



АЛЬМАНАХ НАУЧНЫХ РАБОТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

**АЛЬМАНАХ
НАУЧНЫХ РАБОТ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
Университета ИТМО**

Том 6



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Санкт-Петербург

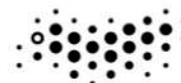
2018

Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО. Том 6. – СПб.: Университет ИТМО, 2018. – 319 с.

Издание содержит результаты научных работ молодых ученых, доложенные на XLVII научной и учебно-методической конференции Университета ИТМО по тематикам: экономика; менеджмент; инноватика.

ISBN 978-5-7577-0589-7

ISBN 978-5-7577-0595-8 (Том 6)



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Университет ИТМО – ведущий вуз России в области информационных и фотонных технологий, один из немногих российских вузов, получивших в 2009 году статус национального исследовательского университета. С 2013 года Университет ИТМО – участник программы повышения конкурентоспособности российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров, известной как проект «5 в 100». Цель Университета ИТМО – становление исследовательского университета мирового уровня, предпринимательского по типу, ориентированного на интернационализацию всех направлений деятельности.

© Университет ИТМО, 2018

© Авторы, 2018

ВВЕДЕНИЕ

Издание содержит результаты научных работ молодых ученых, доложенные 30 января – 2 февраля 2018 года на XLVII научной и учебно-методической конференции Университета ИТМО по тематикам: экономика; менеджмент; инноватика.

Конференция проводится в целях усиления интегрирующей роли университета в области научных исследований по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники и ознакомления научной общественности с результатами исследований, выполненных в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ, программы развития Университета ИТМО на 2009–2018 годы, программы повышения конкурентоспособности Университета ИТМО среди ведущих мировых научно-образовательных центров на 2013–2020 гг., Федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2014–2020 годы», грантов Президента РФ для поддержки молодых российских ученых и ведущих научных школ, грантов РФФИ, РГНФ, РНФ и Правительства РФ (по постановлению № 220 от 09.04.2010 г.) и по инициативным научно-исследовательским проектам, проводимым учеными, преподавателями, научными сотрудниками, аспирантами, магистрантами и студентами университета, в том числе в содружестве с предприятиями и организациями Санкт-Петербурга, а также с целью повышения эффективности научно-исследовательской деятельности и ее вклада в повышение качества подготовки специалистов.



Алтухова Кристина Александровна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: kristina.altukhova.94@mail.ru

УДК 004.01

**ПОДХОДЫ К МОДЕЛИРОВАНИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРИ ПОСТАНОