. конф., 8 апр. 2018 г. / [редкол.: Г.Р. Хасаев, С.И. Ашмарина (отв. ред.) и др.]. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2018. - Вып. 1, ч. 1. - 116 с.

ISBN 978-5-94622-826-8 - ISBN 978-5-94622-827-5 (ч. 1)

Сборник научных статей VII 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: информационные технологии в образовании, экономике и менеджменте; история; менеджмент; педагогика и психология; социология и политология; филология и языкознание; физическая культура и здоровый образ жизни; экология; экономика; юриспруденция и право.

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.

# ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ, ЭКОНОМИКЕ И МЕНЕДЖМЕНТЕ

УДК 004

Код РИНЦ 20.01.04

## ПРЕДПОСЫЛКИ SMART-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

© 2018 Василевская Анастасия Владимировна  
студент

© 2018 Ефимова Татьяна Борисовна  
кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: [vasilevskayasseupi@mail.ru](mailto:vasilevskayasseupi@mail.ru), [TV\\_Efimova@mail.ru](mailto:TV_Efimova@mail.ru)

**Ключевые слова:** образование, smart-образование, умные технологии, электронное обучение, цифровизация.

Статья посвящена концепции "умного" образования в России, предпосылкам его возникновения, основным понятиям. Приведена схема smart-образования, рассмотрены основные законодательные акты, принципы.

На сегодняшний день образовательный процесс в высших учебных заведениях России не представляется возможным без использования информационных технологий. Уже в XX веке все сферы человеческой деятельности претерпевали изменения под их влиянием. С начала XXI века активно формируется цифровое общество, которое можно охарактеризовать такими понятиями, как электронное правительство, электронная наука, электронное и дистанционное обучение.

В структуре цифрового общества электронное и дистанционное обучение являются важнейшими элементами, поэтому необходимо определить эти понятия.

В соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 №273 - ФЗ "Об образовании в Российской Федерации", "под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением... используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств... обеспечивающих

передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников"<sup>1</sup>.

А дистанционное обучение, в соответствии с тем же законом, представляет собой "...образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников"<sup>1</sup>.

Другими словами, в электронном и дистанционном обучении упор сделан именно на технологии, то есть на размещение учебных материалов в свободном доступе для студентов, на обеспечение взаимодействия и на обмен знаниями между преподавателями и студентами.

Сегодня электронное и дистанционное обучение уже не является инновацией благодаря развитию технологий в ведущих университетах России. На смену электронному обучению пришло smart-образование<sup>2</sup>.

Методологией исследования является определение предпосылок и формирование концепции smart-образования.

Перед тем как охарактеризовать понятие smart-образования, нужно определить, что же такое "smart" ("умный"), и почему это свойство стало настолько значимо в современном мире.

"Smart" - это свойство, которое на сегодняшний день очень популярно. Оно входит в понятия "умный город", "умный дом" и т.д. В сфере образования тоже применяются различные "умные" электронные среды и технологии. В настоящее время совокупность понятий "умных" электронных сред и технологий настолько велика, что многие из них не имеют однозначной интерпретации. Для того, чтобы сформировать концепцию smart-образования, нужно рассмотреть ключевые понятия, которые составляют основу этой концепции.

Свойство "smart" включает в себя понятия smart-технологий и smart-структур.

Smart-технологии в современном мире являются достаточно распространенным явлением, но приобрели популярность относительно недавно. В сфере образования smart-технологии используются при реализации образовательных программ, в которых для ведения образовательного процесса применяются не только технологии, но и разработка инновационных учебных планов и дисциплин.

Что касается smart-структур, то основной их функцией является способность реагировать на окружающую среду и изменения в ней с помощью интегрированных в нее элементов, таких как сигналы, датчики, коммуникации.

Smart-структуры включают в себя понятие smart-материалов. Smart-материалы могут проявлять свойство "smart" только во взаимодействии с внешней средой системы. Они также характеризуются способностью автоматически распознавать изменения во окружающей среде и реагировать на них.

В целом понятие "smart" можно определить, как свойство системы или процесса, которое проявляется при взаимодействии с окружающей средой и заставляет систему или процесс:

- незамедлительно реагировать на изменения во внешней среде;
- моментально адаптироваться к изменяющимся условиям;
- самостоятельно развиваться;
- эффективно достигать результата.

Необходимо подчеркнуть способность взаимодействия с внешней средой. Данная способность свойства "smart" применяется к таким категориям, как город, дом, общество, университет, обучение и т.д. Поэтому сегодня, в динамично развивающемся мире и обществе, свойство "smart" наиболее востребовано как в повседневной жизни, так и в сфере образования.

В чем же заключается основная идея smart-образования? Чтобы ответить на данный вопрос рассмотрим процесс развития подходов к образованию.

В XX веке студент мог подчерпнуть новые знания только от преподавателя или из книги, то есть альтернативных источников знаний не было.

Сегодня, благодаря развитию технологий в сфере образования, преподаватель имеет возможность распространять свои знания не только в аудитории, но и в электронной среде. Таким образом, знания передаются не только от преподавателя к студенту, но и между студентами.

В будущем же основным источником знаний для студента станет Интернет, а технологии, применяемые в образовании, будут направлены на создание новых знаний, которые будут передаваться в любых направлениях: от студента к преподавателю и обратно, от студента к студенту и т.д.

Целью smart-образования является улучшение эффективности образования за счет переноса образовательного процесса в электронную среду, чтобы предоставить доступ к знаниям преподавателя для каждого студента. Это также позволит расширить границы обучения, то есть увеличится количество обучаемых и обучение станет доступным всегда и везде.

В современном мире возможность моментальной адаптации к изменениям в окружающей среде делает свойство "smart" наиболее востребованным в образовательной сфере. Новая концепция smart-образования формируется, основываясь на достижениях информационных и коммуникационных технологий, позволяющих добиться новых экономических и социальных эффектов и сделать систему образования более эффективной.

Для дальнейшего развития темы необходимо определить само понятие образования. В соответствии со статьей 2 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации", "образование - единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции, определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов"<sup>3</sup>.

Необходимо подчеркнуть, что образование как процесс реализуется в интересах человека, семьи, общества государства. Таким образом, под влиянием повсеместного распространения и развития информационных технологий, а также постоянных изменений в мире и в сфере образования, свойство "smart" является необходимым для развития образования, соответствующего ожиданиям и потребностям человека, семьи и общества.

Теперь можно сформировать понятие "smart-образования" и определить его базовые свойства. Smart-образование представляет образовательную пара-

дигму (модель), которая лежит в основе новой системы образования и предполагает адаптивную реализацию образовательного процесса, возможную на основе использования информационных smart-технологий<sup>2</sup>.

Реализация модели smart-образования направлена на формирование улучшенного процесса обучения и приобретения студентами навыков, знаний и умений, необходимых им для гибкого и адаптивного взаимодействия с постоянно изменяющейся внешней средой.

Smart-образование должно обеспечить возможность использовать преимущества глобального информационного общества для удовлетворения образовательных потребностей и интересов.

Сформулируем основные принципы smart-образования:

1. Использование актуальной информации в образовательном процессе. В сфере обучения количество информации стремительно возрастает, поэтому существующие учебные материалы необходимо регулярно обновлять сведениями, поступающими в режиме реального времени для того, чтобы у студентов была возможность решать практические задачи и готовиться к работе в режиме реального времени.

2. Организация самостоятельной, исследовательской и проектной деятельности студентов. Данный принцип является ключевым при подготовке студентов, готовых к самостоятельному поиску решений профессиональных задач, а также к самостоятельной информационной и исследовательской деятельности.

3. Реализация образовательного процесса в распределенной среде обучения. Процесс обучения не должен ограничиваться территорией университета или пределами системы дистанционного обучения (LMS). Он должен быть непрерывным, включающим обучение в профессиональной среде с использованием средств профессиональной деятельности.

4. Взаимодействие студентов с профессиональным обществом. ИКТ предоставляют студентам возможность участвовать в работе профессиональных сообществ и наблюдать за решением задач профессионалами, таким образом происходит активное внедрение профессиональной среды в учебный процесс.

5. Многообразие образовательной деятельности требует предоставления широких возможностей для студентов по изучению образовательных программ и курсов в соответствии с их возможностями здоровья, материальными и социальными условиями.

6. Гибкое образование, индивидуализация обучения. Благодаря интенсивному развитию технологий, процесс обучения становится более интерактивным и доступным, и студенты осознают свою потребность в образовании, а задачей университета становится обеспечение образовательных услуг в соответствии с их потребностями и возможностями<sup>4</sup>.

Определим концепцию smart-образования в целом:

1. Формирование интеллектуальной среды для непрерывного развития участников образовательного процесса. Благодаря такой среде, студенты будут приобретать новые знания и навыки, а непрерывный процесс обучения будет осуществляться с помощью устройств, имеющихся у обучающихся или в университетах: стационарные компьютеры, ноутбуки, планшеты, смартфоны и т.д.

2. Бесшовность, то есть обеспечение совместимости между программами, созданными для разных операционных систем. Это позволяет предоставлять равные возможности для обучения, независимо от используемых устройств, обеспечивая возможность реализации непрерывного учебного процесса.

3. Мобильность, независимость от места и времени и простота доступа к учебной информации.

4. Гибкое обучение с точки зрения предпочтений и индивидуальных возможностей студента.

В целом, концепция smart-образования отображена на рис. 1.

<b>S</b>	<b>Self - Directed</b> Самоуправляемое и самоконтролируемое
<b>M</b>	<b>Motivated</b> Мотивированное
<b>A</b>	<b>Adaptive</b> Адаптивное, гибкое
<b>R</b>	<b>Resorce - entiched</b> Обогащенное различными вариативными ресурсами
<b>T</b>	<b>Technological</b> Технологичное

Рис. 1. Концепция smart-образования

Важно подчеркнуть, что реализация smart-образования в университетах оказывает огромное влияние на систему образования. С внедрением smart-образования в университеты отпадет вопрос между необходимостью увеличения количества студентов на всех уровнях обучения и имеющимися для этого финансовыми и человеческими ресурсами.

В рамках smart-образования у преподавателя будет возможность индивидуально обучать каждого студента, благодаря дисциплинам по выбору. Также студент самостоятельно сможет участвовать в разработке дисциплины. При совместной работе знания преподавателя перестанут быть конечными, так как они будут постоянно изменяться, перемещаясь от преподавателя к студенту и наоборот.

При взаимодействии студентов и преподавателей в процессе обучения все материалы должны быть интерактивными, а участники должны иметь доступ к обучающей среде, например, через видеоконференции, электронную почту или через личные встречи. Схема процесса smart-образования изображена на рис. 2.

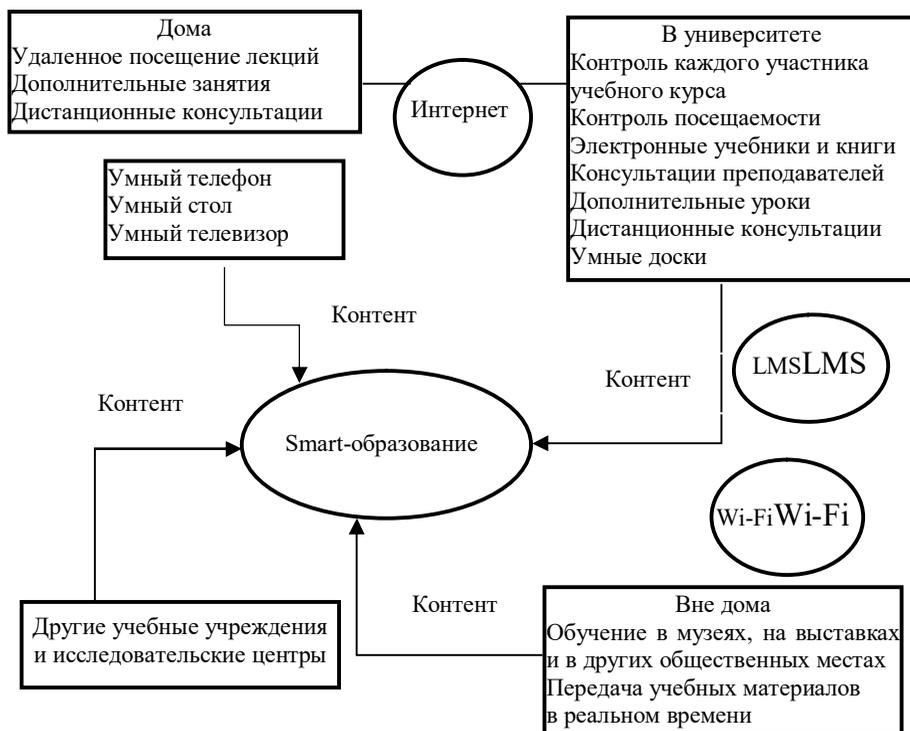


Рис. 2. Схема процесса smart-образования

Необходимо отметить, что расширение возможностей образования, то есть внедрение smart-образования в университеты, является важнейшим стратегическим направлением развития человеческих ресурсов, так как обеспечивает рост конкурентоспособности предприятий, а также страхует от безработицы<sup>4</sup>.

Также существует важнейшее понятие, без которого невозможна реализация smart-образования. Таким понятием является измерение smart-образования, под которым понимаются основные аспекты, благодаря которым функционирует система образования нового типа. Каждый из аспектов может существовать только в тесной взаимосвязи с другими и позволяет говорить о том, что данная система образования реализует парадигму smart-образования.

Выделим три основных аспекта smart-образования: технологический; организационный; педагогический.

Технологическое измерение smart-образования основывается на информационных smart-технологиях. Они обладают интерактивностью, способностью к интеллектуальному анализу данных, имеют возможность персонализировать данные. Также технологии обеспечивают совместимость различных платформ, автономность и мобильность пользователя. Кроме того, активно развиваются технологии синхронизации контента на различных устройствах и в разных операционных системах<sup>5</sup>.

Smart-технологии позволяют пользователям значительно улучшить качество контента и вступать в большее число коммуникационных связей, а также значительно ускоряют и упрощают процесс коммуникации между участниками образовательного процесса<sup>2</sup>.

Организационное измерение smart-образования предполагает эффективное, с организационной точки зрения, использование smart-технологий. Важным является то, что в формировании образовательной программы должны реально учитываться индивидуальная образовательная траектория каждого обучающегося и возможность внедрения различных образовательных программ. Образовательные программы также должны соответствовать принципу непрерывного образования.

Особое внимание следует уделить управлению образовательным контентом в smart-образовании. Электронные учебные материалы необходимо регулярно обновлять и дополнять их свежей информацией для того, чтобы студенты изучали актуальный материал. Зная современный уровень развития профессиональной деятельности, студенты смогут развиваться в профессиональной среде. Для достижения подобного эффекта необходимо управлять академическими знаниями, чтобы обеспечить максимальную гибкость в разработке и при использовании образовательного контента<sup>2</sup>.

Педагогическое измерение является третьим аспектом smart-образования и сочетает в себе совокупность результатов образования, педагогических методов и технологий, необходимых для их достижения.

На основе педагогических методов и технологий формируются средства обучения, включенные в организационную структуру smart-образования. Важнейшую роль здесь играет когнитивное мышление, которое означает способность видеть сложную структуру явлений, давать взвешенную оценку, а также видеть альтернативы и избегать однозначного выбора<sup>2</sup>.

Таким образом, мы выяснили, что наличие высшего качественного образования является необходимым условием адаптации современного человека к решению широкого класса жизненно важных задач, поэтому именно smart-образование способно обеспечить максимально высокий уровень образования, соответствующий задачам и возможностям сегодняшнего мира. Smart-образование позволяет расширить возможности развития личности при решении этих задач в ситуациях меняющегося мира.

Также было раскрыто значение свойства "smart", которое стало популярным благодаря развитию информационных технологий во всех сферах жизни современного общества. Свойство "smart" обозначает свойство системы или процесса, которое проявляется во взаимодействии с окружающей средой, и наделяет систему или процесс способностью к реагированию на изменения и адаптации. Применительно к образованию, это свойство указывает на необходимость гибкости и адаптивности системы образования.

Другими словами, smart-образование представляет собой преобразование традиционного способа педагогики в современные методы с использованием информационных и коммуникационных технологий.

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 21.07.2014) "Об образовании в Российской Федерации". Ст. 16. Реализация образовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

<sup>2</sup> Абдуллаев А.Х. SMART образование - новая стратегия развития образования // Материалы XVI Международной научно-практической конференции : сб. науч. тр. Москва, 2014.

<sup>3</sup> Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 21.07.2014) "Об образовании в Российской Федерации". Ст. 2. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.

<sup>4</sup> Абдуллаев А.Х. SMART - образование: новый общемировой подход к развитию образования // Сборник научных трудов. Москва, 2014.

<sup>5</sup> Тихомиров В.П., Днепровская Н.В. Смарт-образование как основная парадигма развития информационного общества // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2015. № 1. С. 9-13.

## PRECONDITION FOR SMART EDUCATION IN THE RUSSIAN FEDERATION

© 2018 Vasilevskaya Anastasiya Vladimirovna  
Student

© 2018 Efimova Tatyana Borisovna  
Candidate of Economics, Associate Professor  
Samara State University of Economics

E-mail: vasilevskayasseupi@mail.ru, TB\_Efimova@mail.ru

**Keywords:** education, smart education, smart technologies, e-learning, digitalization.

The article is devoted to the concept of "smart" education in Russia, the prerequisites of its emergence, the basic concepts. The scheme of smart-education is given, the main legislative acts and principles are considered.

УДК 004

Код РИНЦ 20.01.04

## ОЦЕНКА ЗНАЧИМОСТИ ВЛАДЕНИЯ САЙТОМ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ И ЭТАПЫ ЕГО СОЗДАНИЯ

© 2018 Гусев Максим Андреевич\*  
студент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: mgf\_mgf\_59@mail.ru

**Ключевые слова:** сайт, клиенты, бизнес, предприятия, эффективность, интернет, веб, этапы создания сайта.

---

\* Научный руководитель - **Ефимова Татьяна Борисовна**, кандидат экономических наук, доцент.

Статья посвящена анализу преимуществ наличия сайта, который напрямую оказывает влияние на показания увеличения количества клиентов и объемов продаж предприятия. Отмечено, почему важно в настоящее время при владении предприятием иметь сайт, рассказано об этапах его создания.

Некоторое время назад, когда интернет был развит не так, как сейчас, вопрос "Зачем нужен сайт?" был очевидным. Тогда, на заре развития Интернета, занимаясь своим бизнесом, можно было обойтись без сайта, так как он в то время не являлся многофункциональным ключом для ведения бизнеса, и многие компании заводили его только ради имиджа.

Но все развивается, и прогресс в интернет сфере не стоит на месте. Сегодня вопрос о том, нужен ли свой сайт, может вызвать ухмылки у предпринимателей, ведь уже всем известно, что - да, конечно нужен.

Сегодня, чем бы вы не занимались, присутствие сайта в вашем бизнесе - это не роскошь, а необходимое следствие того, что развивается интернет и веб-индустрия<sup>1</sup>.

Под действием развития веб-индустрии, Интернет распространился практически повсеместно, а под действием роста благосостояния населения, ноутбук, компьютер, телефон, планшет - гаджеты с помощью которых можно посетить различные интернет ресурсы, стали в большинстве своем доступны многим. Это послужило причиной того, что интернет вытеснил печатные источники информации для большинства людей, многие стали проводить во всемирной паутине огромное количество времени.

Безусловно, на эти изменения отреагировал бизнес: большинство участников рынка начали переносить информацию в Интернет. Так, за короткое время, количество различных коммерческих сайтов значительно выросло.

В наши дни существует огромное количество коммерческих сайтов, которые предлагают свои услуги, например, купить мебель, книгу, телефон, записаться к врачу на прием или забронировать отель. И Интернет не стоит на месте, он продолжает развиваться, и владелец сайта с каждым годом может потенциально увеличить свою аудиторию из-за массовых вливаний людей в интернет<sup>2</sup>.

Назовем десять наиболее значимых из них.

Сайт - это лицо любой современной компании. Помимо преимуществ, которые отразятся на прибыли компании, сайт подчеркивает ее имидж. На данный момент компании, которые не идут в ногу со временем, пренебрегая наличием сайта, вызывают недостаточное расположение со стороны потенциального клиента. В наше время сложно относиться серьезно к компании, у которой нет своего сайта. Сегодня абсолютно каждый конкурент имеет свой собственный сайт. Сейчас не является удивительным, что на телеканалах, помимо основного товара, в большей степени рекламируется еще и сайт.

Сайт - это круглосуточный виртуальный офис. В интернете число пользователей постоянно растет, и при раскрутке товара интересоваться им могут как днем, так и ночью. В этом случае сайт окажет неоценимую услугу: его режим работы 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году, из любой точки планеты.

Сайт - это визитная карточка компании, ведь зайдя на него, можно узнать всю интересующую информацию (о доставке, складских площадях, обеденном перерыве и многое другое).

Сайт - это возможность заявить о себе, рассказать о деятельности компании, ее конкурентных преимуществах, ее товарах, услугах, условиях сотрудничества. Зачастую компания теряет до 30 процентов своих потенциальных покупателей лишь потому, что они не смогли найти информацию в интернете.

Сайт - это сильный инструмент в бизнесе, с помощью которого можно ответить на любой вопрос клиента.

Сайт - это собственное уникальное средство массовой информации, где размещаются актуальные новости о компании, проводимых акциях, скидках и спецпредложениях.

Сайт - это самая эффективная реклама. По подсчетам, 25-30% людей узнают о компаниях из интернета и могут стать потенциальными клиентами, и со временем это цифра будет только расти. Если правильно составить структуру сайта, и раскрутить его, прибыль неизбежна. Например, месяц рекламы на плакате стоит столько же, как и целый сайт, но сайт работает много лет, а реклама - всего лишь месяц! Кроме того, она находится на одном и том же месте, а рекламу для сайта можно гибко настроить, чтобы вся потенциально целевая аудитория на просторах Интернета могла видеть необходимые данные.

Хороший сайт сам находит новых клиентов. Сайт ответит на типичные вопросы клиентов и немного разгрузит работников компании. Как правило, в любом бизнесе клиенты задают одни и те же вопросы, а менеджеры компаний тратят много времени и сил на то, чтобы на них ответить. При наличии своего web-ресурса появляется возможность проанализировать наиболее часто задаваемые вопросы и выложить на сайте ответы на них. Там же можно разместить тематические статьи, прайс-листы, сертификаты производителей, отзывы благодарных клиентов, другие материалы, которые помогут потенциальным клиентам самим получить всю нужную им информацию<sup>3</sup>.

С помощью сайта компания может привлечь новых клиентов и поддерживать уже существующих. Найдя на сайте необходимую им информацию и увидев там достаточно высокий уровень сервиса и внимания к клиенту, они, в девяти случаях из десяти, сделают свой выбор в пользу данной фирмы<sup>2</sup>.

Кроме того, используя различные платформы для создания сайтов, можно легко сделать собственный сайт, выбрав любой шаблон, каждый из которых можно менять и подстраивать под потребности компании. Привлечь тысячи людей, используя традиционные маркетинговые методы, невероятно затратно, к тому же тут нет никаких гарантий успеха. Выход в онлайн дает возможность привлечь большое количество людей. Таким образом, сайт может стать главным источником информации и гарантий для потенциальных клиентов, обеспечивая полный контроль над текстами, фотографиями и прочим контентом, связанным с брендом компании<sup>4</sup>.

Процесс создания сайта начинается с осознания того, что сайт - это необходимый инструмент для ведения успешного бизнеса. Таким образом, причинами для обзаведения сайтом являются либо его полное отсутствие, либо невозможность действующего сайта справляться с решением задач. В частности, структура сайта может быть неудобной, дизайн - несовременным и т.д. Поэтому сначала важно правильно определить его цели и задачи - это залог качественного результата.

Выбрать исполнителя среди множества различных компаний достаточно сложно. Однако правильное сегментирование исполнителей может значительно сузить круг выбора<sup>5</sup>.

#### 1. Элита.

К данной группе относятся лидеры рынка Интернет-разработок. Рынок клиентов в данной группе это: средние и крупные предприятия в основном высокодоходных отраслей, а также государственные компании. Преимущества - высокий уровень предоставляемых услуг, выполнение работы в срок, исполнение самых сложных идей. Недостатки - цена.

#### 2. Профессионалы.

К данной группе относятся компании, давно работающие на рынке, и зарекомендовавшие себя как стабильные и надежные компании. Преимущества - высокий уровень исполнения услуги, выполнение работы в срок, гарантированное качество. Недостатки - статус.

#### 3. Претенденты.

Многочисленная группа исполнителей, как правило, не так давно работающих на рынке данных услуг. Преимущества - невысокая стоимость услуг и гибкость работы с клиентом. Недостатки - задержка в сроках, не достаточное мастерство во многих вопросах.

#### 4. Студенты.

Многочисленная группа исполнителей. Основным инструментом конкурентной борьбы является стоимость услуг. Недостатки - отсутствие гарантий качества работ, а особенно - сроков выполнения; низкая вероятность долгосрочных отношений.

Очевидно, что в каждой конкретной ситуации существуют свои преимущества и недостатки при обращении к той или иной группе исполнителей.

Очевидно, что только правильный выбор партнера будет способствовать достижению поставленных целей и поможет обеспечить профессиональную разработку сайта, а также способствовать его дальнейшей эффективной работе.

Рассмотрим основные этапы работ по разработке сайта и степень участия в проекте тех или иных специалистов.

Этапы разработки сайта<sup>1</sup>:

1. Предпроектная подготовка

2. Предпроектные исследования

3. Постановка цели проекта(сайта), задач и целей.

4. Изучение целевой аудитории, изучение бизнеса, изучение вариантов.

Анализ конкурентов.

5. Составление дэдлайнов.

6. Формирование ресурсов (бюджета) и формирование команды специалистов (рабочей группы).

7. Разработка технического задания.

8. Разработка структуры сайта (карты сайта).

9. Разработка и согласование дизайна.

10. Верстка.

11. Программная часть

12. Интеграция сайта с системой управления.

13. Программирование, запуск проекта.
14. Наполнение сайта информацией.
15. Тестирование сайта на различных браузерах.
16. Сдача сайта.
17. Продвижение сайта.

Значительная доля работы по продвижению сайта должна быть заложена на этапе разработки, необходимо убедиться, что компания, которая разрабатывает сайт, также в состоянии продвигать его.

Для полноценной разработки, со стороны исполнителя должна работать команда, состоящая из следующих специалистов<sup>2</sup>:

1. Менеджер - специалист, строящий весь процесс создания сайта. В его обязанности входит формирование команды, бюджета, графика работ и оценка качества и рисков.

2. Арт-директор - специалист, который ответственен за творчество, под его руководством находится деятельность дизайнеров и верстальщиков.

3. Технический директор - специалист, отвечающий за программную часть проекта и осуществляющий общий контроль над работой технических специалистов (html-верстальщиков, программистов, технических дизайнеров, тестировщиков).

4. Специалист по оптимизации, отвечающий за разработку удобной и понятной для пользователя структуры сайта, а также рекомендуемый требования к правильному написанию информационных блоков (названий разделов, заголовков, гиперссылок).

5. Дизайнер - специалист, который разрабатывает дизайн сайта, опираясь на установленную концепцию, также отвечает за различную графику и анимацию в разных блоках.

6. Технический дизайнер - специалист, разрабатывающий типовые страницы сайта на основе утвержденной концепции сайта.

7. Верстальщик - специалист, осуществляющий верстку html-страниц сайта.

8. Программист, проектирующий базы данных и решающий другие задачи, связанные с программированием.

В небольших веб-студиях функции многих из перечисленных людей могут быть объединены в одном человеке, это не всегда хорошо и не всегда плохо.

Со стороны заказчика должен быть выделен человек, который будет непосредственно контактировать с командой исполнителя и являться связующим звеном между заказчиком и исполнителем, ставить четко цели и задачи.

Оценка результата может быть высокой, если выполняются три важных условия, неразрывно связанных между собой, это<sup>3</sup>:

- Поставленная задача выполнена исполнителем в соответствии с предъявляемыми требованиями клиента.

- Достигнуты конечные цели, стоящие перед сайтом.

- Клиент удовлетворен качеством услуги.

Вывод можно сделать лишь один, сайт - это современное обоснованное решение. Какой бы не был бизнес, с чем бы ни были связаны выполняемые задачи, сайт - это отличное решение, которое поможет не только не потерять клиентов, но и заинтересовать новых.

Нужно с ответственностью подходить к созданию сайта, опираясь на перечисленные выше этапы для создания, изучая каждый этап. И если все будет сделано правильно, то и сайт принесет желаемый результат.

---

<sup>1</sup> URL: <http://alpha-spb.ru> (дата обращения: 18.10.2018).

<sup>2</sup> URL: <https://virtech.ru/qa/218.2.html> (дата обращения: 18.10.2018).

<sup>3</sup> URL: <https://ru.wix.com/blog> (дата обращения: 18.10.2018).

<sup>4</sup> URL: <https://hostingkartinok.com> (дата обращения: 18.10.18).

<sup>5</sup> URL: <http://www.cmsmagazine.ru> (дата обращения: 18.10.2018).

## ASSESSMENT OF THE IMPORTANCE OWNERSHIP OF THE WEBSITE IN MODERN BUSINESS AND THE STAGES OF ITS CREATION

© 2018 Gusev Maxim Andreevich  
Student

Samara State University of Economics  
E-mail: [mgf\\_mgf\\_59@mail.ru](mailto:mgf_mgf_59@mail.ru)

**Keywords:** website, customers, business, enterprise, efficiency, Internet, web, website creation stages.

The article is devoted to the analysis of the advantages of having a website that directly affects the indications of increasing the number of customers and sales of the enterprise. In it, the author will answer why it is important to have a website when owning an enterprise, will tell about the stages of its creation.

*УДК 004*

*Код РИНЦ 20.01.04*

## SMART CITIES ИЛИ ГОРОДА БУДУЩЕГО

© 2018 Машинец Владислав Александрович\*  
студент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: [vlad1999631@gmail.com](mailto:vlad1999631@gmail.com)

**Ключевые слова:** цифровизация, умный город, технология, концепция, особенности, интеллектуальность.

---

\* Научный руководитель - **Ефимова Татьяна Борисовна**, кандидат экономических наук, доцент.

Статья посвящена описанию концепции "умного" города, его преимуществ и недостатков для общества. Приведены примеры существующих "умных" городов, сделаны выводы.

В настоящее время и в РФ, и в других странах остро стоит необходимость внедрения в городах "умных" решений и технологий. В нашей стране первоначально они стали внедряться в крупных и курортных городах, но сейчас заявлено большое число городов-участников, принимающих участие в реализации пилотных проектов. Например, наш город Самара является лидером в Российской Федерации по числу "умных" перекрестков. Также активно используются системы "умного" освещения, "умные" электрические сети, внедряются различные мобильные приложения, позволяющие сделать жизнь комфортнее - это касается предоставления различного рода государственных услуг, оптимизации пассажирских маршрутов (приложение "Прибывалка-63"), осуществление различных платежей и т.д. Рассмотрим проблемы и перспективы "умных" городов в мире и нашей стране, приведем положительные и отрицательные стороны "умных" технологий, сделаем выводы.

Умный город (с англ. smart city) - это взаимосвязанная система коммуникативных и информационных технологий с интернетом вещей, благодаря которой упрощается управление внутренними процессами города и улучшается уровень жизни населения<sup>1</sup>.

"Умный" город позволяет эффективно осуществлять сбор, хранение и передачу информации органам управления, организуя тесные связи между жителями и администрацией. Поэтому можно выделить его главную миссию - улучшение условий проживания жителей, уменьшение издержек рабочих процессов.

В настоящее время не существует устоявшегося определения "умного" города, хотя специалисты считают, что главное - это информация о населении.

Технологии "умного" города направлены на постоянную обработку и обновление информации. Интегрированные датчики осуществляют сбор данных, полученные от городских электронных устройств. Далее они оптимизируются в целях решения проблем недостаточной эффективности.

Основные системы интеллектуальных городов<sup>2</sup>:

- Умные транспортные системы.
- Интернет вещей.
- Целевая система экстренных вызовов.
- Фотофиксирование.
- Видеонаблюдение.
- Унитарная диспетчерская служба.
- Пятое поколение мобильной связи (5G).

Все перечисленные средства применяются для оптимизации деятельности городского транспорта, медицинских учреждений, промышленных предприятий и других сфер деятельности, относящихся к городскому хозяйству. Рассмотрим некоторые особенности "умных" городов<sup>3</sup>.

К "умным" технологиям относятся бесплатные точки Wi-Fi в общественных местах (в том числе на транспорте), функционирование сетей мобильного широкого доступа.

"Умная" сфера экономики включает в себя благоприятную среду для инновационной деятельности (в том числе - для усовершенствования информационно-коммуникационных технологий), а также наличие удобных и функциональных систем онлайн-бронирования (мест в отелях, билетов на различные виды транспорта и т.д.).

"Умное" управление заключается в качественной работе системы коммуникации между горожанами и властными структурами, повышении активности участия жителей в управлении городом, пребывание документации стратегического планирования в актуализированном виде, а также высокая посещаемость городских официальных сайтов.

Под термином "умными" жителями понимается внедрение системы "умного" образования (на основе информационно-коммуникационных технологий), высокая численность пользователей всемирной сети, использование электронных карт учащихся и др.

К "умным" финансам относится обеспечение прозрачных государственных тендеров, легкого доступа к банкоматам, возможность безналичного способа оплаты проезда в городском общественном транспорте.

"Умная" инфраструктура заключается в наличии и эффективном использовании интернет-сервисов для вызова такси, возможности отслеживания дорожного трафика в режиме реального времени, наличие доступных заправочных станций для электромобилей.

"Умная" среда характеризуется наличием системы мониторинга экобезопасности, участием жителей и администрации в устранении различного рода проблем.

Рассмотрим примеры "умных" городов.

На территории Объединенных Арабских Эмиратов существует поселение Масдар, где в 2018 году уже появились "умные" городские решения, полностью же программа их внедрения будет реализована к 2030 году.

Разработчики считают, что Масдар должен стать полностью автономным, его население будет около ста тысяч жителей. Энергию будут получать из возобновляемых источников (солнце, вода и ветер). В городе планируется организовать комфортную для человека температуру: улицы проектируются с учетом положения солнца и розы ветров. Будут использоваться электрические автопилотируемые машины, а обычный транспорт сможет приблизиться к городу только на три километра, что позволит снизить выброс вредных веществ в атмосферу.

Технологии "умных" городов позволят уменьшить объемы потребления воды за счет установки умных счетчиков, сточная вода будет перерабатываться для полива растений. В планах также строительство современного мусороперерабатывающего завода, реализующего технологию разделения отходов по их типам.

В качестве городов-лидеров по внедрению "умных" технологий выступают Сидней (интересны "умные" экологические системы, системы регулирования транспортного потока), Барселона (более восьмидесяти "умных" инициатив), Нью-Йорк (единая система анализа "больших" данных), Лондон ("умные" технологии транспортной отрасли).

В Российской Федерации также есть интересные проекты: ученые и разработчики создают "умные" городские технологии для горожан: это "умные" электрические сети, оптимизация транспортных потоков, обеспечение видеонаблюдения в рамках реализации общественной безопасности.

Планируется разместить промышленный парк вокруг центра обработки информации "Омский", различные объекты недвижимости, административные центры и другие объекты. "Омский" со временем полностью перейдет на самообеспечение и энергонезависимость.

Еще один интересный пример - жилой комплекс "Ильинское-Усово", где внедряют "умные" технологии уже на этапе строительства: "умные" материалы, интернет вещей и т.д.

Во Владивостоке внедрена диспетчерская служба по управлению городским транспортом в режиме реального времени, автоматизированная система по управлению уличным освещением, система оповещения и экстренного вызова оперативных служб.

В Белгороде используют измерители на распределительных сетях, сводящих к минимуму количество дорожно-транспортных происшествий, а также "умное" освещение.

К 2030 году в Екатеринбурге будет создана "умная" энергосеть, также планируется использование транспортных средств на электротяге, другие новшества.

В РФ лидирует Москва: здесь много компаний, предоставляющих услуги каршеринга, инновационных объектов электрозаправок, камер, обеспечивающих гражданскую безопасность и набор открытых данных. Большинство жителей пользуются различными государственными услугами через мобильные приложения. Таким образом, можно отметить, что Москва - одна из первых в рейтинге "умных" городов мира, преуспевших во внедрении it-сервисов: "умные" технологии города можно посмотреть в павильоне "Умный город" (ВДНХ) - это онлайн-сервисы, карта "Москвенок", с помощью которой школьники оплачивают обеды в столовой и т.д. Представлена Единая медицинская информационно-аналитическая система, благодаря которой можно записаться на прием к врачу через интернет. Интересен и "Умный дом", который показывает, как управлять системами жизнеобеспечения с помощью голосовых команд и специальных датчиков. Можно узнать и о разработках в области больших данных: на интерактивной схеме Москвы доступна информация об инфраструктуре районов и жилых домах.

Несмотря на то, что самыми "умными" городами в России в 2017 год признаны по большей степени большие города и курортные центры, это не значит, что другие регионы отстали. Система "умных" городов имеет тенденции к развитию, и есть основания предполагать, что через несколько лет инновации коснутся каждого города РФ<sup>4</sup>. Безусловно, для этого необходима координация работы всех городских служб. Также важны новые профессии - городские менеджеры, чья деятельность направлена на рациональную организацию работы всех городских служб. Также важны специалисты, занимающиеся вопросами человеческой психологии: их деятельность направлена на корректировку новых жизненных условий.

Безусловно, "умные" города - это большой скачок в развитии технологий и упрощения жизни. Благодаря проектам по внедрению "умных" технологий в жизнь она сильно упрощается и становится намного удобнее.

Сущность "умного" города заключается во множестве элементов - от заботливых "умных" светофоров, систем водоснабжения, наблюдения за городским транспортом. Конвергирование технологий привело к возникновению "умного" города. Это позволяет внедрять цифровые, информационные и коммуникационные технологии и делать городские районы более зелеными, экономически эффективными, продуктивными и более комфортабельными.

Но существует и ряд недостатков. Такие города, технологии и высокотехнологичные системы могут и будут подвергаться хакерским атакам, которые могут привести к негативным последствиям. На сегодняшний день актуальна проблема назойливой рекламы. Необычная ситуация возникла в Лондоне: оказалось, что ряд стоек в Чипсайде отслеживали проходящих мимо людей, сканируя Wi-Fi соединения с их смартфоном, регистрировали, в какие магазины заходили люди, как долго они там оставались. Эти действия выполнялись с целью подборки объявлений.

Безусловно, современные технологии непрерывно развиваются, за счет них человечество прогрессирует. Но не стоит забывать про то, что такие технологии накладывают на граждан большую ответственность, и какими бы "умными" технологии не были, исход всегда будет зависеть от человека<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> URL: <https://robo-sapiens.ru> (дата обращения: 15.10.2018).

<sup>2</sup> Интеллектуальные города (Умные города, Smart cities). URL: <http://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 19.10.2018).

<sup>3</sup> Глейзер Э. Триумф города. Как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее / пер. с англ. И. Кушнаревой. Москва : Изд-во Ин-та Гайдара, 2014. 432 с.

<sup>4</sup> URL: <https://nag.ru/articles/article/32116/umnyiy-gorod-80-proektov.html> (дата обращения: 19.10.2018).

<sup>5</sup> Лэндри Ч. Креативный город. Москва : Классика-XXI, 2011. 399 с.

## SMART CITIES OR FUTURE CITIES

© 2018 Mashinec Vladislav Alexandrovich  
Student

Samara State University of Economics

E-mail: [vlad1999631@gmail.com](mailto:vlad1999631@gmail.com)

**Keywords:** digitalization, smart city, technology, concept, features, intelligence.

The article describes the concept of "smart" city, its advantages and disadvantages for society. Examples of existing "smart" cities are given, conclusions are drawn.

# ИСТОРИЯ

УДК 338

Код РИНЦ 03.00.00

## РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАНИЯ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ В 90-Е ГГ. XX В.

© 2018 Рыбакова Анастасия Александровна  
студент

© 2018 Басова Алена Александровна  
студент

Самарский филиал

Московского городского педагогического университета

E-mail: [Nastuha.97@mail.ru](mailto:Nastuha.97@mail.ru)

**Ключевые слова:** образование, наука, Самара, период, губерния, область, анализ, история, социология, политика, письма во власть, школа, университет, учитель, педагогика, факультет, реформа, жалоба.

Анализируются материалы газет "Волжский комсомолец", "Волжская заря", "Самарская газета" 1993-1999 гг. Выделены жалобы со стороны местного населения в отношении плохого обустройства школ и требования о капитальном ремонте или строительстве новых школ. Отмечены материалы о появлении новых систем обучения, которые должны были помочь детям адаптироваться в обществе и выявить их таланты и способности, а также статьи, посвященные высшему образованию, особое внимание в которых уделялось открытию новых факультетов. Отдельно рассматриваются публикации о финансировании высших учебных заведений, в частности жалобы студентов на постоянные задержки выплаты стипендии.

В России в 1990-х г. происходили серьезные изменения в системе образования: были провозглашены принципы ликвидации монополии государства на образование; возросло управление высшей власти в образовании; происходил переход в педагогических отношениях к системе сотрудничества учителей, учащихся и родителей. Но в тоже время данная область социальной жизни общества заслуживает особого внимания из-за недостаточного финансирования в то время государственных образовательных учреждений, что привело к оттоку

из средней и высшей школы квалифицированных преподавательских кадров, к кризису вузовской науки и падению уровня и качества образования. В настоящее время образование переживает коренные изменения, идет переориентация на западный манер. Исходя из того, что российское образование достигло наивысшего уровня к середине 90 - х г. XX в., то необходимо проследить этапы становления образования в этот период.

Так, в 1993 г. была принята Конституция РФ, где образованию также уделялось особое внимание. В статье 43 обговариваются следующие положения:

1. Каждый имеет право на образование.

2. Гарантируются общедоступность и бесплатность дошкольного, основного общего и среднего профессионального образования в государственных или муниципальных образовательных учреждениях и на предприятиях.

3. Каждый вправе на конкурсной основе бесплатно получить высшее образование в государственном или муниципальном образовательном учреждении и на предприятии.

4. Основное общее образование обязательно. Родители или лица, их заменяющие, обеспечивают получение детьми основного общего образования.

5. Российская Федерация устанавливает федеральные государственные образовательные стандарты, поддерживает различные формы образования и самообразования.

Исходя из всего вышесказанного, видно, что потребность общества в повышенном уровне образования росла, и на этой волне общественного интереса система образования имеет все возможности не только выжить, но и стать более совершенной.

Особое внимание для данного исследования было уделено газете "Волжская заря" 1993 г., в тот год, когда общество, в том числе и общество Самарской губернии, всерьез задумалось о своем будущем, которое в большой степени зависело от образования.

Цель работы - проанализировать период становления российского образования в Самарской области на примере писем во власть.

Задачи:

- проследить развитие начального образования в Самарской области
- рассмотреть развитие среднего полного образования
- проследить развитие среднего профессионального образования
- рассмотреть развитие высшего профессионального образования

Обзор источников. В первую очередь в работе использовались такие источники, как газеты периода 90 - х г. XX в. Ключевую роль сыграли такие газеты: Волжская заря, Самарская газета, Самарское обозрение, Волжский комсомолец.

Неотъемлемым источником являются архивные документы. Использовались материалы из фонда 5135 "Муниципального учреждения - отдел образования администрации Промышленного района городского округа Самара". Основное место в представленном документе занимает начальное образование.

В образовательной системе одно из фундаментальных мест занимает начальное образование. Конечно, чтобы повысить уровень образования, дети

должны учиться в школах, соответствующих требованиям к властям. Иногда бывает трудно перестроиться к новым условиям, но те дети, которые придут уже в обновленную школу, с первого класса будут становиться теми, кого бы хотели видеть в науке. Для этого обратимся к письмам самарских жителей для изменения начального образования, основа которого видится в развитии педагогического общения.

Под педагогическим общением имеется в виду меры воздействия на воспитуемого в учебно-воспитательном процессе, с учетом педагогического такта, использование элементов рассудительности в обращении, сочетание делового и эмоционального такта, тактичные, корректные обращения с учетом возрастных, типологических и индивидуальных особенностей воспитуемого<sup>1</sup>, пытаюсь гуманизировать содержание образовательной программы и гуманизировать коммуникативное ядро личности педагога - воспитателя и воспитуемого.

В то время, когда открывались новые школьные заведения, соответствующие общественным требованиям, старые школы, которые были не пригодны для эксплуатации, закрывались. Примером служит школа №138 Промышленного района. Причиной этому являются: "содержание школы в неудовлетворительном санитарно - техническом состоянии, поражение стен грибком, расположение раздевалки в сыром подвальном помещении, детей двое больше, отсутствие спортивного зала, столовой"<sup>2</sup>.

В таком состоянии находились многие школы Самары. "В плохом состоянии находились многие школьные здания, построенные в концы 50-х - 60-х гг. из силикатного кирпича"<sup>3</sup>. Жители требовали капитального ремонта. Данные требования в основном были выполнены в школе №158, интернатах №1,4, спецшколе №17. "Где-то проводился просто косметический ремонт, где-то капитальный. Работы велись в основном силами кооператива...с оплатой работ было очень сложно и общая сумма, выделенная на эти цели из городского бюджета, была мала. Для завершения еще всех работ нам потребуется еще 2 млрд"<sup>4</sup>.

Со временем открывались школы нового уровня, считавшиеся престижными и элитными. В этих элитных школах "конкурс был покруче, чем в вуз". К таким школам относится учебно-воспитательный комплекс, открытый в 1993 г. в Кировском районе "Дневной пансион". "Учащиеся организованы в классы по семи направлениям: музыкально-хоровое творчество, гармония и движение, язык без границ и т.д. Тесные переплетения базисного учебного и программ дополнительного образования требуют особой организации учебно-воспитательной деятельности. Ребенок находится в пансионе в течение девяти часов. Весь день рядом с ним - классный воспитатель, который помогает ребенку адаптироваться в условиях учебного заведения"<sup>5</sup>.

Исходя из внешнего преобразования школы, некоторые учителя также начали принимать активное участие в развитии образования за пределами Самары, таким образом прославляя ее. Так преподаватель физкультуры школы №49 Промышленного района - Татьяна Владимировна Карюгина решила принять участие в конкурсе "Учитель года", который пройдет в Москве. "Претендентам за почетное звание придется продемонстрировать все свои таланты, чтобы дока-

зять, что именно он (она) по праву может стать лучшим. Здесь и проведение открытых уроков, и защита своей концепции, организации, воспитательной работы на уроках, и участие в лиц-интервью, которое проведут московские школьники, и участие в педагогических дискуссиях"<sup>6</sup>. Поступок самарской учительницы можно считать, как завершающим этапом в улучшении самарского образования и толчком к его развитию на общероссийском уровне.

С начала 90-х г. все больше выпускников школ, в том числе и самарских, получали возможность обучаться в высших учебных заведениях. Так, например, коммерческий колледж до перестройки системы обучения, принимал 250 студентов. "Учтя стремление молодежи к овладению престижными в конце века профессиями, границы приема существенно раздвинули. В колледже ныне 600 студентов"<sup>7</sup>.

Значительное число заявлений в СамГТУ подавалось на специальности инженерно - экономического факультета - "менеджмент" и "экономика и управление". "Конкурс на место превышал 4 человека на место"<sup>8</sup>.

В Самарский педагогический университет "стремятся на специальности психологии и английский язык. Набирают сюда всего 50 - 60 студентов соответственно, а желающих - 235 и 226 человек"<sup>9</sup>. Очень популярной в 1997 г. являлась малоизвестная специальность изобразительное искусство. "На 8 вакансий 32 кандидата".

С повышением качества образования и стремлением студентов овладеть новыми специальностями, самарские университеты решили испытать новые профессии. "У нас открыта новая специальность" - говорил декан факультета "летательные аппараты" В.Н. Гаврилов. "Механика и, соответственно, добавилась еще одна выпускающая кафедра - "теоретическая механика". Вместо 25 человек, как мы планировали, заявления о приеме подали 44. Это, думается, показатель, того, что ребята верят, что авиационный институт, став университетом, будет давать фундаментальные знания".

По многочисленным просьбам в Самарском педагогическом институте в этом году впервые осуществили набор на факультет психологии. Принято 40 студентов.

Несмотря на активное развитие в области образования высших учебных заведений, продолжал существовать ряд проблем, которые общество призывало решить путем общественного обращения к органам высшей власти. Одной из насущных проблем являлась нехватка денежных средств, что повлекло за собой задержку выплат стипендий в университетах.

"Стипендии явно не хватает" - говорил декан факультета В.Н. Гаврилов, "в результате снижение показателей в учебе. Мы учитываем ситуацию, стараемся более мягко, с пониманием подходить к нуждам и проблемам студентов, не так жестко отчисляем их"<sup>10</sup>.

Если в 1993 году, когда система образования как среднего, так и высшего только начала реформироваться, то в последующих годах она уже достигла определенных результатов.

Так, в 1994 году в Самаре была утверждена одноименная программа "Подросток", "направленная на предупреждение правонарушений, развитие творческих способностей учащихся, на развитие экологических форм работы, работы с семьей и патриотическое воспитание"<sup>11</sup>.

На протяжении 1994 - 1995 учебных гг. в школах увеличилось число таких детских эстетических формирований, как театральные студии, фольклорные, ансамбль, танцевальные коллективы, кружки прикладного творчества.

К 1998 г. ситуация в сфере высшего образования изменилась в такую сторону, что каждый желающий мог поступить в вуз, благодаря денежным взносам. Однако, "преподавателям вузов нужны умные головы, а не студенты с деньгами их родителей"<sup>12</sup>. Получение профессии становилось все более востребованным в обществе, но из-за неспособности большинства абитуриентов пройти вступительные испытания, большинство из них делало это с помощью денежных средств, что становилось все более популярным в конце 90-х г. XX в.

Платное обучение выступает как помощник всем тем, кто по каким-то причинам не смог пройти вступительные испытания. "Самарские вузы, как в доброе старое время, не в состоянии принять всех желающих"<sup>13</sup>. И действительно, что делать девушкам и юношам, оставшимся за бортом учебного заведения? Стараться поступить в менее престижный вуз или вообще забыть об образовании. Для таких абитуриентов выход находится в платном образовании. "Недавнее пугало перестало быть страшным, в общественном сознании постепенно уже сформировалось мнение о его необходимости". Таким образом, платное образование необходимо потому, что оно расширяет социальную возможность получать образование людям, которым оно, в силу высокого конкурса на престижных факультетах, недоступно из-за недостаточной подготовки.

Развитие единого образовательного пространства в городе Самара на протяжении последнего десятилетия XX в., вариативность содержания образования, привели к определенным результатам и качественным изменениям в системе образования.

Реальностью стал переход на образование по выбору. Сегодня обучающимся и их родителям предложен ряд образовательных учреждений, профилей образования, программ.

Начиная с 1994 г. проявились позитивные тенденции в развитии дошкольного образования. Уделяется внимание развитию новых форм организации дошкольного образования.

*Начальное образование.* Основным направлением, определяющим перспективу развития начального образования, является 4-летняя школа с началом обучения в 6 лет.

*Среднее полное образование.* Произошло кардинальное обновление содержания среднего образования. Распространенным явлением стали авторские программы и курсы, учебные пособия.

Переход на образование по выбору вызвал появление разных типов учебных заведений: лицеи, ориентируются на естественно-научные и физико-математические дисциплины и готовят своих выпускников в технические вузы; гимназии, пытаются воспроизвести традиции классического образования.

*Среднее профессиональное образование.* С конца 1990-х гг. осуществляется переход от унитарной системы профессионально-технического образования к многообразию моделей профессионально-технических учебных заведений.

*Высшее профессиональное образование.* Система российского высшего образования представлена как государственными, так и негосударственными вузами. Введены новые стандарты и классификаторы направлений и специальностей подготовки, индивидуально ориентированные программы обучения.

К концу XX - началу XXI вв. образование становится не просто неотъемлемой частью культуры, а обязательным элементом всех жителей страны.

---

<sup>1</sup> Центральный государственный архив Самарской области (ЦГАСО). Ф. 5135. Муниципальное учреждение - отдел образования администрации Промышленного района городского округа Самара, г. Самара. Оп. 1. Д. 558.

<sup>2</sup> Школу закрыли... // Волжская заря. 1993. 1 июня.

<sup>3</sup> Дети в школу собирайтесь // Волжская заря. 1993. 24 авг.

<sup>4</sup> Безмянку возродят дети // Самарская газета. 1997. 22 июля.

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Лучший учитель года - из Самары? // Волжская заря. 1993. 14 авг.

<sup>7</sup> В науку о коммерции // Волжская заря. 1993. 19 окт.

<sup>8</sup> Абитуриенты стали студентами // Волжская заря. 1993. 25 авг.

<sup>9</sup> Хочу в студенты! // Самарская газета. 1997. 29 июля.

<sup>10</sup> Факультет психологии // Волжская заря. 1993. 25 нояб.

<sup>11</sup> Расстояние - учебе не помеха // Самарская газета. 1997. 16 июля.

<sup>12</sup> ЦГАСО. Ф. 5135. Оп. 1. Д. 577. Л. 1.

<sup>13</sup> Науки юношей питают // Волжский комсомолец. 1998. 30 июля.

## THE DEVELOPMENT OF EDUCATION IN THE SAMARA REGION IN THE 90S. XX Century

© 2018 Rybakova Anastasia Alexandrovna  
Student

© 2018 Basova Alena Alexandrovna  
Student

Samara branch Moscow City Pedagogical University  
E-mail: Nastuha.97@mail.ru

**Keywords:** education, the science, Samara, period, province, region, analysis, story, sociology, politics, letters to power, school, university, teacher, pedagogy, Faculty, reform, complaint.

The author analyzes materials of the newspaper "Volga Komsomolets", "Volzhskaya Zarya", "Samara newspaper" 1993-1999 Selected complaints from the local population in relation to poor construction of schools and requirements for major repairs or the construction of new schools. There are materials about the emergence of new systems of education, which were to help children adapt to society and identify their talents and abilities, as well as articles on higher education, special attention was paid to the opening of new faculties. Publications on the financing of higher education institutions, in particular complaints of students about the constant delays in the payment of scholarships, are considered separately.

# МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 336.71

Код РИНЦ 06.00.00

## УПРАВЛЕНИЕ ЛИКВИДНОСТЬЮ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА НА ПРИМЕРЕ АО "КОШЕЛЕВ-БАНК"

© 2018 Анисина Виктория Алексеевна  
магистрант

© 2018 Жегалова Елена Валерьевна  
кандидат экономических наук, доцент  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: anisina\_vi@mail.ru

**Ключевые слова:** ликвидность банка, структура баланса, активы и пассивы, обязательные нормативы ЦБ РФ, GAP-анализ.

Статья посвящена управлению ликвидностью коммерческого банка с помощью проведения GAP-анализа. Авторы рассматривают обязательные нормативы, предлагают рекомендации, способствующие повышению и поддержанию необходимого уровня ликвидности АО "КОШЕЛЕВ-БАНК".

Коммерческие банк - уникальный и незаменимый институт на всех этапах развития экономики. Они позволяют расширить производственные мощности, сосредотачивая у себя для этого временно высвободившиеся денежные ресурсы и перераспределяя их туда, где они в данный момент наиболее необходимы. Отличительной особенностью банков от предприятий заключается в том, что они оперируют по большей части привлеченными средствами. Из-за этого на них ложится колоссальная ответственность за сохранность доверенных им денег.

Платежеспособность и ликвидность - это залог стабильности банковской системы в целом и гарант доверия и лояльности со стороны субъектов экономики.

В широком смысле ликвидность - это способность банка своевременно и полном объеме выполнять возложенные на него обязательства. В ряде отдельных случаев все обязательства банка сводятся только к возврату заемных средств своим кредиторам и вкладчикам, то есть к обязательствам по пассивным опера-

циям. Достоинством такого подхода к определению обязательств банка может служить простота расчета общих сроков исполнения и суммы обязательств, поскольку все долговым обязательствам известны, зафиксированы точные суммы и сроки возврата (за исключением обязательств до востребования).

На текущий момент времени разработан ряд методов, при помощи которых можно управлять показателями ликвидности коммерческого банка. Они основываются на управлении привлеченными и размещенными средствами. Методы имеют свои достоинства и недостатки, а выбор того или иного способа регулирования ликвидности зависит от самого банка и его индивидуальных особенностей: структуры активов и пассивов, спектра предоставляемых услуг, среды его функционирования.

Одним из самых распространенных методов управления ликвидностью банка считается метод управления через активы, смысл которого заключается в накоплении ликвидных активов (денежных средств и быстрореализуемых ценных бумаг)<sup>1</sup>. Если банк начинает нуждаться в ликвидных средствах, активы продаются в том объеме, которого будет достаточно для покрытия дефицита наличных средств. Таким образом, данную стратегию управления ликвидностью можно назвать конвертированием активов (ликвидные средства поступают за счет трансформации не денежных активов в наличные средства).

В последнее время многие банки стали использовать в качестве источников ликвидных средств привлеченные средства на денежном рынке. Этот метод можно охарактеризовать как стратегию заемной ликвидности или управление пассивами. Он представляет собой привлечение быстрореализуемых средств в количестве, достаточном для покрытия ожидаемого спроса на ликвидные средства. Но эту стратегию необходимо использовать только в случае необходимости, ведь она считается довольно рискованным методом решения проблемы ликвидности коммерческого банка.

К методам управления структурой баланса путем оценки потребностей в ликвидных средствах относится метод структуры средств (сравниваются объемы необходимых резервов ликвидности и заявок по стандартным кредитам с объемом имеющихся ликвидных активов); метод источников и использования средств (делается расчет объема ликвидных активов на основе анализа денежных потоков по всем договорам и сделкам банка); метод показателей ликвидности (расчет соотношений объемов активов и пассивов, сгруппированных по видам).

Поддержание ликвидности путем управления структурой баланса должно базироваться на трех основных принципах деятельности банка: способности отвечать по всем обязательствам, возможности предоставлять кредиты клиентам и обеспечении эффективного использования ресурсов.

В российской банковской системе наиболее остро стоит вопрос оптимизации значений показателей ликвидности и доходности. Если банк в погоне за высоким уровнем ликвидности начинает наращивать большой объем ликвидных средств, то он теряет доходность. И наоборот: чем выше риск проводимых операций, тем выше их доходность. Как следствие, из-за увеличения доходности снижаются показатели ликвидности банка. Поэтому каждый банк разрабатывает свою политику по управлению и контролю состояния ликвидности.

В АО "КОШЕЛЕВ-БАНК" таким документом является внутреннее Положение "Об управлении ликвидностью". Оно регламентирует основные задачи и цели управления и оценки ликвидности, формирование высокодоходной качественной структуры активов через оперативное управление портфелями привлеченных и размещенных ресурсов; соблюдение нормативов, установленных Банком России<sup>2</sup>.

Одним из важных составляющих политики управления ликвидностью коммерческого банка являются методы управления мгновенной, текущей и долгосрочной ликвидностью.

В табл. 1 представлена динамика выполнения нормативов, установленных Центральным банком.

Таблица 1

**Динамика выполнения нормативов, установленных ЦБ РФ за 2016-2018 гг.**

Наименование показателя	Нормативное значение, %	На начало 2016 г., %	На начало 2017 г., %	На начало 2018 г., %
Норматив достаточности базового капитала (Н1.1)	min 5	28,5	19,5	11,7
Норматив достаточности основного капитала банка (Н1.2)	min 6	28,5	19,5	11,7
Норматив достаточности собственных средств банка (Н1.0)	min 10	30,4	21,6	19,5
Норматив мгновенной ликвидности банка (Н2)	min 15	311,9	300,7	194,7
Норматив текущей ликвидности банка (Н3)	min 50	509,6	524,7	251,5
Норматив долгосрочной ликвидности (Н4)	max 120	51,1	60,5	52,6
Норматив максимального размера риска на одного заемщика или группу заемщиков (Н6)	max 25	18	23,3	18,5
Норматив максимального размера крупных кредитных рисков (Н7)	max 800	95,2	173,7	177,3

Анализ структурной ликвидности или GAP-анализ является часто применяемым инструментом контроля за структурной ликвидностью банка. его суть заключается в группировке размещенных и привлеченных средств по срокам и суммам. Разница между активами и пассивами в одном временном отрезке называется GAPом.

Расчитанные результаты для каждого из временных отрезков отражают подверженность группы средств риску структурной ликвидности, либо процентному риску. Если показатель GAP имеет отрицательное значение, то это свидетельствует о дефиците ликвидности, а если значение положительное, то об ее избытке. В первой ситуации банку необходимо увеличивать объемы размещенных средств, а во втором - привлеченных.

Показатель GAP определяется как сумма чувствительных к изменению процента активов на определенную дату за вычетом суммы чувствительных к изме-

нению процента пассивов на ту же дату:  $GAP = RSA - RSL$ . где  $GAP$  - чистая стоимость банка;  $RSA$  - активы, чувствительные к изменению процента;  $RSL$  - пассивы, чувствительные к изменению процента.

Оптимальный уровень ликвидности может быть достигнут, если срочная структура активов и пассивов банка будет нулевой (нулевой  $GAP$  во всех диапазонах срочности). Но этого не всегда получается добиться. Если ожидается изменение процентных ставок, то с целью увеличения прибыли,  $GAP$  стараются сделать положительным, если ставка повышается, либо отрицательным, если она снижается. В таких случаях проблема обеспечения ликвидности усложняется, причем наиболее сильно это ощущается спустя некоторое время, когда среднесрочные активы и пассивы переходят в разряд краткосрочных. Тогда задача максимизации доходности противопоставляется задаче обеспечения полной ликвидности.

Для проведения  $GAP$  - анализа необходима информация об активах и пассивах банка, сгруппированных по чувствительности и срокам. В АО "КОШЕЛЕВ-БАНК" по состоянию на начало 2018 года привлеченные и размещенные средства ранжировались от одного дня до срока свыше трех лет и сроком до востребования<sup>3</sup>. Расчет позиций  $GAP$ -анализа приведен в табл. 2.

Таблица 2

Позиции  $GAP$ -анализа по срокам

Срок	Активы	Пассивы	$GAP$
До востребования	84419	1302676	-1218257
На 1 день	2952	0	2952
От 8 до 30 дней	512731	654148	-141417
От 31 до 90 дней	269997	5438819	-5168822
От 91 до 180 дней	150952	527949	-376997
От 181 до 1 года	2119623	1699873	419750
От 1 года до 3 лет	2610986	1511709	1099277
Свыше 3 лет	3081978	615160	2466818

Из табл. 2 видно, что у банка присутствуют разрывы по срокам погашения требований и обязательств в рассматриваемом году<sup>4</sup>. Этот показатель имеет отрицательное значение по срокам "от 8 до 30 дней", "от 31 до 90 дней", что говорит о дефиците ликвидных средств. Такой разрыв считается наиболее опасным. Банк может понести убытки: в такие короткие сроки ему будет крайне трудно в случае возникновения необходимости найти финансовый ресурс. Также дефицит ликвидности наблюдается в период "от 91 до 180 дней" и сроком "до востребования". По этим позициям у АО "КОШЕЛЕВ-БАНК" пассивы превышают активы (полученных средств больше чем предоставленных кредитов) что говорит о возможности возникновения у АО "КОШЕЛЕВ-БАНК" риска несбалансированной ликвидности.

В сроках погашения "на 1 день", "от 181 дня до 1 года" и "от 1 года до 3 лет" и "свыше 3 лет" у банка присутствует избыток ликвидности. С одной стороны, это свидетельствует о меньшем риске операций, а с другой говорит о потере АО "КОШЕЛЕВ-БАНК" доходности, поскольку у него имеются свободные активы, с кото-

рых он мог бы получить доход. Поэтому банку нужно искать новые каналы прибыльного размещения и привлечения финансовых ресурсов.

По итогам проведенного GAP - анализа, АО "КОШЕЛЕВ-БАНК" необходимо разместить в 2018 году денежные средства в объеме 15 067 578 тысяч рублей на срок "на 1 день", "от 1 до 7 дней", "от 8 до 30 дней" и сроком "свыше 3 лет". А также есть необходимость в привлечении денежных средств сроком "от 31 до 90 дней", "от 91 до 180 дней" и "от 181 дня до 1 года" и "от 1 года до 3 лет" в объеме 25 267 429 тысяч рублей.

АО "КОШЕЛЕВ-БАНК" можно представить следующие рекомендации, способствующие повышению и поддержанию необходимого уровня ликвидности:

1. АО "КОШЕЛЕВ-БАНК" рекомендуется размещать краткосрочные активы (кредит- овердрафт сроком до 30 дней, позволяющий размещать средства на короткие сроки), а также долгосрочные кредиты сроком свыше трех лет.

2. Привлечение средств с помощью депозитов сроком до трех лет. Начисление процентов на остатки по счетам будет расцениваться клиентами как положительный аспект.

3. Равновесия активов и пассивов АО "КОШЕЛЕВ-БАНК" можно добиться при помощи выпуска векселей. Средства, полученные с их помощью, будут размещаться, тем самым будет осуществляться управление ликвидностью. Достоинства векселя заключается в простоте выпуска, высокой ликвидности, удобстве обращения и возможности доходности, которая зависит от срока погашения.

4. Четко сформулированная и продуманная политика банка по активным и пассивным операциям - залог поддержания ликвидности на требуемом уровне. Она должна корректироваться с учетом конъюнктуры рынка и специфики выполняемых операций. Формирование такой политики в АО "КОШЕЛЕВ-БАНК" позволит ему оптимизировать свою работу. Для банка, лучше всего, когда он финансирует долгосрочные активы краткосрочными обязательствами. Это связано с тем, что доходность чаще всего растет при более низких ставках по краткосрочным фондам, чем по долгосрочным. При этом банк получит прибыль, заимствуя фонды на рынках краткосрочных средств и кредитуя их на рынке долгосрочного капитала.

5. Не следует концентрироваться на доходности отдельных операций. Такой подход не гарантирует эффективность деятельности банка. Нужно акцентировать внимание на повышении рентабельности в целом.

6. Строгий контроль размещения средств в кредиты при помощи анализа степени риска, форм обеспечения ссуд, уровня доходности. Доскональный анализ кредитоспособности клиентов позволит повысить возвратность кредитов.

Стоит заметить, что перечисленные рекомендации нельзя считать универсальными для каждого коммерческого банка, ведь они были сформулированы на основании индивидуальных критериев и особенностей работы АО "КОШЕЛЕВ-БАНК". Однако, можно выделить некоторые особенности банков, и исходя из них подходить к процессу управления ликвидностью. К таким особенностям банков можно отнести: высокую зависимость от макро и микроэкономических факторов, относительно ограниченный объем и количество выполняемых операций, непропорциональное распределение клиентских операций.

АО "КОШЕЛЕВ- БАНК" является активно развивающимся и расширяющим свою деятельность банком<sup>5</sup>. Политика в части формирования ресурсов в 2016-2017 годах была направлена на увеличение собственного капитала, привлечение средств юридических и физических лиц. Вследствие этого в структуре ресурсов произошло увеличение доли собственных средств. Вложения банка в анализируемом периоде характеризовались ростом объемов выданных кредитов, большей частью юридическим лицам, и средств на корреспондентских счетах. В структуре активов преобладают активы краткосрочной ликвидности, отмечается их увеличение при снижении доли активов долгосрочных ликвидных. В структуре обязательств преобладают "краткосрочные пассивы".

Банк имеет высокой уровень мгновенной, долгосрочной и текущей ликвидности. Для поддержания краткосрочной ликвидности банк привлекает средства Банка России и межбанковские кредиты. В целом состояние ликвидности банка за анализируемый период улучшилось и может быть охарактеризовано как удовлетворительное, но процедуры по управлению ликвидностью являются недостаточными.

---

<sup>1</sup> Письмо Банка России от 27.07.2000 № 139-Т "О рекомендациях по анализу ликвидности кредитных организаций"

<sup>2</sup> Инструкция Банка России от 28.06.2017 № 180-И "Об обязательных нормативах банков" (с изм. и доп.).

<sup>3</sup> Годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность акционерного общества "КОШЕЛЕВ-БАНК" за 2017 год. URL: <http://koshelev-bank.ru> (дата обращения: 26.02.2018).

<sup>4</sup> Годовая бухгалтерская (финансовая) отчетность закрытого акционерного общества "КОШЕЛЕВ-БАНК" за 2016 год. URL: <http://koshelev-bank.ru> (дата обращения: 26.02.2018).

<sup>5</sup> Центральный банк РФ : [офиц. сайт]. URL: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 22.02.2018).

## LIQUIDITY MANAGEMENT OF COMMERCIAL BANK BY THE EXAMPLE OF THE JSC KOSHELEV BANK

© 2018 Anisina Viktoriia Alekseevna  
Master Student

© 2018 Zhegalova Elena Valeryevna  
Candidate of Economics, Associate Professor  
Samara State University of Economics  
E-mail: [anisina\\_vi@mail.ru](mailto:anisina_vi@mail.ru)

**Keywords:** bank liquidity, balance structure, assets and liabilities, mandatory standards of the Central Bank of the Russian Federation, GAP-analysis.

That article illustrates the procedure of the liquidity analysis of a commercial bank using GAP-method. The authors examine the mandatory standards and make recommendations for improvement and efficient maintenance of the liquidity of JSC Koshelev Bank.

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕТОДЫ ОЦЕНКИ, СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ

© 2018 Афанасьева Наталья Валерьевна  
студент

© 2018 Моисеева Марина Александровна  
студент

Самарский государственный технический университет

E-mail: natashka.afanasevaa@mail.ru, miss.marina.moiseeva.1997@mail.ru

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентные преимущества, стратегия повышения конкурентоспособности.

В статье анализируются понятие конкурентоспособности предприятия, методы оценки конкурентоспособности организации, а также стратегии ее повышения.

В современном мире достичь стабильного, устойчивого развития в бизнесе почти нереально, поскольку постоянно необходимо планировать и развивать его эффективные перспективы, а также нужно анализировать развитие конкурентов, а также их положение на имеющимся целевом рынке с опорой на свою конкурентоспособность.

По мнению Романовой А.И под конкурентоспособностью организации следует понимать свойство, характеризующееся наличием различных отличительных особенностей какой-либо организации, которое имеется в сравнении с аналогичными предприятиями на каком-то определенном рынке<sup>1</sup>.

Яшин Н.С. рассматривает конкурентоспособность организации как возможность, а также динамику по приспособлению предприятия к условиям и реалиям рыночной конкуренции<sup>2</sup>.

Если говорить о необходимости высокой конкурентоспособности организации, то необходимо удовлетворить потребителя таким образом, чтобы потребитель был готов вернуться еще раз для того, чтобы приобрести этот товар у рассматриваемого предприятия. Конкурентоспособность предприятия кроме ценовой политики, а также качества товара включает в себя сервис для клиента, а также управление финансово-хозяйственной деятельностью организации, кроме того, немаловажным является существование инноваций. Кроме этого на конкурентоспособность влияет такой фактор, как конъюнктура рынка, складывающаяся на каком-либо рынке, уровень отношения персонала по отношению к своей работе, в том числе мотивация и квалификация персонала.

Шагалина Д.А., Бурдюгова О.В. считают, что конкурентоспособность предприятия определяется несколькими факторами. Для наглядности представим их в виде схемы (см. рисунок)<sup>3</sup>:



*Рис. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия*

Сейчас разработано и используется на практике множество способов определения конкурентоспособности объекта. Рассмотрим некоторые из этого множества.

1. Самым известным, по мнению специалистов, является метод оценки конкурентоспособности, в основе которой лежат сравнительные преимущества. Главный его критерий - это низкий уровень издержек, который потребляется в процессе производства, а также реализации продукции в сравнении с самыми ближайшими конкурентами.

2. Другой метод - это оценка конкурентоспособности с применением теории равновесия известного ученого-экономиста А. Маршалла<sup>4</sup>. Основная идея данного метода состоит в определении факторов производства, использовать которые можно с большей производительностью, чем это делают конкуренты. Использовать этот внутренний резерв можно в том случае, если все факторы производства будем использовать с одинаковой, а также в то же время наибольшей производительностью, поскольку у производителя отсутствуют стимулы, способствующих росту объемов производства.

3. Следующий метод, применяемый для оценки конкурентоспособности, - это метод, основанный на оценке качества продукции, который оценивает потребительские предпочтения с условием обеспечения заданного уровня конкурентоспособности.

4. Самым современным методом при оценке конкурентоспособности считается метод бенчмаркинга, который позволяет определить наилучший результат, который достигается либо в какой-то конкретной компании, либо конкурентом, также возможно достигается совсем другой отраслью. Данная информация в последствии может быть применена для выявления недостатков в деятельности в целом и бизнес-процессах организации для того, чтобы достичь конкурентного преимущества. Следовательно, осуществляется отбор новых идей, затем происходит их адаптация для того, чтобы использовать на практике.

5. В основе структурного подхода, применяемого в оценке конкурентоспособности, лежит концентрация производства на предприятии, а также концентрация капитала с учетом имеющихся барьеров, которые имеются на рынке для вновь образующихся предприятий.

6. Функциональный метод дает возможность провести оценку конкурентоспособности предприятия, используя соотношения таких показателей, как цена,

затраты, рентабельность. Опираясь на постулаты данного подхода, конкурентоспособными считаются предприятия, которые демонстрируют лучшие показатели производства вкупе с отлично налаженной системой реализации товара.

7. Самым наглядным методом считается профиль требований, который предполагает использование шкалы оценок, созданной после сбора мнения экспертов, в результате чего определяется самый сильный конкурент и уровень конкурентоспособности организации относительно главных конкурентов.

8. Метод, основанный на теории эффективной конкуренции, использует при оценке различные сферы, которые есть в деятельности предприятия. По мнению авторов данной теории, те предприятия, где самым лучшим образом организована работа во всех подразделениях, являются наиболее конкурентоспособными. При этом эффективность работы каждого подразделения зависит от имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов, а значит, возможности предприятия достигать конкурентных преимуществ должны быть оценены экспертами только с учетом наличествующих в распоряжении предприятия ресурсов<sup>5</sup>.

9. SWOT-анализ как метод оценки конкурентоспособности позволяет провести анализ сильных и слабых сторон внутренней среды предприятия, потенциальных опасностей во внешней среде, выявить реальные возможности для развития фирмы. Зачастую оценка результатов SWOT-анализа ведет к различным стратегическим изменениям.

10. Оценка конкурентоспособности предприятия на базе "6P" базируется на сравнительном анализе организации и фирм-конкурентов по следующим факторам: продукт, цена, каналы сбыта, продвижение на рынке, персонал и связи с общественностью. Анализ факторов конкурентоспособности проводится экспертами с помощью балльных оценок, присваиваемых каждому из факторов.

Таким образом, существует большое число различных методов оценки конкурентоспособности предприятия, которые могут быть использованы как по отдельности, так и в комплексе, исходя из задач проведения оценки.

Конкурентоспособность предприятия представляет собой набор факторов, отражающих числовую оценку потенциала предприятия, при помощи которой подводится конечный итог деятельности предприятия. Конкурентоспособность так же отражает преимущества, которые предприятие имеет по сравнению с его основными конкурентами. Это касается финансовой, экономической, стратегической политики компании, ее репутации и имиджа, инвестиционной привлекательности и т.п.

Если предприятие способно использовать доступные ему ресурсы в условиях конкурентной среды, при этом выдерживая противодействие конкурирующих фирм, тогда именно качество производимого им товара будет являться показателем конкурентоспособности данного предприятия. Таким образом? наряду с конкурентоспособностью предприятия появляется такой фактор, как конкурентоспособность продукции. Связь между данными двумя понятиями будет носить ресурсно-технологический характер.

Конкурентоспособностью продукции по большому счету можно, и даже нужно, управлять, ведь ее значение в обеспечении конкурентоспособности ор-

ганизации в целом очень велика, и упор в формировании можно сделать именно по этим классификационным признакам. Не зря задачей маркетолога является поиск таких параметров качество, сервис, послепродажное обслуживание, ведь все это формирует конкурентоспособность продукты, выделяя его среди всех остальных на рынке.

Юданов А.Ю. в своих работах так же уделял особое внимание именно конкурентоспособности продукции. Он определяет понятие "конкурентоспособность товара" как степень его притягательности для совершающего покупку потребителя. Таким образом, особую роль в теории конкурентоспособности фирмы приобретает потребитель: при выборе он руководствуется не характерными чертами данного продукта как такового, а именно привлекательностью для своих нужд. В качестве потребителей могут выступать как обычные частные лица, так и другие производители (институциональные потребители). Во втором случае ценность товара оценить намного проще, так как фирма-потребитель является такой же коммерческой организацией, как и фирма-производитель, то есть обе стороны нацелены на извлечение максимально прибыли из своей деятельности. Следовательно, ценность товара будет напрямую зависеть от размера прибыли, которую он способен принести.

Оковкина Н.Н. к методам обеспечения повышения конкурентоспособности относит достижение следующих целей<sup>6</sup>:

- снижение издержек производства;
- стимулирование маркетинговых усилий;
- повышение качества продукции;
- улучшение послепродажного обслуживания.

Багиев Г.Л. в целях повышения конкурентоспособности предлагает проведение следующих мероприятий<sup>7</sup>:

- создание конкурентоспособности выпускаемого товара в базовых сегментах рынка. Конкурентоспособность товара - это условное и совокупное свойство, делающее его в основной степени удобным в сравнении с товарами других фирм конкурентов для их конечного потребителя;

- увеличение уровня производительности продукции предприятия до уровня максимума в данной сфере;
- применение е новейших изобретений и технологий;
- развитие и обучение производственного персонала.

Таким образом, в целях повышения конкурентоспособность организации нужна ориентация на интересы и удовлетворение потребителя, кроме того нужен каждодневный рост качества изготавливаемой продукции и также нужно наладить эффективный вариант продажи товаров путем применения современных способов маркетинга.

Можно выделить две группы задач, которые необходимо соблюдать для достижения конкурентоспособности организации<sup>8</sup>:

1) обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка, для того чтобы необходимая продукцию приобретали именно

те потребители, которыми она действительно нужна, дабы не нанести ущерб производителю в виде низкого спроса;

2) поднять уровень конкурентоспособности организации и всех ее подразделений на более высокий, для того чтобы в будущем организации работала еще более успешно.

Для обеспечения конкурентоспособности организация должна обладать определенными факторами, которые и будут повышать ее конкурентные преимущества, например:

- финансовое состояние предприятия;
- эффективность маркетинговой деятельности;
- имидж организации;
- конкурентоспособность продукта;
- рентабельность продаж;
- уровень менеджмента.

Стоит отметить, что на сегодняшний день не существует универсального инструмента повышения конкурентоспособности предприятия. Она может быть достигнута только комплексным взаимодействием всех составляющих: выпуска качественной продукции, наличия в распоряжении новых технологий, эффективной кадровой политики и грамотной маркетинговой политики.

В заключение можно отметить, что на сегодняшний день, конкурентоспособность предприятия, является ключевым звеном в экономике практически любой страны. Если не производить расчеты эффективности развития предприятия, не оценивать положение конкурентов на рынке, не аккумулировать периодически информацию о состоянии рынков, не производить всесторонний анализ фирмы, то такому предприятию не достичь успеха в современном предпринимательстве.

---

<sup>1</sup> Романова А.И. Конкурентоспособность предприятия: методы оценки, стратегии повышения // Современная конкуренция. 2014. № 5. С. 12.

<sup>2</sup> Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование. 2014. С. 15.

<sup>3</sup> Шагалина Д.А., Бурдюгова О.В. Конкурентоспособность персонала организации: факторы влияния и инструменты управления // Концепт. 2017. Т. 39. С. 4146.

<sup>4</sup> Волошин А.В., Александров Ю.Л. Эволюция теорий конкуренции и конкурентоспособности в экономической науке // Фундаментальные исследования. 2017. № 4-2. С. 330.

<sup>5</sup> Иванова С.В. Сравнительная оценка конкурентоспособности предприятий торговли. Конкурентоспособность предприятий торговли // Российское предпринимательство. 2010. № 9-2. С. 124.

<sup>6</sup> Оковкина Н.Н. Пути повышения конкурентоспособности предприятия // Экономический журнал. 2012. № 19. С. 32.

<sup>7</sup> Багиев Г.Л. Маркетинг : учеб. для вузов. Москва : Экономика, 2016. С. 261.

<sup>8</sup> Шелудько Е.Б. Конкурентоспособность предприятия: сущность, факторы и принципы // Концепт. 2016. № 6. С. 26.

# COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE: EVALUATION METHODS, STRATEGY OF INCREASE

© 2018 Afanaseva Natalia Valerievna  
Student

© 2018 Moiseeva Marina Aleksandrovna  
Student

Samara State Technical University

E-mail: natashka.afanasevaa@mail.ru, miss.marina.moiseeva.1997@mail.ru

**Keywords:** competitiveness, competitive advantages, competitiveness improvement strategy.

The article analyzes the concept of enterprise competitiveness, methods for assessing the competitiveness of an organization, as well as its increase.

УДК 65.659

Код РИНЦ 82.00.00

## РЕКЛАМА И СОДЕЙСТВИЕ СБЫТУ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

© 2018 Афиногенова Анна Дмитриевна  
студент

© 2018 Демиденко Александр Игоревич  
кандидат технических наук, доцент

Брянский государственный технический университет

E-mail: anchovys.an@mail.ru

**Ключевые слова:** брендинг, интернет-реклама, баннерная реклама, цифровая экономика.

Сочетание невероятного множества выразительных инструментов (от обычного представления информационных материалов до интерактивных телешоу), актуальности опубликованной информации и ежедневного увеличения числа пользователей глобальных компьютерных сетей уже делает рекламные объявления в сети Интернет мощным инструментом для формирования общественного мнения и, в частности, предпочтений покупки. В результате реклама в Интернете развивается невероятными темпами. Более того, это способствует быстрому распространению Интернета и растущему спросу на бизнес- и финансовые новости.

Потенциально большая часть фирм уже давно ощущает все преимущества использования глобальной сети. Представители многих компаний и организаций от-

крыли свои филиалы. Сегодня невозможно представить себе солидный, беспроблемный бизнес, потому что Интернет предлагает бесконечные возможности быстро отразить состояние вашего бизнеса. Кроме того, в сети нет ограничений, поэтому это прямой способ открыть не только внутренний, но и внешний рынок сбыта.

Количество пользователей среди россиян должно увеличиться примерно в 2,3 раза, что дает численность до 20 миллионов человек. Этот критерий делает более привлекательной рекламный инструмент в глобальной сети для российских поставщиков товаров и услуг. Это определяет актуальность выбранной мной темы.

Целью работы является анализ рекламы в Интернете.

Задачи работы - объяснить типы и возможности рекламы, а также преимущества для покупателей и рекламодателей<sup>1</sup>.

Типы интернет-рекламы

Наиболее эффективными и активно используемыми областями рекламы в интернет-индустрии являются следующие типы:

- Размещение информации в онлайн-каталогах ресурсов,
- Регистрация в поисковых системах,
- Организация рейтинга,
- Доски объявлений и форумы,
- E-mail - маркетинг,
- Обмен ссылками,
- Партнерские проекты,
- Спонсорство,
- Баннерное рекламное объявление.

Размещение информации в онлайн-каталогах ресурсов

Внесение данных в сетевые информационные хранилища (универсальные и тематические каталоги, классификаторы, "желтые страницы", каталоги) входит в первую тройку рекламных материалов (наряду с регистрацией в поисковых системах и баннерной рекламе), которыми чаще всего занимается целевая аудитория, которая получает информацию о желаемых продуктах или услугах.

Обычно регистрируется следующая информация: имя и интернет-адрес ресурса, координаты для связи, имя контакта или ответственные за регистрацию в каталоге пользователя, краткое описание веб-сайта, список ключевых слов и пароль для редактирования (удалить) регистрационную запись. В конце обзора ресурсов модератором (менеджером проектов) каталога информация записывается в каталог (или не регистрируется, если вы не отвечаете требованиям по размещению информации в базе данных классификации).

Регистрация в поисковых системах

Иным, более результативным методом продвижения онлайн-ресурса, считается регистрация в поисковых системах. Подобные системы работают на базе специальной роботизированной программы, которая регулярно сканирует многие веб-сайты, записывает информацию о вас (ключевые слова, описание и т. Д.) В индексы (базы данных программ), а затем через некоторое время снова сканирует вас и, если полученная информация не соответствует соответствовать тому, что уже существует в индексах, обновляет ваши данные.

В поисковой системе при регистрации сайта вам нужно указать адрес и имя ресурса, а иногда и контактное письмо. Затем, программа - робот создаст все это сам по себе. Заключительное, однако, допустимо только лишь в том случае, если сложные документы вашего веб-сайта включают в себя так называемые мета-определения - специальные инструкции на языке NTML, которые программа-робот выполняет в первую очередь<sup>2</sup>.

#### Организация рейтинга

Рейтинговые службы - это услуга, предоставляющая более или менее (в зависимости от технических характеристик такой услуги) подробную и надежную статистику вашего ресурса. Сегодня многие каталоги, помимо обычной регистрации в базе данных, позволяют владельцам сайтов отправлять свой ресурс в общий или тематический обзор. Чтобы участвовать в рейтинге, вы должны заполнить заявку (аналогично регистрационной форме в каталогах) и получить отдельный программный код, размещенный на страницах вашего сайта, вы можете увидеть, сколько посетителей в день было, сколько документов было запрошено и т.д. в виде небольшого баннера. Если вы нажмете на это изображение, вы можете перейти к более подробной статистике: количество посещений за определенный период, имена запрошенных документов и т.п.

#### Доски объявлений и форумы

Много преимуществ имеет размещение рекламной информации на досках объявлений и форумах, по сравнению с другими способами продвижения онлайн-ресурсов. Во-первых, эта услуга бесплатна. Во-вторых, добавление информации может быть не одноразовым: распространенность современных досок объявлений и форумов не имеет ограничений на сообщения пользователей. Другими словами, вы можете разместить одно и то же сообщение несколько раз и в разных категориях.

#### E-mail - маркетинг

Многие западные специалисты заявляют, что реакция на электронные письма иногда намного выше, чем на рекламных баннерах или форумах. Фактически, маркетинг электронной почты с умелым применением и рациональным подходом к этому механизму может быть мощным и очень эффективным средством продвижения в Интернете<sup>3</sup>.

#### Обмен ссылками

На основании договора между аналогичными тематиками с интернет-сайтами осуществляется обмен ссылками. Например, если посетители сайта хотят знать другие ресурсы, подобные этим, вы перейдете в специальный раздел, обычно называемый "полезные ссылки" или "друзья сайта". В отличие от систем обмена баннерами, переходы и статистика этой рекламы не выполняются, но обмен ссылками иногда приводит к более высоким результатам, чем баннеры.

#### Партнерские проекты

Присутствие рекламного текста на других сайтах является чем-то необычным, а не новым. Однако на Западе этот вид сетевой рекламы давно разработан и широко распространен почти повсеместно. Потому что этот вид часто называю партнерским проектом. Такой проект включает регистрацию и имя входа с паро-

лем, а затем время от времени (в зависимости от типа партнерской программы) пользователь будет получать текстовые сообщения с определенной ссылкой, которую они размещают на страницах своего ресурса необходимо. Проект работает так же, как система обмена баннерами: вычисляется количество переходов через текстовые ссылки на пользовательский ресурс.

#### Спонсорство

К сожалению, этот вид сетевой рекламы не очень популярен в России. И абсолютно зря, спонсорские кампании в Интернете утаивают крупные возможности разработки, извлечения и реализации имиджевой рекламы (брендинга). Механизм такого действия аналогичен спонсорским действиям в реальной бизнес-модели: организация решает провести мероприятие (открытие новой службы, техническое переоснащение, организация продаж и ТП) и просит другую организацию выступать в качестве спонсора для этой цели и покрыть все или часть расходов на запланированное мероприятие.

#### Баннерное рекламное объявление

Безусловно, это самый популярный и эффективный тип сетевой рекламы. Баннерная реклама имеет две стратегические тенденции: участие в баннерных системах обмена и аренда рекламного пространства. Суть почти всех систем баннеробмена уже может быть понята из вашего имени - обмена графическими баннерами.

#### Эффективность баннера

Одной из наиболее важных особенностей баннера является соотношение количества кликов на баннере и количества показов. Ситуация, при которой пользователь загружает веб-страницу с помощью рекламного баннера, считается единственным показом баннера. Если пользователь завис над баннером и нажал на него, нажав на гиперссылку, связанную с баннером, этот факт считается переходом к баннеру или "клику". Количественный - это эффективность баннера по  $klik$ . - CTR, соответствующей числу баннерных переходов ("кликов") к количеству показов баннера рейтинговой оценки, тем больше эффективность рекламной кампании оценивается CTR, тем выше. Так что, если ваш баннер был отображен и нажат на каждой странице 1000 раз, и, соответственно, на ваш сайт пришли 50 человек, а ответ такого знака - 5%.

Но CTR не является абсолютной гарантией эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляя пользователя нажимать на него. Однако, как только вы начали загружать свой сайт и поняли, откуда взялись, пользователь может легко нажать кнопку "Назад" в своем браузере.

С помощью заманчивых, но некоторых релевантных текстов и изображений на баннере рекламодатели могут привлекать более привлекательных посетителей, но, с другой стороны, они действительно утратят заинтересованных посетителей<sup>4</sup>.

#### Повышение эффективности баннерного рекламного объявления

##### 1. Длина текста от 5 до 10 слов.

Согласно Miyata, люди не могут обрабатывать более 5 слов в секунду. И учитывая, что в среднем пользователь смотрит на баннер более 1-2 секунд, метки должны уменьшать размер текста до 10 слов.

VBDO также обнаружил, что среднее время рекламного баннера составляет 10-15 секунд, что делает его еще более полезным для сокращения текста.

## 2. Обработайте баннеры как рекламные щиты.

Поскольку рекламные объявления только привлекают внимание пользователей за считанные секунды, маркетологи должны рассматривать их как навигационный элемент брендинга.

У пользователей обычно есть четкая цель, и они уделяют очень мало внимания любым отвращениям в своей информации, так же, как водители замечают только бордюры на обочине дороги на краю глаз.

Поэтому баннерную рекламу следует рассматривать как инструмент брендинга, а не как инструмент для привлечения пользователей на сайт.

## 3. Он должен выглядеть как реклама

Все говорят о собственной рекламе и ее преимуществах. Но для баннеров этот подход не работает.

У хорошего рекламного баннера обязана быть эмблема бренда и его название. Сравните как два баннера с информацией о продукте и без нее.

Внешний вид: Очень важно включать в баннерные элементы такие элементы, как логотип, название бренда и изображение продукта. Вы также должны использовать высококачественные изображения и выбирать только одно действие для каждого объявления.

## 4. Единый брендинг

При создании рекламных баннеров товарные знаки должны напоминать другие кампании и каналы. Используйте дизайн, который адаптируется к вашей общей креативной стратегии.

Цвета, шрифты и темы должны быть объединены: призыв к сильной связи с брендом<sup>2</sup>.

Небольшая цветовая схема. В таком маленьком пространстве, которое представляет собой баннер, достаточно трех разных цветов. Это значительно улучшает восприятие информации, и большое количество цветов раздражает глаз. Кроме того, уменьшение цвета уменьшает размер баннера и сохраняет время загрузки страницы.

Эффект показов оценивается отношением кликов к баннеру к общему количеству показов и называется CTR (коэффициент кликов - рейтинг кликов). Это своего рода эффективность баннера. Хороший уровень CTR составляет 23%. Так что в лучшем случае 2-3 человека придут к вам на каждые сотни показов вашего баннера. К сожалению, средний CTR в последние годы был ниже: по некоторым данным - от 0,4 до 1%.

---

<sup>1</sup> Лукина Т.В. Рекламные мудрости. Москва : Воениздат, 2015. 120 с.

<sup>2</sup> Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Москва : Экономика, 2013. 352 с.

<sup>3</sup> Кваша Е.П. Управление ИТ-инфраструктурой как сервис // ЭМПИ - экономика, менеджмент, прикладная информатика и новые яркие идеи и решения : материалы Междунар. мультисциплинар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов и аспирантов. Брянск : БГТУ, 2016. С. 349-353.

<sup>4</sup> Демиденко А.И., Казулин А.Л. Влияние информационно-телекоммуникационных технологий на социальную и экономическую сферу деятельности человека // Экономическое развитие регионов и приграничных территорий Евразийского экономического союза (ЕАЭС) : материалы междунар. науч.-практ. конф. Брянск : БГТУ, 2017. С. 327-328.

<sup>5</sup> 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.

## ADVERTISING AND PROMOTION MARKETING IN THE DIGITAL ECONOMY

©2018 Afinogenova Anna Dmitrievna  
Student

©2018 Demidenko Alexander Igorevich  
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor  
Bryansk State Technical University  
E-mail: anchovys.an@mail.ru

**Keywords:** branding, Internet advertising, banner advertising, digital economy.

The combination of an incredible array of expressive tools (from the usual presentation of information materials to interactive TV shows), the relevance of published information and the daily increase in the number of users of global computer networks is already making advertisements on the Internet - a powerful tool for shaping public opinion and, in particular, buying preferences. As a result, advertising on the Internet and develops at an incredible pace. Moreover, it contributes to the rapid spread of the Internet and the growing demand for business and financial news.

УДК 331.108  
Код РИНЦ 06.00.00

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

© 2018 Васильева Екатерина Андреевна  
студент

© 2018 Илюхина Лариса Алексеевна  
кандидат экономических наук, доцент  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: ekaterinavasileva1997@mail.ru

**Ключевые слова:** обучение персонала, методология PDCA, методы выявления потребности в обучении, план обучения, бюджетирование расходов на обучение.

В статье рассмотрены особенности проектирования системы планирования обучения персонала, определена важность планирования обучения, роль процесса планирования в

цикле PDCA. Проанализированы методы выявления потребности в обучении, представлена характеристика видов планов по обучению, особенности бюджетирования расходов на обучение.

Стремительные темпы научно-технический прогресса и переход на цифровую модель экономики изменяют содержание трудового процесса и структуру рабочих мест: активно происходит внедрение новых инновационных технологий, осваиваются цифровые приемы и методы работы с персоналом, формируются корпоративные модели компетенций, предъявляющие высокие требования к уровню как профессиональных знаний, коммуникативных навыков, так и личностных качеств сотрудников<sup>1</sup>. В этих условиях важнейшим ресурсом проведения организационных изменений становятся люди и их знания - интеллектуальный капитал, а процесс обучения и развития - основой внедрения стратегических инноваций в деятельность компании.

Обучение сегодня - это способ помочь сотрудникам наилучшим образом использовать свои возможности и способности, способ помочь им стать профессиональнее. Обучая персонал, компания делает вклад в свой будущий успех, поскольку в условиях высокой конкуренции сотрудники быстрее адаптируются к внешним изменениям, повышая свои знания и компетентность в различных областях. Вкладывая средства в обучение персонала сегодня, компания в будущем получает отдачу в виде приращения качественных характеристик человеческих ресурсов, роста производительности и эффективности трудовой деятельности сотрудников. Как показывает опыт наиболее успешных отечественных компаний, инвестиции в человеческий капитал и создание привлекательных условий для качественного роста работников дают в 2-3 раза более высокую отдачу, чем средства, направленные на решение чисто производственных задач. Именно поэтому в последние годы российские компании стали все больше внимания уделять вопросам организации обучения персонала.

Любой процесс в целях его эффективного выполнения требует четкого и структурированного плана по его реализации. Можно сказать, что разработка обоснованного и экономически выверенного плана является залогом успешности реализации любых бизнес-процессов, в том числе и процессов управления персоналом. А поскольку обучение персонала - это довольно затратный процесс, требующий формирования бюджета, то для достижения максимальной отдачи от каждого вложенного рубля в обучение сотрудников необходимо более тщательно планировать процесс обучения.

Определимся, прежде всего с понятием "план обучения". План - это структурированный документ, отражающий порядок действий или мероприятий, направленных на достижение конкретной цели или целей<sup>2</sup>.

Термин "План обучения" в литературе используется в двух смыслах. Во-первых, как "набор мероприятий по подготовке и проведению конкретного обучающего мероприятия"<sup>3</sup>. Во-вторых, как перечень мероприятий по приобретению работниками организации знаний и навыков в определенной области для работы в конкретной должности, рассчитанный на установленный в нем период, к при-

меру, месяц, квартал или год<sup>4</sup>. Последнее определение "плана обучения" нам представляется наиболее приемлемым в управлении персоналом.

На важность планирования любого процесса в свое время указывали Уильям Шухарт, а затем и Эдвардс Деминг, разработав цикл Шухарта-Деминга PDCA (Plan-Do-Check-Act), направленный на усовершенствование и повышение качества процессов. Методология PDCA является основой управления любыми бизнес-процессами организации, в том числе и процессами управления персоналом. Как отмечал Генри Р. Нив<sup>5</sup> "Цикл Деминга" относится к тому разряду вещей, в которые заложено столько очевидного здравого смысла, что именно поэтому их особенно часто забывают использовать на практике.

Отдельные этапы цикла PDCA, представленные в международных стандартах качества ISO 9001, можно описать следующим образом<sup>6</sup>:

"Планирование (Plan) - установление целей системы и составляющих ее процессов, определение ресурсов, необходимые для производства результатов в соответствии с требованиями потребителей и политиками организации, а также для выявления и принятия решений по предполагаемым рискам. Другими словами, на этом этапе цикла ставим цели, задаем уточняющие вопросы, пишем планы работ.

Осуществление (Do) - выполнение запланированной работы и документирование полученных результатов.

Проверка (Check) - постоянный контроль и измерение процессов, продуктов и услуг в сравнении с политиками, целями, требованиями и запланированными действиями, формирование отчетов о результатах. Осуществляем сбор, обработку и анализ данных, сравниваем полученные результаты с запланированными целями.

Действие (Act) - осуществление необходимых действий по улучшению показателей выполнения процесса. Решаем какие изменения необходимы, готовимся к началу нового цикла<sup>7</sup>.

Таким образом, цикл PDCA позволяет организации гарантировать, что ее процессы обеспечены ресурсами и управляются надлежащим образом, а также что возможности для улучшения процессов выявляются вовремя и реализуются.

При организации процессов управления персоналом с точки зрения качества важно понимать, что результативность любых процессов, в том числе и процессов обучения персонала определяются, в первую очередь качеством разработанных плановых заданий. Именно этап планирования в общем цикле PDCA задает вектор логичной, последовательной и качественной работы по реализации процесса. Исходя из этого на этапе формирования плановых заданий разработчику процесса с целью его обоснованности и дальнейшего совершенствования необходимо задать ряд логичных вопросов:

- Почему необходимо делать эту работу/ операцию /процедуру? Надо ли это делать? Что случится если это не сделать?

- Что необходимо делать? Понимаем ли мы точно и ясно детали работы /операции / процедуры?

- Когда необходимо выполнять работу / операцию / процедуру? Не будет ли лучше сделать это раньше/позже?

- Где необходимо делать эту работу / операцию / процедуру? Наилучшая ли это позиция?

- Кто должен делать эту работу / операцию / процедуру? Нет ли кого более подходящего?

- Как необходимо делать эту работу / операцию / процедуру? Можно ли сделать лучше?

Далее, согласно циклу организации и проведения обучения персонала качество планов обучения определяется обоснованностью информации по выявлению потребностей в обучении. Целями процедуры "определение потребностей в обучении" является исключение необоснованного обучения, то есть не ориентированного на цели развития организации и ее персонала, в частности.

Перед тем как говорить о других альтернативных методах выявления потребности в обучении, необходимо проанализировать заявку на обучение, как самый распространенный метод, используемый на практике.

Как показывает российская практика заявки на обучение сотрудников заполняются руководителями подразделений, как правило, на основе оценки их трудовых достижений и личностного субъективного мнения. Составленный только на основе анализа заявок план обучения персонала не всегда может являться объективным и экономически обоснованным. Однако следует отметить и возможные достоинства данного метода сбора информации - данный метод низкокзатратен и предоставляет возможность оперативно получить большой объем информации по планированию обучения на основе учета мнений сотрудников и руководителей структурных подразделений.

Как показывает практика в больше, чем половине компаний (65%), чему и как учиться, определяют за сотрудника либо непосредственный руководитель, либо генеральное руководство компанией. Реже (23%) такое решение принимается сообща, учитывая мнение и сотрудника, и менеджмента, очень редко (12%) у работника есть возможность самому определить, чему лучше учиться. Чем больше компания, тем меньше инициатива "снизу". Так, в малом и среднем бизнесе руководство выбирает программу обучения без участия сотрудника в меньше, чем половине случаев, в то время как в больших компаниях такая практика применяется в 65-75% случаев<sup>8</sup>.

С целью повышения качества планирования обучения сотрудников предлагается применять спектр разнообразных методов выявления качественной потребности в обучении<sup>9</sup>, выбор которых зависит от решения наиболее приоритетных вопросов: достижения целевых показателей бизнеса, оперативности решения производственных задач, ресурсной обеспеченности, затратности метода и т.д.

Достоинства и недостатки используемых на практике методов выявления потребностей в обучении представлены в таблице<sup>10</sup>.

## Методы выявления потребностей в обучении

Метод	Достоинства	Критические точки метода
Анализ результатов оценки кандидата при приеме на работу	Оперативность	Степень полноты и четкости описания требований к позиции, достоверность инструментов оценки, валидность применяемых методов оценки, степень документированности результатов оценки, доступность информации для отдела развития и подготовки персонала (оперативность коммуникации)
Анализ результатов деятельности новых сотрудников в период испытательного срока (адаптации)	Высокая степень объективности получаемой информации о знаниях, умениях и навыках, требующихся сотруднику; обусловленность требующихся знаний практической деятельностью сотрудника	Степень конкретности и определенности требований и задач, стоящих перед сотрудником на период адаптационного периода (испытательного срока), степень документированности данных этапов, доступность информации для отдела развития и подготовки персонала (оперативность коммуникации)
Анкетирование руководителей подразделений и сотрудников	Оперативность	Степень достоверности, степень автоматизированности обработки результатов
Интервьюирование руководителей и сотрудников	Достоверность	Оперативность, уровень владения специалистом по обучению техникой интервью
Проведение оценки "360 градусов"	Обусловлены квалификацией специалиста, проводящего данную оценку, и степенью успешности в разрешении им критических точек	Степень информированности участников о задачах процедуры, обработка и интерпретация результатов, грамотность обратной связи объекту оценки
Проведение процедуры "Ассесмент-центр"	Можно оценить, сравнить его с другими популярными способами оценки персонала	Дороговизна (при проведении приглашенными специалистами), степень информированности тестируемых о задачах процедуры, грамотность обратной связи объекту оценки
Анализ изменений технологических процессов производства продукции и модернизации действующего оборудования	Достоверность	Доступность информации для отдела развития и подготовки персонала, оперативность внутренних коммуникаций в компании, необходимость привлечения компетентных специалистов для оценки информации

Метод	Достоинства	Критические точки метода
Анализ результатов аттестации	Комплексность оценки персонала	Степень формальности в подходе к оценке, степень связи требований к сотруднику с практической деятельностью, доступность информации для отдела развития и подготовки персонала (оперативность коммуникации)
Использование программ оценки деятельности сотрудников	Связь планируемого обучения с практической деятельностью, высокая достоверность, очевидность потребности для трех сторон: для сотрудника, его руководителя, отдела развития и подготовки персонала	Трудоемкость процедуры, ее регламентация, компетентность линейных руководителей в вопросах "Управления по целям", степень автоматизации обработки результатов оценки и прозрачности внутренних коммуникаций в компании

Применение различных методов определения потребности в обучении является одним из основных условий разработки достоверных и обоснованных планов обучения, нацеленных на достижение текущих и стратегических производственных задач.

В практике крупных российских предприятий при больших объемах обучения в аналитических целях и в целях визуализации разрабатываются различные виды планов обучения.

1. Планы обучения по целевым группам (категориям) персонала - руководителей высшего, среднего, низшего звеньев, специалистов, основных и вспомогательных рабочих, служащих.

2. Тематический план - содержит группировку обучающих мероприятий по тематическому принципу, например, "повышение квалификации в области охраны труда", "квалификационные требования по электробезопасности" и т.д.

3. Функциональный план - включает группировку обучающих мероприятий по функциональным подразделениям (отдел логистики, отдел продаж, бухгалтерский отдел и т.д.)

4. Календарный план, в котором обучающие мероприятия распределены в течение года, как правило, по кварталам. Такой вид плана позволяет заблаговременно начать подготовку к проведению обучения, помогает избежать авралов, а также обеспечить финансовую стабильность компании в достижении баланса между доходами и расходами.

5. План с разделением мероприятий на внешнее и внутрикорпоративное обучение. Такой план может в выгодном свете представить службу персонала. Если объемы внутрифирменного обучения будут с каждым годом расти и при этом внутренние тренеры будут постепенно заменять внешних, то это будет свидетельствовать о вкладе службы персонала в снижение расходов компании.

Неотъемлемой частью проектирования планирования обучения персонала является формирование бюджета на обучение. Бюджетирование представляет со-

бой метод распределения ресурсов на основе систематической обработки данных, выраженных в количественной форме, для достижения поставленных целей. Единого требования к структурированию бюджета на обучение и развитие персонала не существует.

Размер бюджета на обучение, как правило, зависит от нескольких факторов, таких как:

1. Затраты непосредственно на процесс обучения;

2. Затраты на аренду помещений и оборудование, а также расходные материалы, стоимость проезда до места обучения, проживание обучаемых сотрудников и их питание.

Затраты непосредственно на процесс обучения, в свою очередь, зависят от численности обучающихся, выбора метода обучения и стоимости услуг конкретных провайдеров в случае выбора внешнего обучения.

По результатам проведенных исследований компании MyBook 80% респондентов считают сегодня наиболее затратным видом обучения корпоративные тренинги, проводимые приглашенными тренерами. На втором месте среди наиболее затратных видов обучения стоит организация участия сотрудников в деловых и тренинговых мероприятиях и наименее затратными являются тренинги, проводимые внутренними тренерами.

В 77% случаев обучение сотрудников проводится за счет работодателя, реже (17%) часть оплачивает работодатель, а часть сотрудник. При этом, выявлена закономерность - чем больше компания, тем чаще платит работодатель. В компаниях до 100 человек за обучение сотрудников платят из бюджета в 69% случаев, а в более крупных организациях этот процент доходит до 82%<sup>11</sup>.

Что касается конкретных затрат на обучение одного сотрудника в год, то по данным исследовательского центра Рекрутингового портала SuperJob.ru 58% респондентов сегодня тратят менее шести тысяч рублей в год на обучение одного сотрудника компании<sup>12</sup>.

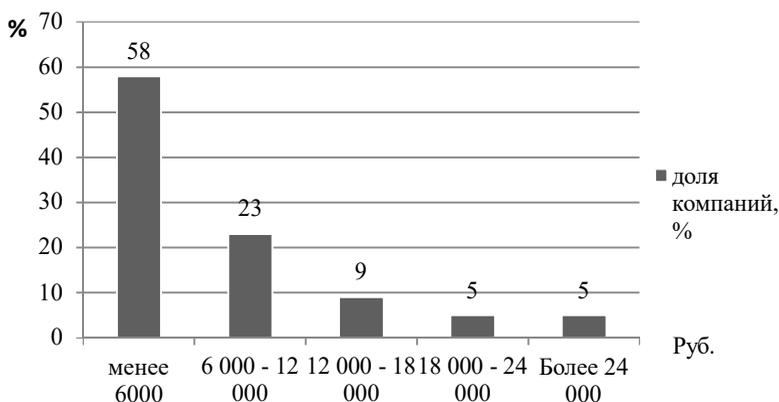


Рис. Расходы на обучение одного сотрудника за год в рублях

Таким образом, рассмотрев вопросы проектирования планирования обучения персонала, можно сказать, что это достаточно сложный и трудоемкий системный процесс, включающий ряд последовательных действий: процедуру выявления потребностей в обучении сотрудников, разработку обоснованных планов и бюджетирование расходов на обучения. От последовательной логичности и качества выполнения данных операций будет зависеть результативность и эффективность проведенного обучения.

<sup>1</sup> Conceptual approaches to forecast recruitment needs at the regional level / M.V. Simonova, L.A. Ilyukhina, I.V. Bogatyreva, S.G. Vagin, K.S. Nikolaeva // International Review of Management and Marketing. 2016. № 6 (S5). P. 265-273.

<sup>2</sup> URL: <http://glavkniga.ru/situations/s505053/> (дата обращения: 17.02.2018).

<sup>3</sup> См., например: Как разработать план обучения персонала. URL: <https://ru.wikihow.com>.

<sup>4</sup> Соловьев Д.П., Илюхина Л.А. Обучение и развитие персонала : учеб. пособие. Самара, 2018.

<sup>5</sup> Нив Г.Р. Пространство доктора Деминга: принципы построения устойчивого бизнеса : пер. с англ. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. 360 с.

<sup>6</sup> Гродзенский С.Я., Попов Д.А. Цикл Шухарта-Деминга и новейшие инструменты управления качеством // Вестник МГТУ МИРЭА HERALD of MSTU MIREA. 2014. № 2. Вып. 3. С. 230-234.

<sup>7</sup> ГОСТ Р ИСО 9001-2015 "Системы менеджмента качества. Требования" (российский аналог международного стандарта ISO 9001:2015 "Quality management systems - Requirements").

<sup>8</sup> Кто выбирает, чему учиться сотрудникам. URL: <http://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=10152>.

<sup>9</sup> Илюхина Л.А. Совершенствование процедуры определения потребности в обучении персонала // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями : межвуз. сб. науч. тр. Самара : Изд-во СГЭУ, 2015. Вып. 1. С. 30-36.

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Кто выбирает, чему учиться сотрудникам ...

<sup>12</sup> Исследовательский центр портала SuperJob "Расходы на обучение и компенсационный пакет" // Управление персоналом, 2016: Основные тренды. 2016. С. 13.

## DESIGN OF PLANNING PERSONNEL TRAINING

© 2018 Vasilyeva Ekaterina Andreevna  
Student

© 2018 Ilyukhina Larisa Alekseevna  
Candidate of economic Sciences, associate Professor  
Samara State University of Economics  
E-mail: [ekaterinavasileva1997@mail.ru](mailto:ekaterinavasileva1997@mail.ru)

**Keywords:** personnel training, PDCA methodology, methods of identifying training needs, training plan, budgeting of training costs.

The article describes the design features of the personnel training planning system, the importance of training planning, the role of the planning process in the PDCA cycle. The methods of identifying the need for training are analyzed, the characteristics of the types of training plans, the features of budgeting of training costs are presented.

УДК 338

Код РИНЦ 06.00.00

## **БИЗНЕС-ПЛАН ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

© 2018 Гильманова Динара Рахимжановна\*

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: gilmanovadinara@yandex.com

**Ключевые слова:** бизнес-план, инновационный продукт, инвестиции, инновации, планирование, инновационный проект.

Статья посвящена особенностям бизнес-плана инновационного продукта как основного инструмента ведения бизнеса и развития субъектов хозяйствования. Определены проблемы бизнес-планирования инновационных продуктов и предложены направления их устранения. Данная статья представляет собой часть цикла публикаций автора, посвященных исследованию инновационного потенциала Самарской области в свете современных экономических вызовов.

В современных условиях глобализации и информатизации особую роль занимают инновации. Инновации позволяют обеспечить качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованные рынком. Как правило, инновационный продукт является результатом инновационной деятельности, который получил практическую реализацию в виде нового товара, услуги, способа производства (технологии) или иного общественно полезного результата. Начинается процесс формирования инновационного продукта с идеи, а затем переходит плавно на этап планирования определенных действий, ресурсов, необходимых для разработки и воплощения в жизнь инновационного продукта. В связи с этим возникает необходимость в бизнес-планировании, которое позволяет привлечь инвестиции, без которых невозможно выполнение инновационного проекта. Инновационные проекты играют большую роль в системе экономической безопасности страны<sup>1</sup>. В свою очередь на это очень глубоко воздействуют образовательные учреждения, которые готовят специалистов, формирующих инновационные проекты, и соответственно бизнес-планы к ним<sup>2</sup>.

---

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

Достаточно много работ посвящены особенностям и проблемам разработки, формирования, финансирования бизнес-планов инновационных продуктов, в числе которых можно назвать научную статью "Оценка эффективности инвестиционного проекта" Пивоварова Р.А., научную статью "Венчурное финансирование инновационных проектов" Козловой К.А., Марковой Е.Г., "Анализ показателей эффективности инвестиционного проекта" Державцева М. А. и др.<sup>3</sup> В данных работах авторы указывают на особенности и сложности бизнес-планов инновационных продуктов, на возросшую роль бизнес-планирования в целом, на проблемы оценки бизнес-планов инновационных продуктов, на роль венчурного финансирования бизнес-планов инновационных продуктов и пр.

Действительно, роль бизнес-планирования инновационных продуктов в современных условиях сложно переоценить. Как правило, после получения руководителем инновационного проекта всех необходимых результатов научно-технических разработок и исследований, которые предшествуют принятию инвестиционного решения, возникает необходимость в максимально компактном, итоговом документе, позволяющем владельцу проекта не только принять обоснованное решение, но и указать на все необходимые действия, которые требуется сделать, чтобы ожидания относительно эффективности проекта были оправданы (инновационный продукт будет полезен и принесет определенные выгоды). Для этого необходимо составлять бизнес-план инновационного продукта, который является общепризнанной международной формой представления инвестиционного проекта. От правильности составления этого документа зависит, будет ли проект одобрен, а инновационный продукт воплощен в жизнь.

Однако, на пути составления и реализации бизнес-плана инновационных продукта возникают различные проблемы. Одна из наиболее серьезных проблем заключается в стремлении использовать зарубежные методики составления бизнес-планов, что может не оправдывать ожидания субъектов планирования, так как зарубежные методики не адаптированы к современным российским реалиям, и такие бизнес-планы могут быть малоэффективными.

Вторая проблема бизнес-планов инновационных продуктов заключается в отсутствии полноценной, соответствующей действительности информации о конкурентной среде на отраслевых рынках, о конкурентоспособности выпускаемых товаров и оказываемых услуг, о необходимости и целесообразности разработки данного инновационного продукта и воплощении его в жизнь.

Немаловажная проблема представлена отсутствием высококвалифицированных специалистов не только в области бизнес-планирования инновационных продуктов, но и планирования в целом.

Для устранения названных проблем бизнес-планирования важно обучить сотрудников работать в данной области и прибегать к помощи специализированных инвестиционных аналитиков. Необходимо следовать рекомендациям и обращаться к консультантам в области бизнес-планирования, которые помогут грамотно составить бизнес-план. При этом стоит обращаться к различным специалистам по каждому направлению разработки бизнес-плана: маркетологам, технологам, юристам, финансистам. Обращаться следует к различным консультантам и инвесторам.

При осуществлении бизнес-планирования в России необходимо, прежде всего, учитывать особенности реальной отечественной предпринимательской деятельности, которая несет в себе характерные национальные черты. Данный механизм бизнес-планирования на российской почве обязательно должен гарантировать возможность использования максимально эффективных моделей достижения ожидаемых целей предпринимательской деятельности.

Таким образом, разработка бизнес-плана инновационного продукта имеет определенный алгоритм, однако каждый бизнес-план является уникальным, что вызвано особенностями объекта и предмета планирования.

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 инновационного продукта позволяет выстроить прочные взаимоотношения с заинтересованными лицами и убедить инвестора в перспективности вложения средств в проект<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Левченко Л.В. Высшее профессиональное образование в системе экономической безопасности России // Вопросы экономики и права. 2011. № 35. С. 205-210.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> См.: Державцев М.А. Анализ показателей эффективности инвестиционного проекта // Молодой ученый. 2017;

Козлова К.А., Маркова Е.Г. Венчурное финансирование инновационных проектов // Молодой ученый. 2014. № 20;

Пивоваров Р.А. Оценка эффективности инвестиционного проекта // Проблемы и перспективы экономики и управления : материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2017 г.). Санкт-Петербург : Свое изд-во, 2017.

<sup>4</sup> См. также: Рязанова О.Е., Левченко Л.В. Инвестиционный климат как условие для развития инновационной экономики // Экономические науки. 2014. № 114. С. 14-28.

## BUSINESS PLAN OF INNOVATION PRODUCT

© 2018 Gilmanova Dinara Rakhimzhanovna  
Student

Samara State University of Economics  
E-mail: gilmanovadinara@yandex.com

**Keywords:** business plan, innovative product, investment, innovation, planning, innovative project

The article is devoted to the peculiarities of the business plan of an innovative product as the main tool for doing business and developing business entities. The article identifies the problems of business planning of innovative products and suggests ways to eliminate them. This article is part of a series of publications by the author devoted to the study of the innovative potential of the Samara region in the light of modern economic challenges.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

© 2018 Грешнова Мария Викторовна  
магистрант

© 2018 Смолина Екатерина Станиславовна  
кандидат экономических наук, доцент  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: mariya.kurnosova2014@yandex.ru

**Ключевые слова:** реинжиниринг, бизнес-процесс, конкуренция, развитие, жизненный цикл.

В статье рассматривается понятие реинжиниринга бизнес-процессов, исследуется и анализируется, на каких стадиях жизненного цикла, в соответствии с методологией И. Адизеса, компаниям следует переходить к кардинальным изменениям ведения деятельности для успешного выживания на рынке и способности участвовать в конкурентной борьбе. Описываются виды реинжиниринга, а также этапы его проведения. Рассматриваются факторы, способствующие успешному проведению реинжиниринга, и основные причины неудач.

Изменения в жизни компаний, как и в жизни людей происходят постоянно. Они проявляются в различных сферах и порождают проблемы. Чем больше масштаб и скорость изменений, там более многочисленны и сложны проблемы<sup>1</sup>. Компаниям, на определенных этапах жизни, становится тяжело справляться с возникающими перед ними трудностями и меняться в заданном внешней средой ритме.

Современная среда существования и функционирования компаний предъявляет высокие требования, это связано с насыщением рынка товарами и услугами, трансформацией запросов потребителя, который и задает ориентиры развития. Для того, чтобы выдержать конкурентную борьбу необходимо уметь вовремя "перестроиться" и пережить изменения с минимальными потерями. Изменения могут носить как эволюционный, так и революционный характер.

Существенные радикальные изменения бизнес-процессов связаны с их глубоким переосмыслением, данная характеристика определяет термин "реинжиниринг", введенный М. Хаммером и Дж. Чампи в 1990 году<sup>2</sup>.

Повсеместное применение новых технологий, автоматизация производственных процессов способствовали развитию реинжиниринга как инструмента управления стратегического характера. Задачей реинжиниринга бизнес-процессов выступает поиск абсолютно новых способов реконструирования существующего бизнеса, с использованием новых технических достижений для лучшего обслуживания клиентов<sup>3</sup>.

"Реинжиниринг бизнес-процессов провозглашается многими как "новый и потрясающий" метод в длинной цепи методов управления, как нечто, что делает ненужным все предыдущие шаги по улучшению управления"<sup>4</sup>. В центре воздействия - бизнес-процессы компании, представляющие сложившуюся последовательность выполняемых операций с целью преобразования материальных и информационных потоков и получения результатов, имеющих определенную ценность.

Бизнес-процессы в компаниях весьма разнообразны, но существуют требования, которым они должны соответствовать. Можно выделить следующие принципы организации бизнес-процессов:

- Горизонтальное сжатие процесса. Несколько рабочих процедур объединяют в одну работу, это позволяет сократить количество работников, улучшить управляемость производственных процессов.

- Вертикальное сжатие процесса. Увеличение роли каждого работника в компании уменьшает время задержек, сокращает время реагирования на запросы и повышает исполнительность.

- Исполнение шагов процесса в естественном порядке.

- Исполнение процессов в различных вариантах.

- Выполнение каждой единицы работы там, где это наиболее целесообразно, устранение излишней интеграции.

- Культура решения задачи, сокращение числа проверок.

- Назначение уполномоченного сотрудника, который обеспечивает и поддерживает единую точку взаимодействия.

- Преобладание смешанного централизованно-децентрализованного подхода<sup>5</sup>.

Неудачно реализованный проект реинжиниринга может быть результатом неверного построения нормативной модели.

Успешно проведенный реинжиниринг позволяет получить ощутимый прирост основополагающих показателей результативности, этому способствуют некоторые факторы. К ним можно отнести:

1. Финансовое обеспечение. Существенные изменения потребуют значительных денежных затрат, если компания знает, что собственных средств не хватит, ей необходимо найти внешнюю поддержку.

2. Привлечение внешних консультантов. Знаний и опыта руководителей компании может быть недостаточно для того, чтобы внедрить масштабные изменения максимально эффективно, для этого приглашаются сторонние эксперты.

3. Методологическое обеспечение. Важно выбрать методы и приемы, которые будут использованы при разработке и внедрении изменений.

4. Технологическое обеспечение. Для проектирования изменений нужны информационные компьютерные системы, с их помощью можно построить будущую модель.

5. Сплоченная команда. Работники должны быть готовы к изменениям, каждому в команде требуется почувствовать ответственность и причастность к общему делу.

Обращая внимания на факторы успешного проведения реинжиниринга, можно достичь желаемых результатов.

Рассматривая модель жизненного цикла компании И. Адизеса (см. рисунок), можно определить этапы, на которых следует заняться оптимизацией построенных бизнес-процессов с целью выживания и повышения конкурентоспособности.



Рис. Стадии жизненного цикла по методологии И. Адизеса\*

\* Жизненный цикл организации - стадия "Охота на ведьм" (Салем-Сити). URL: <http://adizes.ru/corporate-blog/salem-city> (дата обращения: 26.11.2018).

В данной работе нет необходимости описывать все стадии жизненного цикла и их характеристики, рассмотреть требуется те, на которых компании следует "столкнуться" с реинжинирингом и оптимизировать существующие бизнес-процессы. Таким образом, будет интересовать та стадия, с которой кривая жизненного цикла меняет свое направление и переходит в нисходящий вид.

Задумываться над проведением реинжиниринга бизнес-процессов важно на стадии "стабильности", так как это первый шаг к старению компании. При раннем реагировании появится возможность вернуться на предыдущие стадии, в зависимости от изменений, которые будут реализованы, что, в свою очередь, позволит компании развиваться.

Не следует откладывать реинжиниринг бизнес-процессов на более позднее и подходящее время, потому что оно не настанет. Всегда можно найти причины для того, чтобы не начинать внедрение масштабных перемен, в основе отказа от действия "прямо сейчас" будет находиться страх перемен и неопределенность будущего.

Если стадия "стабильности" завершается, а попытки внесения изменения не были предприняты или не дали положительный результат, то особенно активные

действия следует применять на таких стадиях, как "охота на ведьм" и "бюрократия". Если вовремя не оптимизировать внутренние процессы, то все может закончиться "смертью"<sup>6</sup>.

Существуют факторы, которые могут предшествовать ухудшению состояния компании и вводить ее в состояние тяжелого кризиса, например, к ним можно отнести:

- неконкурентоспособный продукт, который не может удовлетворить запросы "современных" потребителей (компания должна подстраиваться под потенциальных потребителей, отслеживая тенденции рынка. В этом будет проявляться ее гибкость. Если одна компания не изменит свой продукт на основе показателей спроса, то обязательно найдется другая, которая делает это);

- высокий уровень издержек, в результате которого компания не может обеспечить уровень цены продукта аналогично уровню цен конкурентов, что так же ведет к неконкурентоспособности и провалу на рынке;

- продолжительное падение доходности будет неблагоприятно отражаться на показателях деятельности компании.

Не только неблагоприятные тренды могут стать основой для проведения реинжиниринга. Целью может быть и, например, намерение обогнать конкурентов.

Таким образом, можно отметить 2 формы реинжиниринга, которые по своей сути значительно отличаются:

- кризисный реинжиниринг - связан с переконструированием существующих бизнес-процессов. Применяется в тех случаях, когда результаты деятельности не удовлетворяют желаемым.

- реинжиниринг развития - это совершенствование существующих бизнес-процессов. Такая форма применима, когда результаты удовлетворительны, но динамика развития ухудшается<sup>7</sup>.

Реинжиниринг можно провести двумя способами<sup>8</sup>:

1. Систематический реинжиниринг бизнес-процессов (текущий процесс понятен, описан в документе, а также проведен его анализ для создания новых и лучших процессов. Проведение основано на правилах ESIA - уничтожить, упростить, объединить и автоматизировать.

2. Реинжиниринг бизнес-процессов с чистого листа - существующий процесс прерывается и "уничтожается", а новый создается с нуля путем полного и детального переосмысления существующего. Данный способ снижает риск повторения старых ошибок, но при этом пренебрежение ранее разработанным и выполнявшимся процессом может привести к игнорированию полезного опыта, накопленного в течение развития и ведения деятельности.

Для моделирования бизнес-процессов используются специальные программные продукты, их основное назначение выражается в визуализации технологической и управленческой последовательности действий. Наиболее распространены такие программные продукты, как ARRIS Toolset, BPWin, Business Studio. С помощью названных средств технического обеспечения можно документировать бизнес-процесс, моделировать действия и определять их порядок, а также отражать необходимые ресурсы для их поддержания.

Этапность реинжиниринга охватывает:

1) Выявление потребности в пересмотре процесса и определение способа реинжиниринга. В данном случае определяется систематический реинжиниринг бизнес-процессов или же "с чистого листа";

2) Планирование проекта изменений, определение команды (в частности, руководителя проекта), а также целей, которые необходимо достигнуть.

3) Отражение в формате документа процесса: "как есть" и "как должно быть"; разработка рекомендаций по улучшению изучаемого процесса.

4) Преобразование необходимых элементов с целью построения основ эффективного введения нового процесса.

5) Реализация плана внедрения (при необходимости внесение корректировок).

6) Отслеживание результатов и устранение возникших отклонений.

Проведение реинжиниринга напоминает создание новой организации, но, при этом, у компании есть преимущество, выражающееся в наличии опыта, основываясь на нем можно оценить существующие бизнес-процессы, определить сильные стороны и слабые, над которыми надо работать. Важно понять, что нужен осознанный выбор бизнес-процессов, нуждающихся в реинжиниринге. С этой точки зрения процессы в компании можно разделить на два вида: основные и вспомогательные. К основным относятся процессы текущей деятельности, результат которых - производство выходов, требуемых клиентом. Вспомогательные же процессы обеспечивают существование первичных процессов, поддерживают их исполнение<sup>9</sup>.

Изменение вспомогательных процессов может не привести к значимым изменениям, при том, что даже небольшие изменения основных процессов могут обернуться серьезным повышением эффективности. Создавая с нуля то, что было определено в слабых сторонах, появляется возможность выйти на новый уровень среди конкурентов<sup>10</sup>.

Основные идеи реинжиниринга бизнес-процессов выражаются в:

- отказе от устаревших подходов;
- радикальном изменении деятельности компании;
- серьезных изменениях показателей деятельности после проведения реинжиниринга бизнес-процессов.

Проведение реинжиниринга во многих случаях сопряжено с большими вложениями и длительным промежутком времени, отведенным на выполнение поставленных задач.

Во многих случаях реинжиниринг проводится неудачно, причинами этого можно назвать:

- отсутствие необходимой для проведения реинжиниринга команды;
- сопротивление работников, которые боятся потерять свое рабочее место, полномочия и значимость в компании;
- неправильно поставленные сроки (выполнить в которые не представляется возможным для выбранной команды);
- низкий уровень знаний для управления процессами реинжиниринга;

- недостаточное понимание сущности реинжиниринга;
- неэффективное применение инструментов моделирования бизнес-процессов.

Таким образом, в современном мире компаниям важно быть готовыми к изменениям, которые происходят во внешней среде постоянно и с высокой скоростью. Быстрая адаптация в условиях неопределенности является залогом успеха на рынке.

---

<sup>1</sup> Азидес И. Управляя изменениями. Санкт-Петербург : Питер, 2012. С. 22.

<sup>2</sup> Павлюк А.К., Меркушева Н.И. Применение реинжиниринга бизнес-процессов на предприятиях // Молодой ученый. 2015. № 1. С. 265-267. URL: <https://moluch.ru/archive/81/14699> (дата обращения: 26.11.2018).

<sup>3</sup> Златкина А.А., Гегечкори Е.Т. Методология реинжиниринга бизнес-процессов и типовые приемы ее применения // Омский научный вестник. 2016. № 1. С. 117-120.

<sup>4</sup> Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов. URL: [https://www.bookol.ru/nauka\\_obrazovaniye/ekonomika/178274/fulltext.htm](https://www.bookol.ru/nauka_obrazovaniye/ekonomika/178274/fulltext.htm) (дата обращения: 26.11.2018).

<sup>5</sup> Златкина А.А., Гегечкори Е.Т. Методология реинжиниринга ...

<sup>6</sup> Азидес И. Управляя изменениями ...

<sup>7</sup> Буряк Т.В., Золотухина Е.Б. Современные проблемы реинжиниринга бизнес-процессов в компании // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 3. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=13811> (дата обращения: 22.11.2018).

<sup>8</sup> Златкина А.А., Гегечкори Е.Т. Методология реинжиниринга ...

<sup>9</sup> Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов ...

<sup>10</sup> Суховой И.А. Фундаментальные аспекты реинжиниринга бизнес процессов // Экономика и бизнес: теория и практика. 2016. С. 167-169.

## THEORETICAL ASPECTS OF BUSINESS PROCESSES REENGINEERING

© 2018 Greshnova Maria Viktorovna  
Master's Student

© 2018 Smolina Ekaterina Stanislavovna  
PhD in Economics, Associate Professor  
Samara State University of Economics  
E-mail: mariya.kurnosova2014@yandex.ru

**Keywords:** reengineering, business process, competition, development, life cycle.

The article discusses the concept of business process reengineering. It explores and analyzes the stages of life cycle (by I. Adizes), when company should move to radical changes in the conduct of activities for enhance its competitiveness. Authors describe the types of reengineering, as well as the stages of its implementation. The factors contributing to the successful reengineering and the main causes of failures are considered.

## АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РОСТА ИТ-БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

©2018 Гуминская Юлия Александровна  
студент

©2018 Демиденко Александр Игоревич  
кандидат технических наук, доцент  
Брянский государственный технический университет  
E-mail: [gua32@yandex.ru](mailto:gua32@yandex.ru)

**Ключевые слова:** маркетинг, информационные технологии, продвижение, бизнес, модель, цифровая экономика, эффективность, стратегия.

В статье рассматривается эффективность применения инструментов комплекса маркетинга в ИТ-сфере, характеризуются бизнес-модели для сферы информационных технологий. Анализируются продуктовые решения и способы продвижения.

Прежде чем рассматривать специфику маркетинга в сфере информационных технологий, на мой взгляд, необходимо охарактеризовать специфику выбранной отрасли, в которой "производятся" и "используются" информационные технологии (процессы и методы получения и обработки информации с помощью электронных устройств).

На сегодняшний день ИТ-компании применяют две основные модели ведения своего бизнеса: сервисная модель (аутсорсинговая); продуктовая модель.

Сервисная модель базируется на удовлетворении запросов конкретного потребителя (заказчика). Например, автоматизация и оптимизация неких бизнес-процессов, сопровождение и оборудование ПО, программирование, хостинг, тестирование, электронное обучение персонала и т.д.<sup>1</sup>

Продуктовая модель характеризуется продажей собственных программных продуктов и разработок для широкого круга потенциальных пользователей.

Если рассматривать вышеперечисленные модели с точки зрения руководства ИТ-компании, то они имеют кардинальные различия. В случае сервисной модели ведения бизнеса, главной задачей становится поиск клиента, получение его заинтересованности, подписании договора об оказании выбранных услуг и как следствие выполнение обязательств по обслуживанию. А в случае продуктовой модели ведения бизнеса, создание программного продукта осуществляется еще до появления потенциального клиента, а все маркетинговые мероприятия начинаются уже после разработки.

Однако с позиции клиента и рынка отличия между данными моделями выглядят немного по-другому. Клиент понимает "продукт", как нечто такое, что поступает в его распоряжение на достаточно длительное время и может воспользоваться этим любым способом, в любое удобное для него время. В то время как "услуги" воспринимаются как единоразовые или повторяющиеся действия ИТ-поставщика, решающие некоторую проблему клиента и приносящие ему те или иные выгоды<sup>2</sup>.

Например, известная во всем мире компания Google на данный момент предлагает очень широкий спектр сервисов - электронную почту, поиск в Интернете, хранение и обработку личных файлов (фотографий, видеозаписей, документов), онлайн-переводы и т. п. Такого рода сервисы понимаются потребителями чаще всего как услуги, в то время как для самой компании они являются программными продуктами.

На рисунке представим модели ведения бизнеса ИТ-компаний.

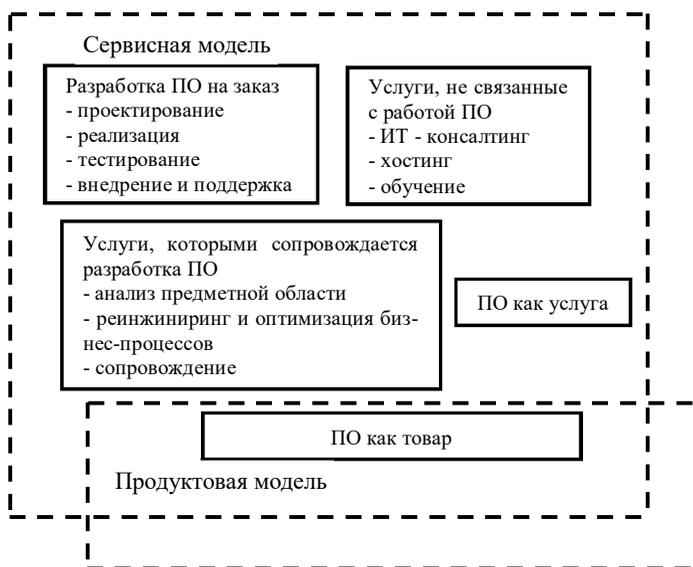


Рис. Сервисная и продуктовая бизнес-модели

Очевидно, что каждая из бизнес-моделей и каждый вид ИТ-услуг и продуктов требует своего подхода к инструментарию маркетинга. Рассмотрим эту специфику с точки зрения одного из компонентов так называемого маркетингового комплекса: решений по товару.

Решения по товару в "традиционном" маркетинге обычно включают в себя определение ассортимента, характеристик и качества продукции, ее дизайна, вида и информационного наполнения упаковки, перечня сопутствующих услуг и т.п.

В настоящее время одной из самых распространенных форм в ИТ-индустрии является разработка ПО, специалистами по техническим заданиям. Суть такой

формы в том, что клиенту оказываются услуги по предоставлению группы высококвалифицированных специалистов по разработке, которые имеют все возможности выполнить проект в заданные сроки и в рамках установленного бюджета.

Важными параметрами товарной стратегии здесь будет выступать квалификация исполнителя, в частности: освоенные языки программирования; операционные системы; технологические платформы; базы данных; CASE-средства проектирования; иные компоненты технологических компетенций компании-разработчика.

Стоит заметить, что заказчику может понадобиться не только полная разработка ПО, но и тестирование или контроль качества уже существующего программного продукта, его улучшение, интеграция, изменение интерфейса или дизайна и т.п. Исходя из этого объектами маркетинга и продаж должны быть также и эти отдельные этапы процесса разработки.

Услуги, не связанные с разработкой программного обеспечения. На рынке предлагаются и другие ИТ-услуги. К подобным ИТ-услугам можно отнести услуги по поисковому продвижению сайтов в Интернете, предоставление хостинга (т. е. возможности размещения своего сайта на сервере компании), ИТ-консалтинг и аудит и т.д.

Программное обеспечение как товар. С точки зрения маркетинга, одной из наиболее трудоемких форм организации ИТ-бизнеса - продуктовая модель. В данном случае компания-разработчик испытывает определенный риск при разработке и выводе на рынок программного продукта, так как в последствии данная разработка направлена не на конкретного заранее выбранного покупателя.

Товарная политика в данном случае будет определяться тем: какие классы программ компания разрабатывает и предлагает рынку; для каких покупателей и сегмента (Business to business/Business to consumer) они предназначены; какими функциональными характеристиками они наделены, какие потребности покупателя могут удовлетворить и какие проблемы решают; какие технические требования предъявляют к компьютерному оборудованию и т. п.

Для того, чтобы охарактеризовать ПО как услугу, рассмотрим такую услугу как Saas (software as a service), а именно возможность использовать какое-либо ПО удаленно, с помощью Интернета без установки на компьютер. Например, если приобретение некоего программного продукта можно сравнить с покупкой недвижимости или автомобиля, то Saas можно представить, как аренду на конкретный срок.

Но самым важным для маркетинга является правильно выбранная политика для привлечения клиентов. Далее рассмотрим маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации, или продвижение, представляют собой комплекс мероприятий, связанных с рекламой, личными продажами и прямым маркетингом, связями с общественностью и акциями по стимулированию сбыта.

Также, на сегодняшний момент времени можно выделить дополнительные инструменты продвижения. А именно: проведение выставок, форумов, вебинаров, семинаров-дискуссий, особый фирменный стиль, скрытую рекламу, отзывы

клиентов, а также инструменты интернет-маркетинга: сайт, поисковая оптимизация, страницы в соц. сетях и т.д.

Выбор и содержание маркетинговых коммуникаций в сфере ИТ определяется целевой аудиторией. Например, владельцы и руководство ИТ-компаний, инженеры-разработчики, инвесторы, покупатели ИТ-продуктов. Еще одним важным фактором является бизнес-модель, которую использует конкретная ИТ-компания<sup>3</sup>.

Для сервисной модели организации бизнеса главную роль в содержании маркетинговых коммуникаций играет репутация и компетентность компании на рынке в целом, а также в каких-либо конкретных областях, качество оказываемых услуг, уровень квалификации сотрудников и т.д.<sup>4</sup> Для данной модели есть несколько основных инструментов продвижения: отзывы и рекомендации тех, кто уже имел опыт работы с данной компанией, корпоративный сайт, инструменты PR (выставки, форумы, конференции)<sup>5</sup>.

В то время как, при использовании продуктовой модели главная роль отводится на функционал программного продукта, тем особенностям, которые предоставляет клиенту именно эта компания со своим ПО. Особым компонентом будут являться характерные отличия программного продукта от продукта конкурента (по характеристикам, цене, эргономичности и другим параметрам).

В эпоху цифровой экономики происходит очень быстрый рост и развитие информационных технологий. Это привело к тому, что сейчас этот сегмент рынка переполнен. Компаниям, которые хотят получить качественный ИТ-продукт, но далеки в своей деятельности от этой сферы просто не могут разобраться, кому отдать свое предпочтение. Именно для этого грамотный маркетинг в ИТ-сфере просто необходим. Иначе можно очень быстро потерять свое место на рынке.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что маркетинг в ИТ-сфере это очень многогранный и трудозатратный сегмент. Однако без него вся деятельность разработчиков, программистов и прочих сотрудников "технической" части не имеет смысла, потому что не принесет той прибыли, на которую рассчитывают владельцы ИТ-компаний.

---

<sup>1</sup> Демиденко А.И., Демиденко И.А., Исаев А.А. Цифровизация управления инновационными ресурсами предприятия и развитие сетевых организационных структур : монография. Брянск : Брянский гос. техн. ун-т, 2018.

<sup>2</sup> Демиденко А.И., Казулин А.Л. Влияние информационно-телекоммуникационных технологий на социальную и экономическую сферу деятельности человека // Экономическое развитие регионов и приграничных территорий Евразийского экономического союза (ЕАЭС) : материалы междунар. науч.-практ. конф. Брянск : БГТУ, 2017. С. 327-328.

<sup>3</sup> Демиденко И.А., Демиденко А.И. Создание инфраструктуры инновационного развития на предприятиях // Фундаментальные и прикладные науки сегодня : материалы VII междунар. науч.-практ. конф. North Charleston, USA, 2016. С. 199-203.

<sup>4</sup> URL: <https://habrahabr.ru> (дата обращения: 15.02.2018).

<sup>5</sup> URL: <http://topsbi.ru> (дата обращения: 20.02.2018).

# ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE APPLICATION OF THE COMPLEX OF MARKETING ON THE EFFICIENCY OF THE GROWTH OF IT BUSINESS IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

© 2018 Guminskaya Yuliya Aleksandrovna  
Student

© 2018 Demidenko Aleksandr Igorevich  
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor  
Bryansk State Technical University  
E-mail: gua32@yandex.ru

**Keywords:** Marketing, information technology, promotion, business, model, digital economy, efficiency, strategy.

The article analyzes the effectiveness of the application of marketing tools in the IT field is considered, business models for the IT sphere are characterized. Analyzed product solutions and ways of promotion.

УДК 658.8.03  
Код РИНЦ 06.81.55

## РАНЖИРОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОЦЕНКИ РИСКА ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2018 Дитман Татьяна Анатольевна  
магистрант

© 2018 Нордин Виктор Владимирович  
кандидат технических наук, доцент  
Калининградский государственный технический университет  
E-mail: ditman95@mail.ru, v.nordin@yandex.ru

**Ключевые слова:** маркетинг, ранжирование, метод парных сравнений, критерии, маркетинговые направления, оценка ценового риска, кривая Гаусса, нормальное распределение, ценовая политика.

В статье осуществлен анализ маркетинговых направлений при помощи метода парных сравнений с целью выявления наиболее эффективных из них для продвижения продукции производственно-коммерческого предприятия и ранжирования очередности при-

менения, а также распределения между ними ресурсов. Проведена оценка ценового риска товара, при помощи которой было выявлено прогнозное значение дохода предприятия при реализации данного товара. Оценка риска производится для дальнейшей разработки маркетинговой стратегии предприятия.

Маркетинг - это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию - это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются<sup>1</sup>.

Существует большое количество различных маркетинговых направлений, для анализа которых следует, в первую очередь, сравнивать их по результативности в конкурентной борьбе. Те из них, которые являются более эффективными, должны стать для предприятия более приоритетными.

Благодаря эффективному использованию и развитию маркетинговых направлений компания может добиться больших успехов на конкурирующем рынке товаров и услуг.

Каждое предприятие стремится быть лидирующим на рынке. А для достижения определенных высот, необходимо правильно управлять не только финансами и персоналом, но и маркетингом.

ООО "Одрикс" с иностранными инвестициями (г. Черняховск Калининградской области) производит и реализует промышленное холодильное и вентиляционное оборудование, теплообменные и кондиционирующие устройства и др.<sup>2</sup>

Проанализировав источники по маркетингу, можно выделить следующие маркетинговые направления<sup>3</sup>:

- 1) точки контакта;
- 2) решения;
- 3) цена;
- 4) каналы продаж;
- 5) продвижение;
- 6) интернет-маркетинг;
- 7) аналитика;
- 8) продажи.

Приведем краткую характеристику каждого из перечисленных маркетинговых направлений.

**Точки контакта** - всевозможные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения потребителей с компанией. В процессе маркетинговых исследований необходимо собирать, анализировать и интерпретировать данные, чтобы предоставить компаниям информацию о потребностях и желаниях потребителей для разработки прогнозов потребительских мотиваций и предпочтений на основе этих прогнозов. При этом потребители должны иметь легкий доступ к информации о товарах и ценах, что позволит сделать им разумный выбор. На основании маркетинговых исследований должны быть предложены стратегии для маркетинговой политики компании и направления для расширения рынка.

**Решения** - появление новых товаров и услуг, разработанных компаниями. Новые продукты и услуги являются источником жизненной силы всех предприятий. Инвестирование в их развитие является не только обязательным - оно имеет решающее значение для роста бизнеса и прибыльности. Но начинать процесс разработки рискованно. Это требует тщательного экономического и технологического обоснования с выявлением соответствия разрабатываемых продуктов и услуг потребностям рынка, а также создания команды проекта и поиска инвестиций. Успеху в этом направлении будут способствовать исследование инноваций и конкурентов в данной отрасли. Снижению риска будет способствовать получение ответа на вопрос: будет ли новый продукт или услуга отвечать требованиям (дизайн, простота использования, технологичность и эксплуатационные преимущества) потребителей? Нахождению ответа на этот вопрос помогут консультации с компетентными специалистами, мнения потребителей, поставщиков и других деловых партнеров, рассмотрение нормативной базы, в рамках которой будет использоваться новый продукт или услуга, прогнозирование его потенциала и долгосрочности и др. Не следует также забывать об оценке воздействия инновации на окружающую среду.

Под **ценой** подразумевается то, какую ценовую политику ведет компания, какие скидки и акции проводит по сравнению с конкурирующими компаниями. У большинства хорошо управляемых производственных предприятий есть четкая рекламная политика, потребительская политика продукта и политика канала распределения. Но ценовое решение является результатом специальных решений. Ценовая политика должна рассматриваться в свете конкурентной ситуации на рынке. Необходимо знать, сталкивается ли фирма с совершенной или несовершенной конкуренцией. В условиях совершенной конкуренции производители не имеют контроля над ценой. Ценовая политика имеет особое значение именно в условиях несовершенной конкуренции. Предприниматели используют механизм ценообразования с целью максимизации прибыли. Они также должны стимулировать прибыльные комбинированные продажи. В любом случае, продажи должны приносить фирме больше прибыли. Как правило, предприниматели неохотно взимают высокую цену за продукт, поскольку это может привести к увеличению числа производителей в отрасли. В реальной жизни фирмы хотят предотвратить появление конкурентов. Ценообразование должно способствовать долгосрочному благосостоянию компании. Ценовая политика должна быть достаточно гибкой, чтобы соответствовать изменениям экономических условий различных отраслей-потребителей. Если фирма продает свой продукт на высококонкурентном рынке, у нее будет мало возможностей для ценообразования. Цены также должны быть гибкими, чтобы учитывать циклические колебания. Ценообразование - это не самоцель, а средство достижения цели. Таким образом, основополагающими принципами ценообразования являются общие цели фирм. Самый широкий из них - выживание. На более конкретном уровне цели касаются темпов роста, доли рынка, поддержания контроля и, наконец, прибыли. Различные цели не всегда могут быть совместимыми. Ценовая политика не должна устанавливаться без учета ее воздействия на другие виды политики и практики.

**Каналы продаж** - улучшение имеющихся и нахождение более эффективных каналов продаж. Различные каналы продаж - это продажи продукции через внутренние отделы продаж, дилеров, розничных торговцев, филиалы или посредством прямого маркетинга. Канал продаж может включать в себя любой тип третьей стороны, которая предлагает продукт производственной компании конечному клиенту. Продажа продукта или услуги через сеть партнеров по продажам может обеспечить большие рычаги для бизнеса компании. Перепродавцы, дистрибьюторы, поставщики дополнительных услуг и другие типы партнеров могут обеспечить широкий охват бизнеса и предоставить продукт или услугу многим потенциальным покупателям. Это также экономичный способ выхода на новые рынки, поскольку он избавляет компанию от затрат на поддержание продаж в различных географических точках. Партнеры по сбыту на местах обычно имеют устойчивое присутствие, знание и доверие местных потребителей. Опираясь на все это, производственная компания может привлечь новых клиентов и войти в новые регионы и рынки экономически эффективным способом. В отличие от этого, канал прямых продаж требует создания команды продаж и управления ею. Отдел продаж должен быть близок к целевым рынкам, поэтому, если планируется продавать на нескольких рынках, то, вероятно, понадобятся местные отделы продаж, которые могут добавить дополнительные затраты и накладные расходы на управление. Каналы продаж означают не просто доставку продуктов третьей стороне, но и поддержание аутсорсинговых посредников в тренде продуктов компании, гарантируя, что они надлежащим образом информированы и регулярно обновляют их со всеми изменениями для более эффективной реализации. Тем не менее, это значительно дешевле, чем обучение и содержание собственных отделов продаж. Особенно с учетом нынешних глобальных экономических проблем, с которыми мы все сталкиваемся, любая возможность сэкономить деньги и увеличить прибыль должна считаться выгодой.

**Продвижение** - в первую очередь, реклама и PR-компания, разработка мероприятий по стимулированию сбыта<sup>4</sup>. Компании должны постоянно планировать, организовывать и контролировать программу мер по увеличению сбыта на местах реализации, что повысит эффективность и результативность стратегии продвижения за счет применения соответствующих инструментов, которые могут положительно повлиять на осведомленность потребителей о продукте. Многие компании считают, что, реклама и связи с общественностью (PR) играют одинаковую роль для их бизнеса, и если они делают рекламу, им не нужен PR, и наоборот. Однако PR и реклама играют разные роли для бизнеса, которые важно понимать, чтобы помочь достичь целевого рынка и бизнес-целей. Реклама - это создание платных объявлений через различные виды СМИ, включая интернет, печать, ТВ, и радио. PR является стратегическим коммуникационным процессом, который строит взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью. PR хорошо подходит для создания связи с обществом (потребителями) и продвижения ключевых сообщений; потребители, скорее всего, поверят и примут к сведению что-то написанное в статье, а не рекламу, которая была оплачена.

**Интернет-маркетинг** - набирающие популярность различные корпоративные сайты и блоги, социальные сети и интернет - магазины. Интернет-маркетинг включает в себя широкий и растущий спектр стратегий для он-лайн взаимодействия с клиентами и с другими заинтересованными сторонами<sup>5</sup>. Самые общие мероприятия включают: создание сайта организации, размещение рекламы в интернете, рассылка сообщений электронной почты, использование интернета для маркетинговых исследований и др. Взаимосвязь при этом устанавливается не только с клиентами, но также с сотрудниками, инвесторами, торговыми партнерами, акционерами, СМИ, общественностью.

**Аналитика** - сбор, обработка данных и получение результата при проведении маркетинговых исследований, которые являются ключом к развитию успешных маркетинговых стратегий и программ. Это важный инструмент для изучения поведения покупателей, изменения их образа жизни и моделей потребления, лояльности к бренду и прогнозирования изменений на рынке. Исследование также используется для изучения конкуренции и анализа позиционирования продукта конкурента, а также направлений получения конкурентного преимущества. В последнее время маркетинговые исследования используются для создания и улучшения бренда. По Ф. Котлеру, маркетинговые исследования - это системный анализ проблем, построение моделей и установление фактов с целью принятия важных решений и контроля в маркетинге товаров и услуг<sup>6</sup>. Особую роль здесь играет исследование потребительской удовлетворенности, позволяющее ранжировать запросы потребителей<sup>7</sup>.

**Продажи** - взаимодействие маркетологов с отделом продаж, - завершающий этап бизнес-цикла компании. Важность этого взаимодействия определяется тем, что маркетинговые исследования проводятся для сбора всей необходимой информации о рынке и разработки маркетинговых стратегий, реализация которых является функцией отдела продаж.

Для оценивания направлений по степени влияния на продвижение продукции предприятия и распределение между ними ресурсов целесообразно проранжировать их.

При проведении качественной оценки авторами использованы следующие критерии:

1. эффективность направления для компании;
2. меньшая финансовая затратность;
3. меньшая трудоемкость;
4. лояльность потенциальных клиентов.

Произведем оценку представленных выше маркетинговых направлений с помощью метода парных сравнений. В табл. 1 приведены результаты сравнения маркетинговых направлений одним из авторов по критерию эффективности для ООО "Одрикс". В последнем столбце произведено построчное суммирование баллов, задаваемых их количественным соответствием знакам предпочтительности: "=" (примерно одинаковы по значимости) - 1; "<" (менее значим) - 0,5; ">" (более значим) - 1,5.

Таблица 1

**Оценка маркетинговых направлений при помощи метода парных сравнений  
по критерию эффективности для компании**

Направления	Направления								Сумма баллов
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Точки контакта	=	>	<	<	>	>	>	<	8,5
2. Новые решения	<	=	<	>	>	>	>	>	9,5
3. Цена	>	>	=	=	>	>	>	>	11
4. Каналы продаж	>	<	=	=	=	=	>	>	9
5. Продвижение	<	<	<	=	=	>	>	>	8
6. Интернет-маркетинг	<	<	<	=	<	=	>	>	7
7. Аналитика	>	<	<	<	<	<	=	>	6,5
8. Продажи	>	<	<	<	<	<	<	=	5

Аналогично были получены оценки обоих авторов, а также двух ведущих менеджеров предприятия (независимо друг от друга) для всех 4-х критериев, приведенных выше.

Приведем усредненные оценки для выявления наиболее значимых направлений по каждому критерию (табл. 2)

Таблица 2

**Усредненные оценки маркетинговых направлений по всем критериям**

Направления	Критерии				Сумма баллов	Весомости
	1	2	3	4		
1	8	8,75	6,5	8,75	32	0,125
2	9,75	5,5	5,75	9,75	30,75	0,12
3	11	7	9,75	11,25	39	0,152
4	8,75	6,25	6,75	8	29,75	0,116
5	8,5	7,5	7,5	7,25	30,75	0,12
6	7,25	7,75	8,25	7,75	31	0,121
7	6,25	10,25	10,25	5,5	32,25	0,126
8	4,75	10,75	9,5	5,75	30,75	0,12
Σ					256,25	1,000

В последнем столбце табл. 2 приведены комплексные значения нормированных весомостей для анализируемых маркетинговых направлений, по которым построена ранжированная диаграмма Парето (рис. 1).

Проведенный анализ маркетинговых направлений показал следующее:

- повышение эффективности маркетинга продукции предприятия, в первую очередь, связано с ценовой политикой, максимально учитывающей интересы клиентов;

- наименее финансово затратными для предприятия являются направления "продажи" и "аналитика", требующие тесного взаимодействия менеджеров с отделом продаж и опоры принимаемых управленческих решений на анализ результатов реализации продукции;

- наименее трудоемким для менеджеров предприятия является направление аналитика, особенно при наличии современных компьютерных программ типа MRP, ERP и др.;

- явным фаворитом по критерию "лояльности клиентов" является ценовая политика, ориентированная на их интересы.

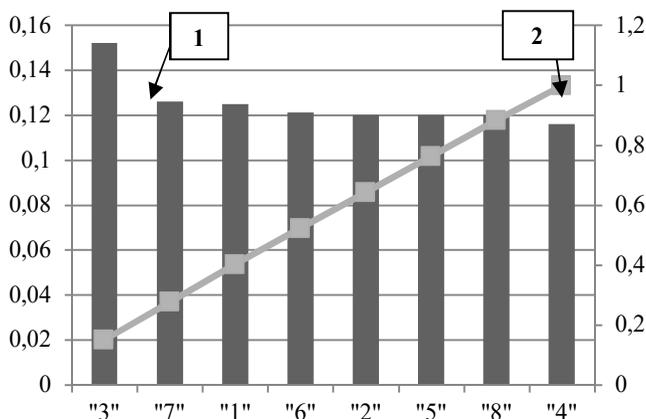


Рис. 1. Ранжированная диаграмма Парето:

1 - значения весомостей маркетинговых направлений;

2 - линия накопленных весомостей

Таким образом, предприятию ООО "Одрикс" целесообразно особое внимание уделить своей ценовой политике. Остальные маркетинговые направления различающиеся по эффективности незначительно, следует развивать, соотнося с приоритетностью критериев принятия управленческих решений.

Любое предприятие ведет разработку ценовой стратегии, исходя из особенностей и уникальных свойств товара, соотношения спроса и предложения, условий производства и возможности изменения цен и ситуации на рынке.

Ценовая стратегия - это обоснованный выбор цены продукции, целью которого является достижение максимально возможной прибыли предприятия в расчетном интервале времени.

Система ценовых стратегий входит в состав ценовой политики, которую ведет предприятие.

Ценовая политика - те принципы и методики, которые используют руководители предприятий при определении цен на товары или услуги, также она служит основой для разработки ценовой стратегии.

Каждое предприятие стремится получить высокую прибыль, но при этом существуют риски, которые уменьшают прибыль предприятия.

С учетом вышеизложенного, произведем оценку риска цены на продукцию ООО "Одрикс".

В условиях насыщенности рынка особую значимость в вопросе конкурентоспособности товаров приобретает цена. Для построения гибкой ценовой политики предприятия необходимо максимально учесть возможные изменения в потребностях клиентов, тем самым, увеличивая объемы продаж.

Цена является непрерывной случайной величиной, поэтому целесообразно представлять ее нормальным распределением, в соответствии с "кривой Гаусса"<sup>8</sup>.

Известные статистические характеристики случайной величины (математическое ожидание, среднеквадратическое отклонение, коэффициент вариации) могут быть использованы для оценки риска в ценообразовании.

На основании этих понятий определим степень ценового риска товара "Холодильная витрина". Необходимая для оценки риска информация о товаре:

- цена в прайс-листе 36 500 рублей;
- размер допуска, обоснованный экономической эффективностью и лимитирующий возможные снижения цены примем 3 %;
- примем на расчетный период (1 го) объем продаж, равный 1000 шт.

Таким образом, исходные данные для расчета:

- максимальная цена - 36500 рублей;
- минимальная цена, с учетом максимального допуска - 35405 рублей.

Соответственно, интервал возможного изменения цены [35405; 36500]. Если рассматривать цену, как непрерывную нормально распределенную случайную величину, то можно определить ее числовые параметры<sup>9</sup>.

Математическое ожидание, рассчитываемое по формуле (1):

$$MX = \int_A^B x \cdot \frac{1}{\sigma \cdot \sqrt{2\pi}} \cdot e^{-\frac{(x-a)^2}{2 \cdot \sigma^2}}, \quad (1)$$

где  $x$  - случайное (текущее) значение цены.

При преобразовании формулы (1), получаем формулу (2):

$$MX = a = (A + B)/2, \quad (2)$$

где  $A$  и  $B$  - соответственно, нижняя и верхняя границы ценового интервала;  
 $a$  - среднеарифметическое значение.

Для нашего расчета получаем математическое ожидание, равное  $MX = (35405+36500)/2=35952,5$  рубля.

Среднеквадратическое отклонение рассчитывается по формуле (3) в установленном ценовом интервале, в котором находится основное количество значений цены, а именно 68,27 % ее вариаций ( $\pm \sigma$ -ые границы):

$$\sigma = MX - A = (A + B - 2A)/2. \quad (3)$$

В нашем случае среднеквадратическое отклонение равно:

$$\sigma = 35952,5-35405=547,5 \text{ рубля.}$$

Коэффициент вариации, рассчитываемый как отношение среднеквадратического отношения и математического ожидания, интерпретируемый процентом

отклонений цены от ожидаемого значения ее величины, по сути, устанавливает степень риска цены  $M_p$ :

$$M_p = (574,5/35952,5) * 100\% = 1,60 \%$$

Таким образом, степень риска товара "Холодильная витрина" равна 1,60 %. Согласно эмпирической шкале уровня риска и его градации, найденное значение  $M_p = 1,60 \%$ , относится к минимальной категории.

Кривая нормального распределения имеет формулу (4).

$$f(x) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} * e^{-\frac{(x-a)^2}{2\sigma^2}}, \quad (4)$$

$$\text{Для нашего случая } f(x) = \frac{1}{574,5\sqrt{2\pi}} * e^{-\frac{(x-35952,5)^2}{2*574,5^2}}.$$

В табл. 3 представлены расчеты для построения "кривой Гаусса".

Таблица 3

Данные для построения

Границы изменения случайной величины	Значения случайной величины	Значения функции
$\bar{x} \pm 0$	35952,5	0,73
$\bar{x} \pm \sigma$	35378;36527	0,159; 0,00042
$\bar{x} \pm 2\sigma$	34803,5;37101,5	0,0227; 0,00009
$\bar{x} \pm 3\sigma$	34229;37676	0,0013;0,000007

График функции нормального распределения цены, построенный с помощью программы EXCEL, представлен на рис. 2.

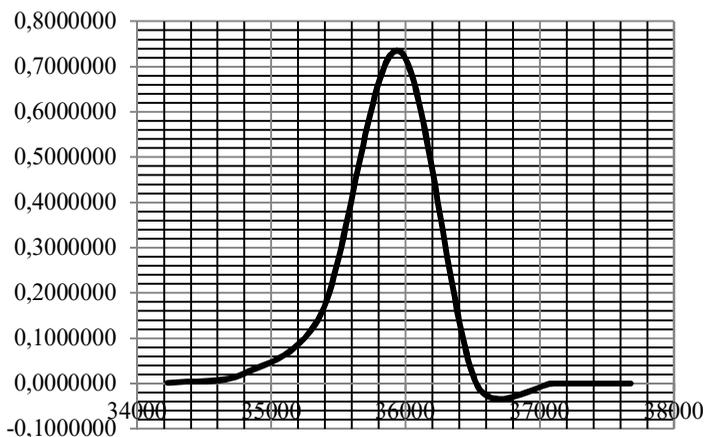


Рис. 2. Кривая нормального распределения цены

Установив степень риска, можно оценить влияние цены на финансовые результаты предприятия ООО "Одриск". Предприятие прогнозирует 1000 шт. за 1 год, соответственно, плановый доход составит:  $1000 * 36500 = 36\,500\,000$  рублей, но при учете степени риска доход предприятия, вероятнее всего, составит  $36\,500\,000 * 1,60\% = 35\,916\,000$  рублей.

Таким образом, для повышения прибыли предприятие должно учитывать всевозможные риски, в том числе и ценовые. Целесообразно строить гибкую ценовую политику предприятия с учетом выявленных рисков, тем самым, эффективно выстраивать одну из важнейших маркетинговых стратегий - ценовую стратегию.

---

<sup>1</sup> Голубков Е.П. Основы маркетинга : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям. 4-е изд., перераб. и доп. Москва : Финпресс , 2013. 656 с.

<sup>2</sup> Информация по предприятию ООО "Одриск". URL: <http://www.rusprofile.ru/id/2640290> (дата обращения: 22.02.2018).

<sup>3</sup> Бернович П. Основы современного маркетинга. URL: <http://noomarketing.net/osnovi-sovremennogo-marketinga> (дата обращения: 12.02.2018).

<sup>4</sup> Pemb S., Fudamu A. Impact of sales promotional strategies on organizational performance in Nigeria // European Journal of Research and Reflection in Management Sciences. 2017. Vol. 5, No. 4. P. 31-42. URL: <http://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2017/09/Full-Paper-IMPACT-OF-SALES-PROMOTIONAL-STRATEGIES-ON-ORGANIZATIONAL-PERFORMANCE.pdf> (дата обращения: 12.02.2018).

<sup>5</sup> Epstein M., Yuthas K. Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives. Published by The Society of Management Accountants of Canada, 2007. 40 p. URL: [https://www.cimaglobal.com/documents/importedddocuments/tech\\_mag\\_evaluating\\_internet\\_marketing\\_april\\_06.pdf](https://www.cimaglobal.com/documents/importedddocuments/tech_mag_evaluating_internet_marketing_april_06.pdf) (дата обращения: 13.02.2018).

<sup>6</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2012. 810 с.

<sup>7</sup> Нордин В.В. Практические методы повышения качества управления в транспортной и сервисной отраслях : учеб.-практ. пособие. Калининград : Изд-во РГУ им. И. Канга, 2010. 212 с.

<sup>8</sup> Кремер Н.Ш. Теория вероятностей и математическая статистика : учеб. для студентов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва, 2010. 551 с.

<sup>9</sup> Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения : учеб. пособие. Москва : Дело и Сервис, 2002. 154 с.

## **RANKING OF MARKETING DIRECTIONS FOR RISK ASSESSMENT OF INDUSTRIAL AND BUSINESS TRADE ENTERPRISE**

© 2018 Ditman Tatyana Anatolyevna  
Student of the Master's Degree

© 2018 Nordin Viktor Vladimirovich  
PhD, Associate Professor

Kaliningrad State Technical University  
E-mail: [ditman95@mail.ru](mailto:ditman95@mail.ru), [v.nordin@yandex.ru](mailto:v.nordin@yandex.ru)

**Keywords:** marketing, ranking, method of pair comparisons, criteria, marketing directions, price risk assessment, Gauss curve, normal distribution, price policy.

The article analyzes the marketing directions using the method of paired comparisons in order to identify the most effective of them for the promotion of production and commercial enterprises and ranking the order of application, as well as the distribution of resources between them. The assessment of the price risk of goods by means of which the forecast value of the income of the enterprise at realization of this goods was revealed is carried out. Risk assessment is made for further development of the marketing strategy of the enterprise.

УДК 338

Код РИНЦ 06.00.00

## ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

© 2018 Иванова Елизавета Васильевна  
студент

© 2018 Шиховцева Евгения Вадимовна  
студент

Самарский государственный технический университет  
E-mail: [evgenia.shihovzeva@yandex.ru](mailto:evgenia.shihovzeva@yandex.ru)

**Ключевые слова:** стратегическое управление, строительная организация, бизнес-процесс, стратегический план, стратегия, строительство, SWOT-анализ.

Статья посвящена анализу таких понятий, как процесс стратегического управления предприятиями, стратегический план развития на перспективный период. Рассмотрены основные виды стратегий, которые применяются управленцами строительных компаний для планирования эффективной хозяйственной деятельности.

Формирование качественной стратегии развития строительной организации в современных условиях приобретает огромное значение в управлении компаний. Хорошая эффективная деятельность строительной организации определяется выбором стратегических направлений, которые обеспечивают экономический рост и устойчивое положение фирмы на рынке. Строительная отрасль находится в сложных условиях конкурентной среды, поэтому важно сформировать и внедрить на предприятии необходимую стратегическую систему управления.

Термин "стратегическое управление" имеет много трактовок. Например, автор И. Ансофф, разрабатывая идеи стратегического управления, сформулировал определение данного термина следующим образом: стратегическое управление - это такое управление, которое обеспечивает сложной организации сбалансированность и общее направление роста<sup>1</sup>. Значение стратегического управления можно расширить такими понятиями, как бизнес-процесс, оптимизация конкурентной борьбы, распознавание инновационных моделей и связь с глобальными

экономическими системами. При разносторонней направленности данной деятельности, очевидно, что невозможно разработать стратегический план развития предприятия без учета функционирования всех сфер данной отрасли.

Развитие программ стратегического управления проходило долгие годы. Современная практика стратегического управления насчитывает несколько этапов:

1. Бюджетирование - как краткосрочное стратегическое решение по управлению предприятием - развилось до второй мировой войны.

2. Долгосрочное планирование с учетом дисконтирования в 50-е годы XX века.

3. В конце 60-х годов XX века произошел переход к стратегическому планированию с учетом факторов изменчивости внешней среды и динамики прогресса конкурентов.

4. В 90-е годы 78% предприятий перешли на иной подход создания стратегического плана. Он начал состоять из двух частей:

- выбор стратегической позиции с учетом анализа ситуации на рынке;
- установление плана реализации стратегии.

5. В XXI веке активно используется метод интерактивного стратегического менеджмента.

Вопрос создания стратегических решений в последние годы сильно возрос из-за быстрого развития окружающей среды. Конкуренция на рынке, появление новых технологий, изобретение инновационной техники, возникновение новых потребностей, развитие информационных сетей, глобализация совершенно в любой сфере жизни - привели к интенсивной деятельности всех отраслей.

Рынок строительства в России на данный момент сильно неустойчив и обладает высоким уровнем конкурентности. Поэтому для сохранения своих позиций на рынке и успешного существования компании вынуждены особое внимание уделять разработке стратегического плана развития предприятия.

Создание данного плана включает в себя несколько этапов:

- определение особенностей стратегической ориентации хозяйствующего субъекта;

- анализ внешней и внутренней среды;

- разработка комплекса стратегий с последующей детализацией каждой стратегии до уровня "цель-задача - мероприятия";

- оценка выбранных стратегий, детализация стратегий и входящих в них мероприятий до уровня планов действий подразделений и конкретных исполнителей, финансовое обоснование выбранных стратегий;

- контроль над реализацией стратегий и оценка их результативности и эффективности<sup>2</sup>.

Важным элементом формирования стратегического управления является процесс разработки стратегическим менеджером механизма развития предприятия на долгосрочный период. Данный процесс называется процедурно-технологическим и является связующим элементом между конкуренцией на рынке и условиями внешней среды.

Сама процедура составления и утверждения стратегии состоит из следующих этапов:

1. Оценка стратегии, которая осуществляется на данный момент в компании;

2. Формулирование новой стратегии;
3. Оценка предстоящих рисков;
4. Подбор альтернативных стратегий.

Оценка существующей стратегии проводится с учетом ее показателей результативности деятельности фирмы, соответствия положению изменений внешней среды и достаточных результатов в сохранении достойных позиций на рынке с конкурентами. При ухудшении вышеперечисленных показателей необходимо изменение стратегии или составлении совершенно нового управленческого плана.

Оценка предстоящих рисков заключается в том, чтобы избежать потерь и негативного воздействия на предприятие, а также определить уровень своих возможностей противостоять внешнему миру. Данный процесс является одной из важных составляющих при формулировании нового плана.

Поскольку стратегия затрагивает все уровни деятельности организации, то необходимо для каждого отдела подобрать несколько различных направлений дальнейшего развития, что и называется подбором стратегических альтернатив.

Наиболее эффективными считаются те стратегии, которые разработаны на групповом обсуждении, так как при участии всех сотрудников может быть рассмотрено множество альтернатив и будет затронута каждая сфера деятельности организации.

Анализ внешней среды и внутренних возможностей для строительных предприятий имеет колоссальное значение. В большинстве случаев компании используют метод SWOT-анализа. На данный момент времени он является наиболее эффективным и позволяет найти точное отношение между сильными и слабыми сторонами, а также между возможностями и угрозами.

Сильные стороны устанавливаются стабильной положительной репутацией, наличием высококвалифицированных специалистов во всех сферах деятельности и хорошо оснащенной проектно-конструкторской базой.

Отсутствие четких стратегических решений, оборудование, отстающее от прогресса в инновационной технике, нехватка строительных машин и механизмов, низкий уровень качества товара, наличие дебиторской задолженности и высокая себестоимость продукции, товаров и услуг - все это можно отнести к слабым сторонам предприятия, которые не дают возможности для полноценного существования фирмы.

Угрозами для строительных предприятий выступают:

- появление новых конкурентов;
- усиление давления со стороны уже имеющихся сильных соперников;
- нестабильная социально-экономическая ситуации в стране.

Возможности определяют: привлечение инвесторов, государственная поддержка, выход на новые рынки, льготы, госзаказы и поиск более низких цен на сырье<sup>3</sup>. Результатом данного исследования является определение необходимых действий для укрепления и развития финансовых и конкурентных позиций предприятия.

Для того чтобы достичь желаемого успеха выбранная стратегия должна укрепить сильные стороны, свести к минимуму слабые, нейтрализовать угрозы и расширить спектр возможностей.

В настоящее время компании по результатам SWOT-анализа комбинируют силы и возможности, силы и угрозы, возможности и слабости, слабости и угрозы. Таким образом можно сформировать совершенно разные наборы стратегий, которые позволят выбрать необходимое направление развития.

В основном по результатам SWOT-анализа перед предприятиями стоит выбор между следующими стратегическими направлениями:

1. Стратегия ограниченного роста;
2. Стратегия сокращения;
3. Сочетание первой и второй стратегии вместе<sup>4</sup>.

Стратегия ограниченного роста является самой распространенной среди строительных компаний. Стратегия сокращения используется в случае ухудшения показателей деятельности или экономического застое. К стратегии сочетания прибегают крупные компании, которые развивают свою деятельность в нескольких отраслях.

После выбора стратегического направления устанавливается сама стратегия, которая в результате должна повысить эффективность организации и обеспечить перспективное будущее. Стратегия должна быть проверена и оценена со всеми плюсами и минусами, а также исследована на долгосрочность существования. Прошлые стратегии, риски компании, мнение всех акционеров и владельцев, а также временной период жизни компании должны быть в полной мере учтены при утверждении стратегии.

Безусловно, методики разработки стратегии не останавливаются исключительно на SWOT-анализе, предприятие может разрабатывать стратегию на спецификации своей продукции. При таком направлении основными стратегиями выступают:

- стратегия низких издержек используется, если предприятие имеет высокое превосходство над конкурентами по уровню низких издержек строительства объектов;

- стратегия дифференциации реализуется в том случае, если компания имеет свою собственную уникальную идею и благодаря ей занимает лидирующую позицию на рынке среди конкурентов;

- стратегия специализации выбирается при существенном отставании от конкурентов по большинству факторов деятельности<sup>5</sup>.

Таким образом, компания выбирает свой необходимый типаж развития в строительной отрасли. Поскольку, деятельность каждого предприятия индивидуальна - невозможно создать единую универсальную стратегию. У любого хозяйствующего субъекта своя внутренняя система организации труда, определенный рыночный потенциал, различный уровень конкуренции, что неотъемлемо влияет на процесс стратегического управления.

---

<sup>1</sup> Ансофф И. Стратегическое управление. Москва : Экономика, 1989. 519 с.

<sup>2</sup> Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 542 с.

<sup>3</sup> Каменецкий М.И. Строительный комплекс: анализ и оценка возможностей развития // Экономика строительства. 2016. № 4. С. 56-59.

<sup>4</sup> Гумба Х.М., Кузнецов Ф.Н., Степанов И.С. Экономика строительства. Москва : Юрайт-Издат, 2014. 610 с.

<sup>5</sup> Томпсон А.А., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации. Москва : Инфра-М, 2000. 924 с.

## FEATURES OF STRATEGIC MANAGEMENT CONSTRUCTION COMPANY

© 2018 Ivanova Elizaveta Vasilevna  
Student

© 2018 Shikhovtseva Evgenia Vadimovna  
Student

Samara State Technical University

E-mail: bnn371@yandex.ru

**Keywords:** strategic management, construction organization, business processes, strategic plan, strategy, construction, SWOT analysis.

The article is devoted to the analysis of the process of strategic management of enterprises and strategic development plan for the long term period. The article describes the main types of strategies that are used by managers of construction companies to plan effective economic activity.

УДК 330.3

Код РИНЦ 06.81.00

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ЗАТРАТАМИ ПРОЦЕССА СБЫТА

© 2018 Кириллова Лариса Константиновна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: kirillova.sseu@mail.ru

**Ключевые слова:** логистика, затраты, сбыт, логистические затраты.

Рассмотрен алгоритм анализа логистических затрат, связанных с осуществлением сбытовых процессов на предприятии. Выявлены внутренние и внешние факторы, влияющие на уровень логистических затрат. Представлен механизм расчета рентабельности продаж под влиянием изменения логистических затрат.

Сущность, структура и содержание логистических затрат определяются логистическими процессами, которые влияют на общие результаты деятельности предприятия. Логистические затраты могут быть представлены в виде "денежного выражения использованной рабочей силы, средств и предметов труда, финансовых затрат и различных негативных последствий форс-мажорных событий, которые обусловлены продвижением материальных ценностей (сырья, материалов, изделий, товаров) на предприятии и между предприятиями, а также поддержанием запасов"<sup>1</sup>. Эти затраты, обусловленные перемещением материальных ценностей, являются частью совокупных расходов деятельности предприятия.

Логистические затраты находятся под воздействием факторов внутреннего и внешнего порядка по отношению к предприятию. Внутренние факторы формируются предприятием самостоятельно и включают в себя: масштабы деятельности предприятия; степень сложности ассортиментной структуры (структуры применяемых материалов); производственная структура и организация процессов физического продвижения материалов на предприятии; объем поддерживаемых запасов; финансовая ситуация, определяющая уровень и тенденции изменения логистических затрат. Внешние факторы не поддаются контролю со стороны предприятия, но не могут игнорироваться в принятии управленческих решений.

К внешним факторам, влияющим на логистические затраты предприятия, чаще всего относятся:

- стоимость внешних логистических услуг (транспортных, информационных, экспедирования, хранения и т.п.);
- ставка кредитования привлекаемых для финансирования запасов капиталов;
- ставка налога на недвижимость (применительно к складским зданиям и сооружениям);
- ставка транспортного налога;
- амортизационные нормы по основным средствам, используемым в логистических процессах;
- ставки начислений на выплаты из фонда социального страхования и прочих фондов (в составе затрат на содержание трудовых ресурсов, участвующих в логистических процессах).

Именно внешние факторы существенно влияют на величину затрат на логистические процессы. Поскольку исключается возможность прямого воздействия на действующие в экономике тарифы, цены на услуги, ставки налогов, то условием минимизации логистических затрат остается управление их носителями. То есть выплаты за кредиты по запасам могут быть уменьшены через сокращение размера самих запасов. Это характерно для всех видов затрат, находящихся под влиянием внешних факторов.

Логистические затраты обусловлены совокупностью логистических процессов, осуществляемых в ходе реализации продукции. " Логистическими принято считать затраты, связанные с перемещением материалов и формированием запасов, а также затраты на поддержание информационного обеспечения материального потока"<sup>2</sup>. Анализ логистических затрат может быть осуществлен по двум направлениям:

I Предварительный (общий), включающий анализ величины и динамики затрат, структуры затрат, уровня затрат.

II Детальный причинно-следственный, включающий анализ по видам затрат, по фазам и местам возникновения, по основным логистическим процессам.

Рассмотрим методику анализа логистических затрат в процессе продаж продукции включающий предварительный и детальный анализ. Предварительный анализ логистических затрат предусматривает изучение затрат в абсолютных и относительных величинах.

Анализ абсолютных значений логистических затрат должен проводиться с учетом признания этих затрат условно - постоянными, то есть не зависящими прямо пропорционально от изменений масштабов деятельности предприятия. В этой связи необходимо рассчитать относительное снижение (рост) логистических затрат в анализируемом периоде по сравнению с базовым периодом. При этом следует помнить, что, изменение логистических затрат по продажам зависит от объема продаж (доходов).

Для расчета можно использовать формулу<sup>3</sup>:

$$\Delta L_p = L_{p1} \cdot \frac{D_2}{D_1} - L_{p2};$$

где  $\Delta L_p$  - снижение (рост) логистических затрат;

$L_{p1}, L_{p2}$  - логистические затраты в базовом и анализируемом периоде;

$D_1, D_2$  - доходы (оборот) от совокупной деятельности предприятия в базовом и анализируемом периоде.

В приведенной формуле учитывается темп изменения базового показателя ( $\frac{D_2}{D_1}$ ) и значение изучаемого показателя (логистических затрат) если бы оно изменилось в темпе изменений базового показателя ( $L_{p1} \frac{D_2}{D_1}$ ), а так же отклонения фактического значения исследуемого показателя от его значения, скорректированного с учетом изменений базового показателя.

Рассмотрим примерный расчет на основе данных, приведенных в табл. 1.

Таблица 1

Исходные данные для расчета показателей динамики, структуры и уровня логистических затрат

№ п/п	Показатель	Обозначение	Базовый год (1)		Анализируемый год (2)		Показатели динамики, в %
			Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Доходы от деятельности, всего	D	527000		714000		135,5
2	Расходы на деятельность, всего	L	476000		612000		128,6
3	Логистические затраты, всего в процессе продаж	L <sub>p</sub>	44200	57,8	47600	57,1	107,7
4	Уровень расходов (%) по отношению к: - доходам - расходам	У <sub>D</sub>	-	8,3	-	6,7	-
		У <sub>P</sub>		9,2		7,8	

Изменение логистических затрат по приведенным в таблице данным составит:

$$\Delta L_p = 44200 \cdot \frac{714000}{527000} - 47600 = 12283,8 \text{ тыс. руб.};$$

Из расчетов следует, что логистические затраты на распределение выросли в абсолютном выражении на 3400 тыс. руб. (47600-44200), но одновременно на 35,5% увеличился оборот предприятия. Если бы логистические затраты росли пропорционально росту объема продаж, то они составили бы (по приведенным расчетам) 12283,8 тыс. руб. Однако фактические расходы на логистику распределения равны 47600 тыс. руб., то есть произошло относительное снижение затрат на 12283,8 тыс. руб.

Относительные показатели изменения логистических затрат включают исследование динамики, структуры и уровня логистических затрат.

Показатели динамики (У) изменения логистических затрат рассчитывают по формуле:

$$y = \frac{L_{p2}}{L_{p1}} \cdot 100\%$$

где  $L_{p1}$  и  $L_{p2}$  - логистические затраты на распределение соответственно в базовом и анализируемом периоде.

В нашем примере (таблица) динамика изменения логистических затрат составила  $\frac{47600}{44200} = 107,7\%$ , т.е. темп роста логистических затрат (7,7%) значительно ниже темпа роста объема доходов от продаж (35,5%), что является положительным явлением.

Поскольку в рамках рассматриваемой темы мы ограничиваем анализ лишь фазой распределения продукции, то структуру логистических затрат рассчитать не представляется возможным. В иной ситуации показатели структуры логистических затрат определяют отношением затрат соответствующей фазы движения материального потока к общему объему логистических затрат.

Показатели уровня логистических затрат определяют через отношение логистических затрат на распределение к совокупным расходам предприятия. Однако сопоставление логистических затрат с оборотом (доходом) предприятия является более обоснованным, поскольку именно оборот предопределяет величину расходов.

В нашем примере уровень расходов по отношению к доходам ( $У_D$ ) составил 8,3% и 6,7%, по отношению к расходам 9,2; и 7,8. То есть уровень логистических затрат уменьшился, что следует оценить положительно.

При проведении анализа логистических затрат следует помнить, что динамика логистических затрат должна быть, как правило, более низкой, чем динамика оборотов или совокупных расходов на деятельность. В целом в таблице представлены тенденции, благоприятные для развития любой организации.

"Для логистической деятельности в целом, характерны большие объемы информации, многообразные и взаимосвязанные операции, влияющие на сроки вы-

полнения поставленных задач"<sup>4</sup>. Детальный анализ логистических затрат на распределение требует рассмотрения структуры затрат по компонентам логистических процессов на предприятии. С учетом изложенного выше следует подробно изучить динамику и структуру затрат в процессе распределения в разрезе физического продвижения материалов, запасов, информационных процессов.

Логистические процессы распределения готовой продукции выступают важнейшим фактором формирования доходов от продажи изделий, товаров и услуг. Это обусловлено тем, что логистическая деятельность обеспечивает доступность товаров клиентам, но сопряжена с расходами, сопутствующими этим процессам. "Логистика приобрела статус общей концепции управления, рассматривающей интеграцию функций хозяйствующего субъекта в качестве потенциала роста и развития"<sup>5</sup>.

В частности в логистических процессах задействованы складские здания и сооружения, транспортные средства, машины и оборудование для обеспечения сохранности товаров и выполнения погрузочно-разгрузочных операций. Это обуславливает образование затрат на эксплуатацию названного имущества. В то же время возникает упущенная прибыль от альтернативного размещения капиталов.

Выполнение логистических функций требует значительных трудовых затрат, для физического перемещения продукции, информационного обслуживания процесса продаж.

Существенную часть расходов образуют затраты на содержание запасов и капитал, вложенный в запасы. Поэтому влияние логистических процессов на финансовые результаты деятельности предприятия прежде всего выражается величиной затрат и объемами задействованных основных и оборотных средств. В то же время эти усилия обеспечивают приток денежных средств от покупателей. Таким образом, логистические процессы формируют потоки доходов и расходов.

Показатель эффективности деятельности предприятия, формирующийся под влиянием доходов от совокупной деятельности предприятия и расходов на осуществление этой деятельности, называется рентабельностью. Рентабельность может выражаться в абсолютных величинах и определяется как разность между доходами и расходами (прибыль). Рентабельность может измеряться и относительными показателями, через отношение финансового результата к величинам, характеризующим объем продаж, имущество, капитал. Учитывая специфику логистических затрат рассмотрим их влияние на относительные показатели эффективности функционирования предприятия, показатель рентабельности.

Различают два основных показателя рентабельности: рентабельность оборота и рентабельность имущества.

Рентабельность оборота рассчитывается путем деления прибыли от совокупной деятельности предприятия к доходам от совокупной деятельности предприятия (выраженное в процентах).

Рентабельность имущества рассчитывается отношением прибыли от совокупной деятельности к суммарной стоимости основных и оборотных средств предприятия (в процентах).

Рентабельность имущества может быть представлена в виде произведения рентабельности оборота на скорость оборачиваемости средств, т.е.

$$R = \frac{Z}{D} \cdot 100 \cdot \frac{D}{M_t + M_o}$$

где  $Z$  - прибыль от совокупной деятельности предприятия;

$D$  - доходы от совокупной деятельности предприятия;

$M_t$  - стоимость основных средств;

$M_o$  - стоимость оборотных средств.

Если выделить основные компоненты логистических процессов в структуре общих затрат предприятия, то можно оценить их влияние на рентабельность предприятия.

По мнению специалистов<sup>6</sup>, к таким компонентам относят:

- логистические затраты ( $L_p$ ) как часть общих затрат предприятия ( $L$ );

- стоимость основных средств ( $O_p$ ), используемых в логистических процессах, как составная часть основных средств предприятия ( $O$ );

- стоимость запасов готовой продукции ( $З_p$ ), как часть оборотных средств ( $З$ ) предприятия.

В этой связи общие затраты предприятия могут быть представлены в виде суммы логистических и прочих затрат ( $L_p + L$ ). Оборотные средства предприятия - как сумма оборотных средств, используемых в логистических процессах и прочих оборотных средств предприятия ( $З_p + З$ ).

Общие основные средства предприятия - как сумма основных средств, используемых в логистических процессах и прочих основных средств предприятия ( $O_p + O$ ).

Используя приведенные выше рассуждения, показатели рентабельности можно рассчитать, конкретизировав элементы формул рентабельности оборота и рентабельности имущества.

Тогда рентабельность оборота можно определить по формуле:

$$R_o = \frac{D - (L_p + L) \cdot 100}{D}$$

где  $D$  - доходы от совокупной деятельности предприятия,

$L$  - суммарные затраты предприятия;

$L_p$  - логистические затраты.

Рентабельность имущества можно рассчитать с учетом структуры затрат по формуле:

$$R_u = \frac{D - (L_p + L) \cdot 100}{O_p + O + З_p + З}$$

где  $O_p$  - стоимость основных средств, используемых в логистических процессах;

$O$  - стоимость прочих основных средств предприятия;

$З_p$  - стоимость запасов готовой продукции;

$З$  - стоимость прочих оборотных средств предприятия.

Если представить показатель рентабельности в виде произведения рентабельности оборота и скорости оборачиваемости средств, то можно рассчитать влияние скорости оборачиваемости средств на рентабельность, то есть

$$R_u = \frac{D - (L_p + L) \cdot 100}{D} \cdot \frac{D}{O_{p+O} + 3_{p+3}}$$

Прирост (снижение) рентабельности средств в текущем периоде по сравнению с базовым периодом можно рассчитать по формуле:

$$\Delta R_u = R_{u1} - R_{u0}$$

где  $R_{u1}$  - рентабельность средств в анализируемый период, рассчитывают по формуле:

$$R_{u1} = \frac{D_1 - (L_{p1} + L_1) \cdot 100}{D_1} \cdot \frac{D_1}{O_{p1} + O_1 + 3_{p1} + 3_1}$$

$R_{u0}$  - рентабельность средств в базовый период, рассчитывают по формуле:

$$R_{u0} = \frac{D_0 - (L_{p0} + L_0) \cdot 100}{D_0} \cdot \frac{D_0}{O_{p0} + O_0 + 3_{p0} + 3_0}$$

Рассмотрим на условном примере методику описанных выше расчетов.

Данные для расчета представлены в таблице 2.

Таблица 2

Исходные данные для расчета рентабельности

Показатели	Условные обозначения	Ед. изм.	Базовый год	Анализируемый год
1. Доходы предприятия, всего	D	тыс. руб.	300 000	360 000
2. Расходы на деятельность, всего	L <sub>об</sub>	тыс. руб.	270 000	324 000
в том числе:				
- логистические затраты;	L <sub>р</sub>	тыс. руб.	30 000	36 000
- прочие затраты	L	тыс. руб.	240 000	288 000
3. Стоимость основных средств предприятия, всего	O <sub>об</sub>	тыс. руб.	171 300	171 300
в том числе:				
- в логистических процессах;	O <sub>р</sub>	тыс. руб.	57100	57100
- прочие основные средства	O	тыс. руб.	114 200	114 200
4. Стоимость оборотных средств предприятия, всего	З <sub>об</sub>	тыс. руб.	117 000	140 000
в том числе:				
- в запасах готовой продукции;	З <sub>р</sub>	тыс. руб.	60 000	72 000
- прочие оборотные средства предприятия	З	тыс. руб.	57 000	68 000

Рентабельность оборота ( $R_o$ ) будет равна в базовом периоде:

$$R_o = \frac{300000 - (30000 + 240000) \cdot 100}{300000} = 10\%$$

Рентабельность оборота в анализируемом периоде равна:

$$R_j = \frac{360000 - (36000 + 280000) \cdot 100}{360000} = 10\%$$

Таким образом, рентабельность оборота осталась неизменной.

Рентабельность имущества в базовой и отчетный период соответственно составила:

$$R_u = \frac{300000 - (30000 + 240000) \cdot 100}{57100 + 114200 + 60000 + 57000} = 10,4\%$$

$$R_u = \frac{360000 - (36000 + 288000) \cdot 100}{171300 + 140000} = 11,6\%$$

Таким образом, рентабельность имущества в анализируемый период увеличилась, что следует оценить положительно.

Расчет влияния скорости оборачиваемости средств на рентабельность в соответствии с приведенными формулами показывает в базовом периоде:

$$R_{u0} = \frac{300000 - (30000 + 240000) \cdot 100}{300000} \cdot \frac{300000}{171300 + 11700} = 16\%$$

в анализируемом периоде:

$$R_{u1} = \frac{360000 - (36000 + 288000) \cdot 100}{360000} \cdot \frac{360000}{171300 + 14000} = 19\%$$

Прирост рентабельности средств в анализируемом периоде по сравнению с базовым составил:

$$\Delta R_u = R_{u1} - R_{u0} = 19\% - 16\% = 3\%$$

Это произошло под влиянием изменения скорости оборачиваемости средств, оборота, затрат. Представленный методический подход к оценке логистических затрат может быть полезен при выборе управленческих решений, направленных на поиск резервов снижения затрат от управления процессами сбыта на принципах логистики.

---

<sup>1</sup> Сковронек Ч., Сариуш-Вольский З. Логистика на предприятии. Москва, 2004.

<sup>2</sup> Кириллова Л.К., Кириллов В.М. Структуризация логистических затрат внешнеторговых операций // Наука XXI века: актуальные направления развития. Самара, 2016. № 1-1. С. 237.

<sup>3</sup> Кириллова Л.К. Концепция фрагментированной цепи поставок в автомобилестроении : монография. Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2009. С. 95.

<sup>4</sup> Планирование логистических активностей в цепях поставок / Н.П. Карпова, Е.В. Швецова, С.В. Носков, И.А. Тойменцева // Экономический рост: проблемы, закономерности и перспективы : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Г.Ю. Гуляева. 2017. С. 29.

<sup>5</sup> Кириллова Л.К. Глобальная конкуренция как фактор трансформации логистических решений // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2014. № 3 (113). С. 74.

<sup>6</sup> Сковронек Ч., Сариуш-Вольский З. Логистика на предприятии. Москва, 2004.

# METHODICAL BASES OF MANAGEMENT OF LOGISTIC COSTS OF THE SALES PROCESS

© 2018 Kirillova Larisa Konstantinovna  
Candidate of Economics, Associate Professor  
Samara State University of Economics  
E-mail: kirillova.sseu@mail.ru

**Keywords:** logistics, costs, sales, logistics costs.

The algorithm of the analysis of the logistic costs connected with implementation of sales processes at the enterprise is considered. Internal and external factors affecting the level of logistics costs are identified. The mechanism of calculating the profitability of sales under the influence of changes in logistics costs.

УДК 311.2  
Код РИНЦ 06.00.00

## ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ПРОЕКТНОГО ПОДХОДА В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ НОВОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

© 2018 Муратханова Юлия Равгатовна  
студент

© 2018 Ивахова Алена Михайловна  
студент

© 2018 Вишнякова Ангелина Борисовна  
кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет  
E-mail: murathanova@mail.ru, alyona\_ivakhova@mail.ru,  
angelina8105@yandex.ru

**Ключевые слова:** проектное управление, государственное управление, муниципальное управление, административные реформы.

В статье рассмотрены основные положения применения проектного подхода в новом государственном управлении. Описаны преимущества и ограничения его применения, а также исследована нормативно-правовая база реализации методик проектного управления в государственном и муниципальном управлении.

Рассматривая государственное управление в 1980-1990 годах, можно говорить о том, что традиционная система государственного управления, представлена в концепции рациональной бюрократии Макса Вебера, перестала формировать возможности для обеспечения устойчивого роста и привела к ослаблению конкурентных преимуществ. Это привело к тому, что для многих государств остро встал вопрос необходимости проведения ряда административных реформ<sup>1</sup>.

Исследуя практику таких реформ в Российской Федерации можно говорить о том, что административные преобразования произошли в 2005 году, после утверждения распоряжения Правительства РФ "О Концепции административной реформы в Российской Федерации в 2006-2010 годах". Ключевым направлением преобразований в соответствии с данным нормативно-правовым актом является формирование возможностей для применения инструментов бизнеса в процессе государственного управления в России.

По итогам проведения различных административных реформ в Российской Федерации одновременного с программным и стратегическим управлением стал активно применяться и проектный подход. Стоит отметить, что на сегодняшний день идет активный обмен опытом в области проектного управления между различными субъектами федерации, что позволяет использовать наиболее эффективные технологии управления, а также ликвидировать недостатки данной системы в отдельных субъектах за счет интеграции опыта.

Применение проектного подхода в концепции нового государственного управления основывается на внедрении методологии построения проектов в сфере государственного и муниципального управления. Однако, данный процесс сталкивался с различными трудностями в процессе администрирования и реализации функций государственного управления. Благодаря проведению реформ проектный подход позволил применять в области государственного и муниципального управления новые технологии, характерные для бизнес-сферы.

Проектный подход в концепции государственного и муниципального управления имеет ряд преимуществ. Первым, из которых является тот факт, что его внедрение позволяет реализовывать в сфере государственного и муниципального принцип управления по результатам. Данный аспект использования проектного управления в государственном и муниципальном управлении закреплен в упомянутом выше нормативно-правом акте, а также в действующих Методических рекомендациях по внедрению проектного управления в органах исполнительной власти, которые были утверждены Министерством экономического развития Российской Федерации<sup>2</sup>.

Учитывая тот факт, что для проектного управления характерна ориентация на достижение поставленной цели. Это позволяет говорить о том, что проектный подход может использоваться в качестве основы для управления стратегического развития государства. Так, в соответствии с точкой зрения Г. Минтцберга, проектное управление не связано с созданием различных стратегий, но может стать основой для их формирования.

Проектный подход может быть одним из механизмов, позволяющих достичь определенных показателей развития, но только при условии, что результаты проекта соответствуют стратегическим целям развития государства. Можно отметить, что ре-

ализации проектов, как одной из технологий для решения долгосрочных задач, позволяет реализовать наиболее эффективное стратегическое развитие государства.

Также стоит отметить, что реализация проектного подхода в области государственного и муниципального управления позволяет существенно повысить эффективность управления различными ресурсами. Технологии управления проектами позволяют на основе ряда методов и подходов рассчитать оптимальный объем ресурсов, необходимый для реализации каждого из проектов.

В качестве основных инструментов, используемых в процессе проектного управления в государственном управлении, выступает метод стоимостного анализа, который позволяет установить необходимый объем ресурсов, как для реализации проекта, так и для отдельных его задач.

Еще одним преимуществом применения проектного подхода в концепции нового государственного управления является то, что при наличии необходимости децентрализации и делегирования полномочий государственных органов применение проектов позволяет сделать это наиболее эффективным образом. Это обосновывается тем, что проектное управление позволяет трансформировать взаимодействие между исполнителями для сокращения препятствий реализации задачи через изменение стиля работы и характера ведения деятельности.

Часто в рамках проектного управления применяется и командное управление, позволяющее передавать задачи отдельным командам от руководителя подразделения, что существенно повышает эффективность государственного и муниципального управления.

Проектный подход в области государственного и муниципального управления также позволяет за счет сокращения количества звеньев в процессе управления существенно сократить процесс реализации проекта, поскольку ответственность за реализацию отдельных задач в процессе достижения целей распределяется между отдельными участниками проекта. Также происходит и модификация отношений в процессе достижения целей, что связано с повышением гибкости, прозрачности и оперативности решения задач.

Благодаря реализации проектного управления в области государственного и муниципального управления, можно отметить существенное повышение эффективности межведомственного взаимодействия с подрядными организациями, которые привлекаются органами исполнительной власти.

Применение проектного менеджмента в государственном управлении позволяет и изменять корпоративную культуру и стиль работы органов государственной власти.

На основе всего вышесказанного можно отметить, что проектный подход позволяет существенно повысить эффективность государственного и муниципального управления. При этом все возможности проектов не всегда могут быть полностью реализованы из-за неподготовленности управленческой среды. Это обосновывается тем, что для проектного подхода характерно наличие определенных ограничений и требований к использованию проектного управления в сфере государственного и муниципального управления.

Ограничения связано с тем, что для государственных служащих должна быть сформирована система повышения квалификации, позволяющей сформировать у них необходимые компетенции в области управления проектами.

В процессе внедрения проектного управления необходимо сформировать систему обучения государственных служащих. Сложность данной системы обучения связана с тем, что из-за отсутствия в течение длительного времени нормативно-правового регулирования в области проектного управления, многие служащие до сих пор не осознают его важность и эффективность<sup>3</sup>.

Для решения данной проблемы Министерством экономического развития Российской Федерации в Методические рекомендации, упомянутые выше, были включены основные особенности реализации проектного управления, что позволило сформировать должную нормативно-правовую базу, а также повысить эффективность проектного управления в России. Таким образом, можно говорить о том, что благодаря созданию и внедрению Методических рекомендаций была решена проблема отсутствия единой методологии проектного управления.

Рассматривая сами Методические рекомендации, можно отметить, что в них включается информация о сущности и преимуществах проектов, их места в системе государственного и муниципального управления, а также информацию о нормативно-правовом регулировании применения инструментария проектного управления в сфере управления мотивацией и компетенциями государственных служащих, а также организационной и технологической поддержки проектов.

Также в данный документ включаются технологии финансового обеспечения реализации проектов, которое осуществляется при учете специфики бюджетного процесса в Российской Федерации. Включается и описание инструментов, используемых для подготовки организационной среды государственного управления к внедрению проектного управления, что позволяет трансформировать ее в соответствии с требованиями внешней среды.

Рассматривая препятствия внедрения проектного управления в Российской Федерации, можно отметить сложность оценки результатов деятельности. Данная проблема связана с наличием трудностей в процессе формирования окончательных показателей деятельности отдельных субъектов, задействованных в процессе реализации проекта<sup>4</sup>.

Данная проблема связана с наличием трудностей в процессе формирования отдельных показателей результативности проекта, конечных или промежуточных, а также отсутствии адекватного механизма обработки и сбора сведений об итогах реализации проекта.

Кроме того, как подчеркивает П.В. Магданов, "система ключевых показателей деятельности, основанная на бюджетных данных, часто дает неверное представление о соответствии цели и полученного результата". Ситуация усложняется в том случае, если изменениям подвергаются сложные социальные объекты, а эффект влияния на них проявляется с течением времени. И в теоретическом, и в практическом плане трудность использования проектных технологий заключается в создании эффективной системы контроля<sup>5</sup>.

Таким образом, наряду с сильными сторонами использования проектов в государственном управлении существуют и ряд слабых. Внедрение проектного подхода в деятельность органов власти, с одной стороны, соответствует идеям модернизации системы государственного управления.

Именно вследствие реализации принципов проектного управления и появилась возможность использовать проект как механизм решения задач государственного уровня. С другой стороны, сама система государственного управления в России не подготовлена к применению всех составляющих элементов управления проектами.

Качественные характеристики ряда компонентов бюрократического аппарата не соответствуют требованиям, предъявляемым к должному состоянию органов власти, решивших применять проектный подход. В случае отсутствия проведения необходимых изменений, вероятно, снизится положительный эффект использования проектов в государственном управлении.

---

<sup>1</sup> Кошкин П.П. Традиционно-бюрократическая идеология и "новый менеджизм" (сравнительный анализ). URL: <http://teoria-practica.ru/-1-2007/management/koshkin.pdf>.

<sup>2</sup> Распоряжение Министерства экономического развития РФ от 14.04.2014 № 26Р-АУ "Об утверждении Методических рекомендаций по внедрению проектного управления в органах исполнительной власти". URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=162120>.

<sup>3</sup> Магданов П.В. Интеграция структурно-функционального и программно-целевого подходов к управлению // *ArsAdministrandi*. 2014. № 2. С. 5-15.

<sup>4</sup> Домбровская И.А., Чернышева В.М. Применение программно-целевого метода в бюджетном планировании и прогнозировании в муниципальном образовании // *Фундаментальные исследования*. 2014. № 12-5.

<sup>5</sup> Магднов П.В. Проблемы теории и практики стратегического планирования. Пермь, 2013. 585 с.

## OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS OF THE PROJECT APPROACH IN THE CONTEXT OF THE NEW STATE MANAGEMENT

© 2018 Muratkhanova Julia Rafatovna  
Student

© 2018 Ivakhova Alyona Mikhailovna  
Student

© 2018 Vishnyakova Angelina Borisovna  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Samara State University of Economics

E-mail: [murathanova@mail.ru](mailto:murathanova@mail.ru), [alyona\\_ivakhova@mail.ru](mailto:alyona_ivakhova@mail.ru),  
[angelina8105@yandex.ru](mailto:angelina8105@yandex.ru)

**Keywords:** project management, public administration, municipal management, administrative reforms.

The article deals with the main provisions of the project approach in the new public administration. Describe the benefits and limitations of its use, and also investigated the regulatory framework of the implementation methodology of project management in public administration.

## ПЕДАГОГИКА И ПСИХОЛОГИЯ

УДК 378.016

Код РИНЦ 14.00.00

### ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ УЧИТЕЛЯ МАТЕМАТИКИ К РЕШЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗАДАЧ

© 2018 Борзенкова Ольга Александровна

кандидат педагогических наук, доцент

Самарский государственный социально-педагогический университет

© 2018 Тимовская Екатерина Александровна

преподаватель

Самарский национальный исследовательский университет

имени академика С.П. Королева

E-mail: borzoll389@mail.ru

**Ключевые слова:** качество образовательного процесса, методико-математическая подготовка бакалавров, профессиональные задачи, профессиональная компетентность учителя математики, содержание компетентности учителя математики, структурная схема компетентности учителя математики.

Проблема формирования профессиональной компетентности учителя математики значима в педагогическом сообществе. В статье особое внимание уделяется проблеме повышения качества образовательного процесса бакалавров - будущих учителей математики, формирования их профессиональной компетентности. Авторы обосновывают педагогические условия формирования профессиональной компетентности учителя математики к решению профессиональных задач, показывают методико-математические задания, способствующие формированию профессиональной компетентности бакалавров.

Значительные изменения в социально-экономической жизни российского общества привели к перестройке всей системы образования.

Ключевая роль в процессе модернизации образования принадлежит компетентным педагогам<sup>1</sup>.

Ряд специалистов (М.Г. Егоров, Т.Е. Егорова, В.И. Кашницкий, Т.А. Маркина, С.В. Мелешина, Д.Ю. Осягин, Н.В. Яковлева и др.) исследуют процессы обоснования и формирования психолого-педагогической компетентности.

В исследованиях М.В. Булыгина, Н.П. Гришина, И.Ф. Демидова, М.И. Лукьяновой, Е.В. Поповой, В.И. Юдиной и др. определяются педагогические условия развития компетентности педагога.

Научные мысли по совершенствованию методико-математической подготовки будущих учителей отражены в трудах О.А. Абдуллиной, М.И. Айзенберга, Н.В. Аммосовой, А.К. Артемова, В.А. Гусева, И.А. Иванова, Н.Б. Истоминой, А.А. Иринчеева, С.А. Карасевой, И.В. Кузнецовой, А.Г. Мордковича, Л.П. Нестеренко, Т.В. Рихтер, Л.П. Стойловой, О.В. Тарасовой, С.А. Хазовой и др. Обозначенные труды вносят заметный вклад в процесс подготовки учителя математики (в том числе и учителя математики начальной школы).

Проблема формирования компетентности учителя математики актуальна в современном педагогическом пространстве<sup>2</sup>.

В федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования (далее - ФГОС ВО) модель выпускника представлена в виде компетентных характеристик<sup>3</sup>.

Качество подготовки учителя математики можно рассмотреть с различных точек зрения: организации учебной деятельности бакалавров (создание необходимых и достаточных условий для ее эффективного осуществления), формирования компетентности будущего педагога математики, показателей успешности выпускника педагогического вуза<sup>4</sup>.

Профессиональная компетентность учителя к осуществлению педагогической деятельности - интегративная характеристика, включает комплекс компетенций (ОК; ОПК; ПК); систему личностных и значимых педагогических качеств.

Профессиональная компетентность учителя математики<sup>5</sup> предполагает:

- знание основных требований ФГОС ООО к результатам обучения;
- знание основных теоретических положений методики обучения математике;
- знание особенностей продуктивной деятельности обучающихся;
- умение свободно ориентироваться в различных методических комплексах;
- умение проводить анализ указанных систем с учетом психологических закономерностей<sup>6</sup>;
- умение задавать цель урока как результат деятельности;
- умение четко планировать процесс обучения, формулировать учебные задачи, подбирать оптимальные средства для их решения;
- умение создавать условия обучения, включающие школьников в продуктивную деятельность;
- умение корректировать деятельность обучающихся;
- умение представлять учебный материал в виде познавательных и практических задач с ориентирами и способами их решения;
- выбор адекватных ситуаций, способов взаимодействия участников процесса обучения друг с другом (и информационной техникой);

- применение в учебном процессе новейших средств и способов предоставления информации и др.

Структурная схема профессиональной компетентности учителя математики<sup>7</sup> в условиях реализации ФГОС ООО представлена на рисунке.

Профессиональная компетентность учителя математики					
Содержательный компонент ↔		Деятельностный компонент ↔		Личностный компонент	
Содержательный компонент		Деятельностный компонент		Личностный компонент	
Когнитивный: методологические, психологические, педагогические, предметно-методические знания; представления об информационных процессах и др.	Рефлексивный: способность к самовыражению в педагогической деятельности; прогностические умения; умение проектировать технологию обучения конкретному содержанию и др.	Операционный: умения постановки педагогических задач и организации педагогических ситуаций; педагогическое взаимодействие, педагогический самоанализ и др.	Коммуникативный: владение деловой устной и письменной речью; знание психологии и владение этикой общения; коммуникативность; ориентирование в социальных ситуациях и др.	Мотивационный: умение актуализировать педагогическую позицию; умение актуализировать конструктивную деятельность обучающихся и др.	Ценностный: формирование информационной культуры; ориентация на систему ценностей; креативная направленность и др.
Сформированность ОК, ОПК, ПК					

**Рис. Структурная схема профессиональной компетентности учителя математики**

Процессу формирования компетентности учителя математики способствует разработка и внедрение в образовательную деятельность бакалавров специальных заданий<sup>8</sup>.

В процессе выполнения таких заданий у будущих педагогов соотносятся математические, методические, психологические и дидактические образовательные результаты (знания, умения, опыт деятельности). Такие задания являются методико-математическими (указанные задания можно рассматривать в рамках курса "Методика обучения математике", "Дидактические основы обучения математике"). Рассмотрим примеры.

#### Задание 1

Приведите примеры (2-3 задания) реализации перечисленных процедур в учебной деятельности обучающихся 4-5 классов на материале любого содержания (уроки математики). Ответ оформите в таблице.

Примечание: в творческой деятельности выделяются следующие процедуры (самостоятельный перенос ранее усвоенных знаний и умений в новую ситуацию; обоснование новой проблемы в известной ситуации; видение новой функции объектов и др.).

Процедуры творческой деятельности	Примеры реализации творческой деятельности школьников (творческие задания)	
	младший школьник (4 класс)	обучающиеся 5 класса
Самостоятельный перенос ранее усвоенных знаний и умений в новую ситуацию	1. 2. 3.	1. 2. 3.
и т.д.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

#### Шкала оценивания

Ответ оформлен в таблице; рассмотрены 2-3 задания для учеников 4-5 классов (на материале любого содержания); задания учитывают возрастные особенности детей данной возрастной категории; направления преемственности между начальным и средним звеном образовательного процесса; задания соответствуют основным процедурам творческой деятельности обучающихся 4-5 классов.	Максимальное количество баллов 18.	Примечание бакалавров	Комментарии преподавателя

#### Задание 2

Разработайте методику изучения темы "Степень с натуральным показателем и ее свойства" (или другой темы; А.Г. Мордкович Алгебра. 7 класс) с ориентацией на использование обучающимися эмпирического, а затем теоретического стиля мышления.

#### Шкала оценивания

Разработана методика по выбранной теме (выбор темы соответствует программным требованиям); прописаны основные положения методики (исходные положения методики); методика направлена на использование обучающимися 7 класса эмпирического, затем теоретического стиля мышления.	Максимальное количество баллов 10.	Примечание бакалавров	Комментарии преподавателя

#### Задание 3

Разработайте рекомендации для родителей по теме "Трудности при изучении темы "Формулы сокращенного умножения"" (авторы: Н.Г. Миндюк, И.С. Шлыкова Алгебра 7 класс). В рекомендациях пропишите психологические (не менее пяти) и методические условия (не менее пяти), направленные на раскрытие и обоснование указанной темы.

### Шкала оценивания

Рекомендации предназначены для родителей обучающихся 7 класса; обоснованы трудности и пути их преодоления; прописаны особенности изучения выбранной темы (согласно основным требованиям ФГОС ООО к результатам обучения).	Максимальное количество баллов 5.	Примечание бакалавров	Комментарии преподавателя	Самооценка
В рекомендациях прописаны психологические и методические условия (по 5 условий) по указанной теме.	За каждую неточность в обосновании условий "-1" б.			
В рекомендациях прописаны все условия, но встречаются недочеты. В рекомендациях прописано менее пяти условий.	За каждую неточность в формулировке условий "-1" б.			

Таким образом, формированию компетентности учителя математики к решению профессиональных задач способствует внедрение специальных методико-математических заданий. Систематическое использование предложенных заданий в образовательном процессе бакалавров - будущих учителей математики - будет также способствовать совершенствованию их методико-математической подготовки; профессиональной компетентности.

<sup>1</sup> Введенский В.Н. Моделирование профессиональной компетентности педагога // Педагогика. 2013. № 10. С. 14.

См.: Маркова А.К. Психология профессионализма. Москва : Знание, 2006. 312 с.

<sup>2</sup> Рихтер Т.В. Структура профессиональной компетентности учителя математики // Фізико-математична ОСВІТА (ФМО): науковий журнал. 2017. Вип. 1 (11). С.89-92.

<sup>3</sup> Приказ Минобрнауки России от 09.02.2016 № 91 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) (уровень бакалавриата)" (зарегистрировано в Минюсте России 02.03.2016 № 41305).

<sup>4</sup> Борзенкова О.А., Лысогорова Л.В. Повышение качества образовательного процесса бакалавров средствами методико-математических дисциплин // Поволжский педагогический вестник. Самара, 2017. Т. 5, № 2 (15). С. 81-86.

<sup>5</sup> Иринчеев А.А. Развитие профессиональной компетентности будущих учителей математики // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. № 15. С. 45-48.

<sup>6</sup> Макогон М.В. Профессиональная компетентность учителя математики в условиях реализации ФГОС ООО. URL: nsportal.ru.

<sup>7</sup> Формирование профессиональной компетентности учителя математики : учеб. пособие / Н.Г. Кочетова, С.Н. Богданов, Е.А. Богданова, О.А. Борзенкова. Самара : СГСПУ, 2006. 96 с.

<sup>8</sup> Борзенкова О.А. Методико-математические задания как средство достижения интегративного уровня профессиональной компетентности будущего учителя // Аспирантский вестник Поволжья. 2006. № 1 (11). С. 17-19.

## TEACHER OF MATHEMATICS COMPETENCE DEVELOPMENT TO PROFESSIONAL TASKS SOLVING

© 2018 Borzenkova Olga Alexandrovna

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor  
Samara State University of Social Sciences and Education

© 2018 Timovskaya Ekaterina Alexandrovna

Lecturer

Samara National Research University named after academician S.P. Korolev

E-mail: borzoll1389@mail.ru

**Keywords:** quality of the educational process, methodological and mathematical training of bachelors, professional tasks, professional competence of a mathematics teacher, content of competence of a mathematics teacher, structural diagram of the competence of a mathematics teacher.

The problem of the professional competence development of a mathematics teacher is significant in the pedagogical community. The article focuses on the problem of improving the quality of the educational process of bachelors - future teachers of mathematics, their professional competence development. The authors substantiate the pedagogical conditions for the professional competence development of a mathematics teacher for solving professional problems; show the methodological and mathematical tasks that contribute to the professional competence development of bachelors.

## СОЦИОЛОГИЯ И ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 338

Код РИНЦ 06.00.00

### РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ

© 2018 Аглиуллина Диана Тальмировна\*

студент

Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева

E-mail: dagliullina@mail.ru

**Ключевые слова:** власть, демография, демографическая политика, демографические тенденции, органы власти, органы государственной власти.

Статья посвящена анализу роли региональных органов власти, задействованных в демографической политике государства. Приводятся статистические показатели динамики численности населения страны, ожидаемой продолжительности жизни, а также отмечается роль региональных органов власти в отдельных действиях для поддержания положительной демографической тенденции в России.

Девяностые годы XX столетия в России характеризуются ярко выраженным процессом депопуляции и спадом численности населения. В самом начале 90-х на тысячу россиян рождалось в среднем 13 человек, в то время как в конце 90-х этот показатель снизился до 8 человек. С 1995 года ежегодная убыль населения страны составляла более 1 млн человек. По данным Росстата, за период с 1992 по 2000 годы страна лишилась более 5,5 миллионов своего населения.

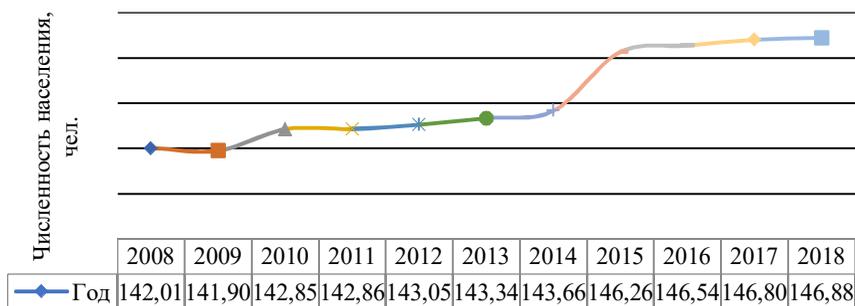
Отечественные демографы били тревогу с самого начала депопуляционных процессов. Однако реальные меры по предотвращению данной тенденции были приняты только после того, как населения страны сократилось до угрожающей отметки.

Демографический вопрос современной России впервые был поднят президентом страны в 2000 году в своем послании Федеральному Собранию. Основной упор в рамках послания был сделан именно на улучшение условий жизни сограждан, а также повышение демографических показателей.

---

\* Научный руководитель - **Лукьянова В.В.**, кандидат экономических наук, доцент.

Показатели демографического положения в стране, ежегодно отражаемые силами Росстата, позволяют говорить о появлении положительных тенденций в исследуемом вопросе. Численность населения страны на 1 января 2018 года, к примеру, составляла 146 880 432.



*Рис. Динамика населения России в 2008-2018 годах*

\* Составлено автором по данным Росстата.

Из рисунка, составленного на основе показателей Росстата, можно увидеть, что в последние 8 лет ежегодно прослеживается положительная динамика численности населения России. Положительный пророст населения в первую очередь связан с демографической политикой, которая, пока пусть и не безусловно, но, работает.

Несмотря на явные успехи российской демографической политики, иностранные обозреватели регулярно преувеличивают существующую демографическую проблему. К примеру, статья М. Адоманиса, размещенная в журнале *Forbes* "Демографическая ситуация в России значительно ухудшилась", где автор небезосновательно рассуждает о главном биче российской действительности, порождающим депопуляцию населения, а именно о состоянии экономики нашего государства<sup>1</sup>.

Улучшение демографических показателей в стране это общая задача, в которой одну из главных и наиболее значимых ролей играют региональные органы власти. На сегодняшний день усилия региональных органов власти направлены на такие цели как: укрепление здоровья, увеличение продолжительности жизни, стимулирование рождаемости, укрепление семьи, повышение эффективности использования правильных миграционных потоков.

Рассмотрим более подробно основные направления по поддержке положительного демографического тренда со стороны региональных органов власти. Во-первых, это меры по повышению рождаемости. Предлагается увеличить стаж во время отпуска по уходу за ребенком, который будет включаться страховыми компаниями для матери в таких семьях в ее трудовую пенсию. На сегодняшний день этот срок составляет полтора года. Также, это продолжение реализации программы Материнский капитал, предполагающий единовременные выплаты.

Во-вторых, это динамика ожидаемой продолжительности жизни населения. Согласно данным Росстата, за последние годы фиксируется увеличение продолжительности жизни населения. Исходя из прогнозируемых показателей ожидаемой продолжительности жизни населения России в перспективе до 2035 года, можно говорить о том, что через 17 лет наши сограждане будут жить в среднем на 3 года дольше.

### **Ожидаемая продолжительность жизни населения России в перспективе 2018-2035 гг., лет\***

Низкий вариант прогноза		Средний вариант прогноза			Высокий вариант прогноза				
Годы	Оба пола	Мужчины	Женщины	Оба пола	Мужчины	Женщины	Оба пола	Мужчины	Женщины
2018	72,45	67,48	77,43	72,9	67,88	77,73	73,51	68,57	78,26
2019	72,6	67,66	77,55	73,28	68,32	78,05	74,06	69,21	78,77
2020	72,75	67,84	77,67	73,66	68,76	78,37	74,6	69,84	79,37
2021	72,9	68,01	77,79	74,03	69,19	78,68	75,14	70,47	79,82
2022	73,04	68,19	77,9	74,4	69,61	78,99	75,68	71,09	80,26
2023	73,19	68,36	78,02	74,76	70,04	79,3	76,21	71,71	80,7
2024	73,33	68,53	78,13	75,12	70,45	79,6	76,73	72,32	81,14
2025	73,47	68,7	78,25	75,48	70,87	79,9	77,25	72,92	81,57
2026	73,61	68,87	78,36	75,84	71,28	80,2	77,76	73,51	82
2027	73,75	69,04	78,47	76,19	71,69	80,5	78,27	74,1	82,43
2028	73,88	69,2	78,58	76,53	72,09	80,79	78,77	74,69	82,85
2029	74,02	69,36	78,69	76,88	72,49	81,08	79,27	75,27	83,26
2030	74,15	69,53	78,79	77,22	72,88	81,37	79,76	75,84	83,68
2031	74,29	69,68	78,9	77,55	73,27	81,65	80,25	76,41	84,08
2032	74,42	69,84	79,01	77,89	73,66	81,93	80,73	76,97	84,49
2033	74,55	70	79,11	78,22	74,04	82,21	81,21	77,53	84,89
2034	74,68	70,15	79,21	78,54	74,42	82,48	81,68	78,08	85,28
2035	74,81	70,31	79,31	78,87	74,79	82,76	82,15	78,62	85,67

\* Составлено автором по данным Росстата.

В-третьих, нужно сказать, что одним из ключевых ролей региональных органов власти в вопросе демографии является именно управление процессами миграции. Мигранты являются очень значимым фактором в демографическом балансе на уровне государства. Демографическая ситуация в государстве считается благополучной, если численность населения полностью соответствует потребностям рынка труда или незначительно превышает эти потребности. Для стабильного социально-экономического развития страны немаловажным является поддержание правильного соотношения между экономически активным и нетрудоспособным населением, ибо изменение его численности в пользу последнего влечет за собой серьезные негативные последствия в социальной сфере и, как следствие, понижение уровня жизни граждан.

Конечно, борьба с запущенной проблемой требует активных действий во всех вышеперечисленных направлениях. То, что показатели рождаемости и продолжительности жизни поползли вверх, не может не внушать оптимизм. Нормативные акты, приоритетные проекты, программы, запущенные несколько лет назад, приносят свои плоды. Нельзя не упомянуть и об отмене Приказа Генеральной прокуратуры РФ от 19 января 2007 г. № 11 "Об организации прокурорского надзора за исполнением законодательства при реализации приоритетных национальных проектов". Может быть, данное решение было поспешным, но оно однозначно свидетельствует об улучшении дел в сфере

рассматриваемого вопроса. Таким образом, можно уверенно говорить о том, что демографическое законодательство работает и, возможно, скоро в очередном послании Федеральному Собранию Президент укажет новые пути реализации демографической политики России.

---

<sup>1</sup> Авдоница Т.М. К вопросу о мерах по борьбе с демографическим кризисом в Российской Федерации // Вестник СГЮА. 2015. № 6 (107).

## THE ROLE OF REGIONAL AUTHORITIES IN DEMOGRAPHIC POLICY

© 2018 Agliullina Diana Talmirovna

Student

Samara National Research University Named After Academician

S.P. Korolev

E-mail: dagliullina@mail.ru

**Keywords:** power, demography, demographic policy, demographic trends, authorities, government departments.

The article is devoted to the analysis of the role of regional authorities involved in the demographic policy of the state. The article presents statistical indicators of the dynamics of the country's population size, life expectancy, and also notes only regional authorities in individual actions to maintain a positive demographic trend in Russia.

УДК 316.624

Код РИНЦ 04.00.00

## ДЕВИАНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ, СПОСОБЫ ПРОФИЛАКТИКИ

© 2018 Горобченко Анастасия Владимировна\*

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: pearl\_1999@mail.ru

**Ключевые слова:** молодежь, девиации, девиантное поведение

---

\* Научный руководитель - **Чеджемов Герман Асланбекович**, старший преподаватель.

В статье говорится о проблеме девиантного поведения среди представителей молодежи, основных причинах, вызывающих девиации, распространенных формах девиантного поведения и способах профилактики девиантного поведения.

Молодежью принято называть поколение людей, находящихся в процессе становления личности, усвоения социальных норм и ценностей, которые пригодятся ему для того, чтобы каждый человек смог состояться как полноценный член общества. Молодежью называют людей в возрасте 14-30 лет. В процессе взросления молодежь сталкивается с определенными проблемами. Современные условия жизни человека в обществе только усугубляют эти проблемы. В результате этого в молодежной среде часто развивается девиантное поведение.

Под девиантным или отклоняющимся поведением понимают такую индивидуальную или групповую форму поведения, которая не соответствует сложившимся в обществе стандартам, ценностям, социальным нормам.

Социальные нормы - образцы поведения, правила, которые являются общепризнанными и призваны обеспечивать устойчивость и упорядоченность взаимодействия индивидов и социальных групп. Социальные нормы определяют меру и границы дозволенного поведение отдельных личностей и социальных групп. Будучи включенными в различные социальные институты, индивид усваивает те модели поведения, которые он считает для себя наиболее приемлемыми и эффективными<sup>1</sup>. Она складывается как результат отражение в сознании и поступках людей объективных закономерностей функционирования общества<sup>2</sup>.

Девиантное поведение проявляется в поступках людей. Совершая те или иные действия, любой человек руководствуется удовлетворением своих потребностей. Это могут быть биологические потребности, (потребность в пище, подходящих условиях проживания и т.п.), социальные потребности (желание человека самореализоваться, самоутвердиться, добиться высокого социального статуса), и духовные потребности (поиск смысла своей жизни, стремление к знаниям, творчеству). Люди обладают примерно равным количеством потребностей, т.е. они обладают примерно одинаковыми целями (удовлетворить свои потребности). Но вот способы достижения целей не распределены равномерно. И хоть некоторая степень такого неравенства зависит от индивидуальных особенностей индивида, главным источником неодинаковых, неравных возможностей людей является социально-экономическое неравенство<sup>3</sup>. Складывается такая ситуация, при которой у части населения нет возможности добиться удовлетворения своих потребностей, вследствие чего начинают проявляться девиации. На этой почве распространяются такие социальные аномалии, как алкоголизм, наркомания, высокий уровень преступности. Все это порождает деструктивные формы протеста, раскалывающие и ослабляющие страну<sup>4</sup>.

Также не стоит недооценивать роль духовного и нравственного воспитания. Самое сильное воздействие оказывает семья. Недостаточное внимание со стороны родителей или конфликты в семье часто становятся благоприятной средой для развития девиантного поведения. Молодые люди, в силу своего любопытства, желая подражать друзьям или взрослым родственникам, боятся отстать

от сверстников, приобщаются к табакокурению, алкоголю и запрещенным веществам уже в подростковом возрасте. По статистическим материалам, обнародованным Институтом социологии РАН, молодежь начинает знакомиться с алкогольными напитками в возрасте 14-15 лет. Пик потребления алкоголя сместился с 16-17 лет в возрастную группу 14-15 лет. Также исследования показывают, что молодые люди часто сталкиваются с первым употреблением психотропных веществ находясь в алкогольном опьянении. Многие молодые люди с помощью алкогольных напитков и наркотических веществ пытаются отгородиться от таких проблем как разногласие среди членов семьи, трудные отношения со сверстниками, проблемы с учебой. Также установлена причина употребления алкоголя в качестве досуга<sup>5</sup>. По данным Роспотребнадзора, в наше время прослеживается тенденция к увеличению числа курящих людей среди молодежи. Большинство взрослых курильщиков пристрастились к табакокурению после 19 лет. За последние 20 лет число курильщиков возросло на 450 тыс. человек. Более 3 миллионов подростков в России являются курящими: около 0,5 миллиона девушек и около 2,5 миллиона юношей<sup>6</sup>.

Незрелость и несформированность идеалов, то же любопытство, может способствовать тому, что представители молодого поколения могут присоединяться к различным экстремистским и террористическим организациям и совершать жестокие и преступные действия. Молодежный экстремизм очень опасен. Молодые люди эмоциональны и импульсивны, способны беспрекословно выполнять все приказы и поручения, не задумываясь об их правомерности. Очень часто молодежные экстремистские группировки возникают вокруг общественно-политических организаций, которые включают в себя более зрелых участников. Кроме того, в мире существует множество других религиозных экстремистских организаций, большинство из которых тайные, законспирированные. Такие организации представляют наибольшую угрозу, так как их деятельность практически невозможно отследить<sup>7</sup>.

Девиации часто носят негативный характер, но это не значит, что всякое отклоняющееся поведение наносит вред индивиду или обществу. Существуют также позитивные девиации, которые выражаются в стремлении к науке, самовыражению в художественном творчестве и т.п. Также позитивной девиацией считается поиск смысла жизни. Обычно человек не задумывается о таких вещах. Осознание того, что человеческая жизнь ограничена во времени порождает в человеке желание ощутить всю полноту и прелести жизни, побуждает человека к деятельности, мотивирует его узнавать новое, реализовать себя в науке, открывает в нем философский и творческий потенциал. Правда такие отклонения малоизучены, т.к. встречаются довольно редко.

Девиантное поведение является одной из актуальных проблем современного общества, и как любая другая проблема, она требует своевременного решения. Регулирование человеческого поведения в обществе осуществляет социальный контроль. Социальный контроль - это механизм саморегуляции и самосохранения общества путем установления и поддержания в данном обществе

нормативного порядка и устранения, отклонений - девиантного поведения. В отношении нарушителей порядка общество использует санкции. Они могут быть формальными или неформальными, негативными или позитивными.

В отношении носителей девиантного поведения будут эффективней работать предупреждающие меры. Под предупреждающими мерами понимают такое воздействия общества, которые приводят к сокращению или изменению в структуре девиантного поведения. Это может быть изменение в социальной политике государства, повышение уровня жизни и образования, сокращение разрыва между социальными слоями, создание условия для вертикальной социальной мобильности, создание атмосферы толерантности и доброжелательности.

---

<sup>1</sup> Ургалкин Ю.А., Бондарев С.И., Чеджемов Г.А. Экономическое поведение в условиях становления рыночной экономики в современной России // Экономика и социология. 2014. № 4 (24). С. 21.

<sup>2</sup> Глинский Я.И. Социология девиантного поведения как специальная социологическая теория // СоцИс. 1991. № 4. С. 72-78.

<sup>3</sup> Глинский Я.И. Девиантология: социология преступности, наркотизма, проституции, самоубийств и других "отклонений". Санкт-Петербург : Юрид. центр Пресс, 2004. 520 с.

<sup>4</sup> Коробова О.С., Ургалкин Ю.А., Чеджемов Г.А. Социальное неравенство как угроза культурно-цивилизационному развитию современного российского общества // Наука XXI века: актуальные направления развития. Самара, 2017. № 2-1. С. 83.

<sup>5</sup> ИНАБ №1 - 2011. Потребление алкоголя в России. Социологический анализ. Москва : Ин-т социологии РАН, 2011. 102 с. URL: [http://www.isras.ru/inab\\_2011\\_01.html](http://www.isras.ru/inab_2011_01.html).

<sup>6</sup> Проблема курения среди молодежи / Межрегион. управление Федер. службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по республике Крым и городу федер. значения Севастополю. URL: <http://82.rospotrebnadzor.ru/directions/prava/145940> (дата обращения: 27.10.2018).

<sup>7</sup> Саниахметова И.Р., Ургалкин Ю.А., Чеджемов Г.А. Религиозный экстремизм как угроза безопасности современного общества // Наука XXI века: актуальные направления развития. Самара, 2017. № 2-1. С. 156-157.

## **DEVIAN'T BEHAVIOR IN YOUTH ENVIRONMENT: THE MAIN CAUSES, WAYS OF PREVENTION**

© 2018 Gorobchenko Anastasia Vladimirovna

Student

Samara State University of Economics

E-mail: [pearl\\_1999@mail.ru](mailto:pearl_1999@mail.ru)

**Keywords:** youth, deviation, deviant behavior.

This article deals with the problem of deviant behavior among young people, the main causes of deviation, common forms of deviant behavior and ways to prevent deviant behavior.

## ЖИЗНЕННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

© 2018 Коротаева Татьяна Васильевна  
кандидат исторических наук, доцент

© 2018 Исянбаева Алсу Наильевна  
студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: girl01051999@mail.ru

**Ключевые слова:** молодежь, современность, приоритеты.

Статья посвящена рассмотрению приоритетов жизни современной молодежи. В настоящее время жизненные ориентации молодых людей изменили свой вектор.

Многим известно, что на данный момент мир переживает трудное время. В экономической сфере, социальной и в сфере ценностных ориентациях происходят кризисные явления. Старшее поколение уже установило ценности, которые трудно изменить под влиянием событий, а молодежь - это часть общества, которая все еще развивает свою собственную систему ценностей, и эта система во многом зависит от того, что происходит вокруг нас. От жизненных ценностей молодежи сегодня будет зависеть то, что произойдет в стране и в мире через несколько лет<sup>1</sup>.

В 18-20 лет человек обычно имеет систему основных ценностей, то есть тех ценностей, которые влияют на все их решения и действия. В будущем, на протяжении многих лет, основные ценности остаются практически неизменными, и значительное изменение в сознании зрелого человека возможна только под влиянием интенсивного стресса или кризиса жизни<sup>2</sup>.

Ниже представлены 30 фактов о современной молодежи.

Факт 1. Они родились с кнопкой на пальце

Интернет - это ведущее измерение реальности, формирование текущих тенденций и ролевых моделей. Намного легче встречаться в Интернете, рассказывать о себе, искать информацию, покупать вещи. У каждого класса есть ученик, который лучше разбирается в информатике, чем учитель. Все общение - это общение через социальные сети, общение в виртуальной реальности.

Факт 2. Они воспринимают краткую и наглядную информацию

Их внимание быстро переключается: средний период концентрации представителя поколения Z на одном объекте составляет 8 секунд. В общем, информация потребляется небольшими порциями. Видимость важна, потому что значки, смайлики и изображения часто заменяют текст, тем самым экономят наше время.

Факт 3. Долгосрочных трендов нет

Социальные сети формируют ощущение потока, в котором все меняется каждую секунду - то, что сегодня модно, завтра заменяется чем-то более новым.

Не существует стабильных предпочтений, постоянной лояльности к брендам и стилям одежды, "обязательных списков" в музыке или фильмах.

Факт 4. Конфликт поколений смазан

Родители строят партнерские отношения с детьми, руководствуясь принципом "не винить за плохое, а хвалить за нормальное". Дети и родители говорят друг с другом с нежностью и теплотой, делятся своими секретами и тайнами, расквывают о своих планах и целях.

Факт 5. Взрослые - не безусловный авторитет

Дети лучше ориентируются в сегодняшней бесконечно меняющейся жизни, преуспевают во многих навыках и взрослые это признают. Молодые люди общаются со старшими свободно и на равных и не имеют большого почтения к ним.

Факт 6. Центениалов гиперпекают

Родители оказывают минимальное давление на своих детей, жалеют своих детей и берут на себя все домашние обязанности. И поэтому поколение Z не развивает навыки решения реальных проблем и это является большим минусом в наши дни.

Факт 7. Не могут без социального взаимодействия

Дети поколения Z не одиноки, и они не любят быть в одиночестве, и поэтому важно быть на связи постоянно. Также они ценят качества, которые могут облегчить общение. Очень важно беспрепятственно взаимодействовать, в любой ситуации.

Факт 8. Уверенность в собственной исключительности

Поколению Z привили идею их уникальности - каждый ребенок талантлив, индивидуален и единственный в своем роде. Все считают себя отличными друг от друга, хобби описываются как необычные, отношения с родителями считаются лучше других.

Факт 9. Поколение мейнстрима

Нет выраженных субкультур и все становится одинаковым, из-за того что дети следуют рекомендациям СМИ и популярных блогеров, несмотря на безграничную веру в свою исключительность, независимо от места жительства и уровня материального благосостояния.

Факт 10. Не видят себя единым поколением

Чаще всего, молодые люди не замечают те факты, которые их объединяют. Каждый может свободно делать то, что хочет, потому что набор некоторых маркеров (хобби, музыка, фильмы) не воспринимается как сигнал "друг или враг".

Факт 11. Модель постепенного движения к успеху не работает

Дети не уверены в том, что постепенные усилия приведут к достижению определенной цели. В последние годы история России показала поколению Z, что все может пойти не так, как они это себе представляли. В то же время они знают, что успех может быть простым и быстрым, например многочисленные статьи в онлайн-СМИ рассказывают истории о внезапных и быстрых успехах и как этого добиться.

Факт 12. Тихое сопротивление VS открытый бунт

Они не делают переворотов, не восстанут открыто, стараются формально соблюдать правила. Занимаются тем, чем и как они считают нужным, не уведомив родителей, демонстрируя послушание и конформизм.

### Факт 13. Отсутствие гендерного равенства

Они имеют четкие рамки, придерживаются традиционного взгляда на гендерное взаимодействие: девочки должны быть воспитанными, скромными, заботиться о доме и растить своих детей, мужчина должен содержать семью. Более продвинутые девушки считаются высокомерными, эгоистичными и нуждаются в постоянной демонстрации того, что они "крутые". Женятся и создают семью бо́льшинство из них в возрасте от 25 до 27 лет.

### Факт 14. Главное - найти свой путь

Установка в самом поиске предоставляется не только родителями, но и учителями. Более того, он активно транслируется через массовую культуру.

### Факт 15. Установка на гедонизм

Главный запрос от жизни - быть счастливым. Все основное внимание уделяется тому, чтобы наслаждаться жизнью, получать удовольствие от нее, ценить каждый момент и любовь к себе. Вы можете быть счастливы, только если найдете свой путь, а трудности означают, что путь выбран неправильно.

### Факт 16. Счастье - это и есть успех

Успех измеряется не богатством и статусом, а разнообразием жизни и удовольствием от нее. Это может привести только при условии "правильно выбранного пути", и молодое поколение стремится к этому.

### Факт 17. Саморазвитие - это модно

Поколение Z постоянно говорит о саморазвитии и самосовершенствовании. Саморазвитие - любое хобби, любая деятельность "по желанию", путешествия, музыка и живопись, посещение кинотеатра и театра, интерес к истории или фотографии.

### Факт 18. Жизнь хороша, когда разнообразна

Жизнь должна быть разнообразной - нужно сочетать работу, семью, отдых, путешествия, общение с друзьями, иначе жизнь кажется скучной и не интересной, а человек становится все обычнее и негативнее. Всегда нужно пробовать разные вещи, чтобы жизнь казалась интереснее.

### Факт 19. Работа должна быть в радость

Слова "карьера" и "престижная работа" практически не звучат, молодые люди не готовы "вкалывать". Работа должна быть интересной, прибыльной и не требующей много времени.

### Факт 20. Установка на индивидуализм

Представители поколения Z не думают о том, чтобы изменить мир или человечество, прежде всего, они хотят, чтобы их жизнь и жизнь близких была спокойной и счастливой. Тем самым, молодые люди хотят облегчить свою жизнь.

### Факт 21. Страстно хотят признания

Постоянно ждут похвалы и вознаграждения за любые действия во взрослой жизни. Признание должно привести к социальной популярности на работе, среди друзей, родственников и в социальных сетях.

### Факт 22. Модно быть умным

Модно уметь устанавливать социальные связи, поддерживать разговор разным направлениям и, в общем, быть интересным и забавным, поэтому люди стараются быть в курсе всех тенденций и событий.

### Факт 23. Апология семейных ценностей

Среди молодых людей принято заявлять, что они любят свою семью, обожают своих родителей. Успешная семейная жизнь является признаком процветания и, в конечном счете, счастья и гармонии. Создание хорошей семьи - более важная цель, чем профессиональная реализация.

### Факт 24. Страх разочаровать родителей

Модель воспитания, в которой делается акцент на поощрение и "вера в ребенка", является "позитивным давлением" для молодежи, но они боятся не оправдывать веру в них<sup>3</sup>. Ведь каждый хочет быть уникальным среди других.

### Факт 25. Неправильный выбор - это катастрофа

"Правильный выбор" становится почти вопросом жизни или смерти, невозможно совершить ошибку, потому что тогда под угрозой оказывается счастье, что означает потерю чувства успеха. У молодого поколения есть постоянный страх перед необратимостью сделанного выбора, им кажется, что с обилием дорог и развилок они могут сделать выбор только один раз. Поэтому многократно обдумывают свой ход, в конечном итоге, выбрав наиболее лучший по их мнению.

### Факт 26. Свобода выбора - не помощь, а затруднение

Родители не помогают в выборе пути, они отказываются брать на себя ответственность, потому что сами не знают "как" и боятся упреков в будущем. В то же время молодые люди испытывают смущение, потому что они сталкиваются с выбором, не имея четких указаний. И образ родителей кажется рутинным и однообразным.

### Факт 27. Страх "обычной" жизни

Взрослая и самостоятельная жизнь монотонна, в этой жизни забудут, как получать удовольствие и радость в повседневной жизни, а жизнь без интенсивного отдыха и спонтанности не может приносить счастья и быть интересной. Для того, чтобы быть счастливым нужно вносить разнообразие в свою жизнь, радоваться каждому дню, каждому моменту.

### Факт 28. Страх одиночества и социального несоответствия

Быть "одиночкой" - это выпадение из социума, то есть провал. Одиночество не означает независимость и свободу. Семья и друзья - идеальное будущее.

### Факт 29. Минимальный горизонт планирования

Далекое будущее кажется поколению Z неясным и пугающим. Планирование работает только в том случае, если есть абсолютно четкая цель: окончить школу, сдать экзамены, окончить университет.

### Факт 30. Главные ожидания от будущего - комфорт и спокойствие

Поколение Z ставит перед собой не амбициозные цели, чтобы избежать разочарования. Главные ожидания от будущего - "Безопасный выбор": нормальная жизнь, простое счастье, комфорт, благополучие, спокойствие, семья.

В сознании молодежи, затем в их поведении, их деятельности и, в конечном счете, в их социальном благополучии будут отражаться новые приоритеты в системе ценностей, интересов и социальных норм. Активное жизненное положение молодого поколения чаще всего выражается в росте трудовых, социально-политических, когнитивных и других видов деятельности, в социальной мобильности, в формировании цивилизованного продуктивно значимого менталитета, а не анархического рыночного сознания. И этот процесс должен регулироваться и контролироваться. И в этом должны играть огромную роль объективно

существующие условия жизнедеятельности, а также последовательная система образования и пропаганды новых прогрессивных ценностей.

---

<sup>1</sup> Семенов В.Е. Ценностные ориентиры современной молодежи // Социологические исследования. 2017. № 4.

<sup>2</sup> Яковлева М.Н. Динамика ценностных ориентаций современной молодежи // Смыслы жизни российской интеллигенции / РГГУ, социол. фак., Центр социол. исслед. ; под общ. ред. Ж.Т. Тощенко ; ред.-сост. Д.Т. Цибилова. Москва : РГГУ, 2018. С. 212-219.

<sup>3</sup> Гайфуллин А.Ю. Трансформация ценностных ориентаций современной молодежи: социологический анализ // Социальное пространство в регионе: проблемы устойчивого развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 15-16 марта 2018 г.) / под общ. ред. Ю.Р. Вишневого. Екатеринбург : Гуманит. ун-т, 2018. С. 483-486.

## LIFE PRIORITIES OF MODERN YOUTH

© 2018 Korotaeva Tatyana Vasilyevna  
Candidate of Historical Sciences, Associate Professor

© Isyanbaeva Alsu Nailevna  
Student

Samara State University of Economics

E-mail: girl01051999@mail.ru

**Keywords:** youth, modernity, priorities.

The article is devoted to the life priorities of modern youth. At present, the life orientations of young people have changed their vector in the direction of individual orientation.

УДК 322

Код РИНЦ 04.00.00

## МОЛОДЕЖЬ КАК ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКИ

2018 Косаренко Дарья Алексеевна\*

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: kosarenko\_01@mail.ru

**Ключевые слова:** молодежные организации, молодежная политика, общественные и общественно-политические молодежные организации, гражданское общество, политическое сознание, общественный контроль, социальное положение молодежи, экстремизм.

---

\* Научный руководитель - **Чеджемов Герман Асланбекович**, старший преподаватель.

В статье определяется актуальность вопроса о молодежной политике в РФ. Автор видит необходимость в повышении внимания к воспитанию и образованию молодежи на государственном уровне, включению вопросов молодежной тематики в ближайшую стратегию развития Российской Федерации. Особое внимание уделяется взаимосвязи вопросов молодежной политики с развитием гражданского общества.

Прежде чем перейти к вопросу о молодежи как объекте и субъекте современной политики, определим сущность понятий "объект" и "субъект" политики.

По определению, субъект политики - это действующее лицо, социальная группа или организация, которые, имея определенные интересы, используя определенные средства, проявляют себя в сфере политики<sup>1</sup>. К субъектам политики относятся государство, политические лидеры, политическая элита, политические партии, социальные и национальные сообщества, общественные организации и движения.

Объект политики - это лицо, группа, организация, на которые влияет или иным способом воздействует субъект политики.

Данные определения не рассматриваются отдельно друг от друга, так как субъект политики является одновременно объектом политики, а объект - субъектом политики. Объясняется этот факт тем, что область политики относится к общественным отношениям. Субъект политики воздействует на объект в результате предшествующего воздействия на него самого. В результате чего он выступает как субъект, являющийся одновременно объектом.

Исходя из принадлежности определенных лиц или групп к субъектам политики, к ним относят и молодежь как социальную группу, молодежные общественные и политические объединения, молодежных политических лидеров. Соответственно, они же выступают как объекты политического воздействия. Хотя в Постановлении ВС РФ от 03.06.1993 N 5090-1 "Об Основных направлениях государственной молодежной политики в Российской Федерации" субъекты и объекты молодежной политики рассматриваются отдельно: "В нашей стране объектом государственной молодежной политики выступают молодые люди в возрастном диапазоне от 14 до 30 лет, молодые семьи и молодежные объединения. Субъектами молодежной политики выступают государственные органы, их должностные лица, молодежные объединения и их ассоциации; молодые граждане"<sup>2</sup>.

Рассмотрим актуальность обращения к вопросу молодежной политики.

Современный этап развития российского общества характеризуется системным кризисом политической, экономической, идеологической и социальной сфер. В ряде направлений на международной политической арене наблюдается обстановка во многом схожая со временами холодной войны. На территориях постсоветского пространства сохраняется напряжение в межнациональных отношениях. Остро стоят вопросы национальной безопасности. Много и других насущных и не менее серьезных проблем. В подобной ситуации актуализация темы молодежной политики своевременна и оправданна. Молодежь - это резерв государства, его будущее, его ресурс, его объект для достижения определенных политических целей.

Молодежь относится к той социальной группе, которая считается наиболее активной и мобильной. В Стратегии государственной молодежной политики Российской Федерации сказано, что "государственная молодежная политика"

реализуется в отношении граждан от 14 до 25 лет<sup>3</sup>. Росстат определяет в социальную группу молодежи людей от 14 до 30 лет.

Для человека это период обучения, приобретения профессии, построения карьеры, создания семьи реализации профессиональных, спортивных, творческих амбиций. Происходит становление людей в физическом, психологическом, социальном статусе. Формируются убеждения, образ жизни, моральные принципы. То, что закладывается в этот период, определит качество и наполненность будущих периодов жизни. Современная молодежь определит лицо и судьбу страны в будущем. От того, каким будет молодое поколение, зависит и то какой будет страна. Поэтому вопрос воспитания и образования молодежи должен быть заложен в стратегии развития страны.

Кроме глобальных планов на будущее, необходимо помнить о возрастных психических и социологических особенностях молодежи. В этой возрастной группе остро стоит вопрос самоопределения и социализации. Наблюдается период неопределенности. Молодежь выходит из возраста подчиненности, когда их жизнь регулировалась семьей, школой. Появляется стремление к абсолютной самостоятельности, которое вступает в противоречие с отсутствием опыта самостоятельного принятия решений. Чтобы преодолеть свою неопределенность, молодые люди имеют тенденции объединяться в группы, искать общество себе подобных. Они нуждаются в лидере, с которого можно брать пример. В период формирования самосознания молодые люди наиболее подвержены внешнему влиянию. Эти особенности психики нужно использовать при планировании работы с молодежью. Но не всегда молодежные группы безопасны и правозаконны. Известно множество случаев попадания молодых людей, как в запрещенные религиозные, так и в экстремистские организации, преступные группировки. В современных реалиях активно используются плоды научно-технического прогресса и достижения глобализации. Религиозный экстремизм отличается значительным ростом финансовых, материальных, информационных ресурсов, совершенствованием инфраструктуры, милитаризованностью и возможностью проникновения в органы власти<sup>4</sup>. В этом случае страна не только теряет молодое поколение, но и подвергается риску террористических актов или локальных личностных проявлений агрессии. Под вопрос ставится безопасность страны. Примером тому можно привести трагедию в Керчи в октябре 2018 года или выявление вербовки молодых людей в исламскую террористическую группировку ИГИЛ в 2016-2017 годах. Эти события масштабного характера. Но сколько криминальных происшествий наблюдается по всей стране ежедневно? Новостные каналы заполнены репортажами об ограблениях, угонах машин, хулиганских действиях. Подавляющее большинство лиц, замеченных в противоправной деятельности, относятся к молодому возрасту. Из этого следует сделать вывод, что одной из сфер внимания государства должна быть политика в отношении молодежи. Работа в этом направлении должна быть постоянной, логичной, охватывающей все сферы жизни общества. Это прямой вопрос безопасного существования государства и общества.

Основной целью молодежной политики должна быть личностная и общественно ориентированная социализация молодежи. Данная цель подразумевает

создание благоприятных социально-экономических, правовых, организационных условий для самореализации молодежи, содействие полному включению молодежи в общество, в жизнь страны.

Для достижения поставленной цели необходимо проводить работу в нескольких направлениях.

Одним из основных направлений является образовательная и воспитательная работа. Государство должно создать условия для эффективного воспитательного и образовательного процесса. Процесс должен осуществляться с применением инновационных технологий, с учетом современных реалий, быть доступным для всех, независимо от принадлежности к социальным, национальным, профессиональным группам, уровню здоровья и развития, места проживания, учитывать личные интересы. Нужно повысить желание молодых людей к самообразованию, постоянному самосовершенствованию, умению ставить и достигать цели и создать для этого необходимые условия.

Обязательным условием осуществления молодежной политики должно быть повышенное внимание к здоровью молодежи. Данное направление включает в себя не только обеспечение молодежи доступными и качественными медицинскими услугами. Основной упор нужно делать на формирование у молодежи установки на здоровый образ жизни. Понятие здорового образа жизни подразумевает высокую экологическую культуру, принятие необходимости физической культуры и спорта, бережное отношение к своему здоровью и здоровью окружающих. Успехов в этом направлении можно добиться только проводя комплексную многоэтапную работу как на уровне государства, так и на уровне общестственности.

Особое внимание в планировании молодежной политики уделяется национальному вопросу. Национальный вопрос всегда был актуален для любых сфер политической и общественной жизни государства. На территории России проживает более 160 коренных народов и около 30 некоренных народностей. Россия самая большая страна мира по количеству коренных народностей. Поэтому национальный вопрос является одним из важнейших вопросов благополучного существования государства. Обострение этнических и межнациональных отношений, прежде всего, отражается на молодежи. В связи с этим, основной задачей ставится воспитание молодежи в духе осознания своей национальной принадлежности, но с учетом толерантного отношения к представителям других национальностей.

Объектом государственной молодежной политики в Российской Федерации выступают все представители молодого поколения независимо от принадлежности к тому или иному социальному статусу. Само понятие социального статуса должно стать мобильным. В задачи государства в области молодежной политики должна входить работа по представлению возможности изменить свой социальный статус, реализовывая свои потенциалы в социально-экономической сфере<sup>5</sup>.

В политике государства в отношении молодежи большое внимание уделяется молодым семьям. Нужно признать, что эта тема действительно популярна, ей уделяется большое внимание, как со стороны государства, так и со стороны общестственности. Основное направление работы затрагивает материальную

сторону жизни. Меньшее внимание уделяется вопросам воспитания в молодежной среде уважения к институту семьи, брака. Нужно активизировать работу, помогающую осознать и принять ценность семейной жизни, воспитывать ответственность перед семьей.

Стратегия молодежной политики формируется в условиях информационного общества. С развитием технологий в разы увеличился информационный поток. Его объем затрудняет ориентирование в получаемой информации. Через интернет-пространство, телевидение, радио происходит постепенное навязывание чужих ценностей. Современная молодежь не имеет устойчивых идеологических ориентиров, какие были у предыдущих поколений. Образовавшаяся пустота заполняется привнесенными с помощью цифровых технологий потребительскими ценностями. Теперь чаще не идеи определяют духовно-нравственное развитие человека, а его утилитарные потребности. Преобладание потребительства над духовностью влияет на самосознание молодежи, снижает их общественную активность, нарушает процесс интеграции в общество. Для снижения влияния навязанных идей потребительства, необходимо на государственном уровне регулировать информационное поле с целью снижения неблагоприятного воздействия на молодежную аудиторию.

Вопрос молодежной политики в стране напрямую связан с развитием гражданского общества. Гражданское общество в Российской Федерации находится в процессе своего развития, но оно достаточно незрело. Последнее десятилетие наблюдается активизация общественной жизни, изменение приоритетов населения. В результате происходящих положительных тенденций в гражданском обществе наблюдается активизация молодежи в политических сферах, в общественной жизни. Появляется много молодых политиков, растет число молодежных общественных и политических организаций. В стране повсеместно образуются молодежные парламенты, имеющие консультативно-совещательную направленность. Создание молодежных парламентов говорит о прогрессировании в развитии гражданского общества. Но реально, деятельность парламентов охватывает лишь небольшую группу молодежи, относящуюся к элитарным слоям населения. К тому же, данная деятельность лишь консультативна и редко приводит к реальному влиянию молодежных парламентов на процесс законотворчества<sup>6</sup>.

Необходимо отметить, что большое число молодежных организаций не относится к государственным. Это означает меньшую идеологизированность молодежных объединений, большую свободу выбора, больше инициативы, свободы творчества. Большая свобода личности формирует у людей повышенную активность, желание выражать себя не только в творчестве, спорте, общественных делах, но и в политической жизни. Отсутствие навязанной идеологии, традиционное для молодежных организаций ранее, стимулирует молодое поколение на открытое высказывание и защиту своих интересов на общественно-политической арене.

Государственная молодежная политика поддерживает творческую и профессиональную деятельность молодых граждан, их общественную и политическую активность. Разрабатываются проекты, позволяющие стимулировать активизацию деятельности молодежи во всех сферах общественной и общественно-

политической жизни. С 1998 по 2017 год разрабатывались и принимались федеральные проекты стимулирования молодежи такие как "Молодежь России" на 1998-2000, 2001-2005, 2012-2016 годы, локальные правительственные законодательные инициативы.

Недостатком проводимой политики можно считать направленность подобных действий на активную часть молодежи, малую информированность и, соответственно, невысокий интерес к проводимым мероприятиям у остальной группы молодежи. Принимаемые программы нельзя считать всеохватывающими.

Стратегия молодежной политики на 2018 год регулируется Приказом Федерального агентства по делам молодежи от 27 декабря 2017 г. N 512 "Об утверждении Плана мероприятий Федерального агентства по делам молодежи в сфере реализации государственной молодежной политики на территории Российской Федерации на 2018 год"<sup>7</sup>. В содержании и наполненности мероприятий четко прослеживается курс общегосударственной политики на укрепление патриотического настроения граждан. Что соответствует стратегии развития Российской Федерации на ближайшие годы.

Для повышения эффективности государственной молодежной политики, преодоления разногласий между гражданами и властью, для нивелирования социальной разобщенности необходимо учитывать недостатки предыдущей работы и требования современного состояния развития государства и гражданского общества. При работе с молодежью требуется:

- повысить информационную и деятельностную осведомленность и участие всех социальных категорий молодых граждан страны в жизни государства и общества;

- обеспечить открытость и прозрачность политики со стороны государственных деятелей;

- усилить действия по предоставлению молодым гражданам необходимых условий для самореализации и повышения их социального статуса;

- контролировать и не допускать преобладание элитарности в деятельности молодежных общественно-политических организаций;

- разрабатывать и осуществлять государственные молодежные программы с согласия между объектами и субъектами молодежной политики.

---

<sup>1</sup> Политология : учеб. пособие / М.И. Кирилук [и др.]. Киев : Здоровья, 2004. 776 с.

<sup>2</sup> Об Основных направлениях государственной молодежной политики в Российской Федерации : постановление ВС РФ от 03.06.1993 № 5090-1 // Ведомости съезда народных депутатов РФ и ВС РФ. 1993. № 25. Ст. 903.

<sup>3</sup> Социология молодежи : учебник / под ред. В.Т. Лисовского. Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. С. 32.

<sup>4</sup> Саниахметова И.Р., Ургалкин Ю.А., Чеджемов Г.А Религиозный экстремизм как угроза безопасности современного общества // Наука XXI века: актуальные направления развития. Самара, 2017. № 2-1. С. 154.

<sup>5</sup> Кретов А.Ю. Молодежная политика современной России: определение актуальных проблем и приоритетов // Вестник государственного и муниципального управления. 2016. Т. 5, № 4. С. 15-20.

<sup>6</sup> Елисеев А.Л., Малик Е.Н., Мельников А.В. Специфика социально-политического самоопределения современной российской молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2015. № 3. С. 83-93.

<sup>7</sup> URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71777876/#ixzz5VOmh7P26>.

## **YOUTH AS AN OBJECT AND SUBJECT OF MODERN POLICY**

© 2018 Kosarenko Darya Alekseevna

Student

Samara State University of Economics

E-mail: kosarenko\_01@mail.ru

**Keywords:** youth organizations, youth policy, public and socio-political youth organizations, civil society, political consciousness, public control, social position of youth, extremism.

The article determines the relevance of raising the issue of youth policy in the Russian Federation. The author draws attention to the need to increase attention to the upbringing and education of young people at the state level, to include youth issues in the near development strategy of the Russian Federation. Particular attention is paid to the relationship of youth policy issues with the development of civil society.

## СОДЕРЖАНИЕ

### Информационные технологии в образовании, экономике и менеджменте

<b>Василевская А.В., Ефимова Т.Б.</b> Предпосылки smart-образования в Российской Федерации .....	3
<b>Гусев М.А.</b> Оценка значимости владения сайтом в современном бизнесе и этапы его создания .....	10
<b>Машинец В.А.</b> Smart cities или города будущего .....	15

### История

<b>Рыбакова А.А., Басова А.А.</b> Развитие образования в Самарской области в 90-е гг. XX в. ....	20
--	----

### Менеджмент

<b>Анисина В.А., Жегалова Е.В.</b> Управление ликвидностью коммерческого банка на примере АО "КОШЕЛЕВ-БАНК" .....	26
<b>Афанасьева Н.В., Моисеева М.А.</b> Конкурентоспособность предприятия: методы оценки, стратегия повышения .....	32
<b>Афиногенова А.Д., Демиденко А.И.</b> Реклама и содействие сбыту в цифровой экономике .....	37
<b>Васильева Е.А., Илюхина Л.А.</b> Проектирование планирования обучения персонала .....	42
<b>Гильманова Д.Р.</b> Бизнес-план инновационного продукта .....	50
<b>Грешнова М.В., Смолина Е.С.</b> Теоретические аспекты реинжиниринга бизнес-процессов .....	53
<b>Гуминская Ю.А., Демиденко А.И.</b> Анализ влияния применения комплекса маркетинга на эффективность роста ИТ-бизнеса в условиях цифровой экономики .....	59
<b>Дитман Т.А., Нордин В.В.</b> Ранжирование направлений маркетинга для оценки риска производственно-коммерческого предприятия .....	63

<b>Иванова Е.В., Шиховцева Е.В.</b> Особенности стратегического управления строительными предприятиями .....	73
<b>Кириллова Л.К.</b> Методические основы управления логистическими затратами процесса сбыта .....	77
<b>Муратханова Ю.Р., Ивахова А.М., Вишнякова А.Б.</b> Возможности и ограничения проектного подхода в контексте реализации нового государственного менеджмента .....	85

### **Педагогика и психология**

<b>Борзенкова О.А., Тимовская Е.А.</b> Формирование компетентности учителя математики к решению профессиональных задач .....	90
---	----

### **Социология и политология**

<b>Аглиуллина Д.Т.</b> Роль региональных органов власти в демографической политике .....	96
<b>Горобченко А.В.</b> Девиантное поведение в молодежной среде: основные причины, способы профилактики .....	99
<b>Кортаева Т.В., Исянбаева А.Н.</b> Жизненные приоритеты современной молодежи .....	103
<b>Косаренко Д.А.</b> Молодежь как объект и субъект современной политики .....	107

*Научное издание*

**НАУКА XXI ВЕКА:  
АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ**

*Сборник научных статей  
VII Международной  
научно-практической конференции  
8 апреля 2018 года*

*Выпуск 1*

*Часть 1*

*Материалы представлены  
в авторской редакции*

Усл. печ. л. 6,74 (7,25). Уч.-изд. л. 9,57.  
ФГБОУ ВО "Самарский государственный экономический университет".  
443090, Самара, ул. Советской Армии, 141.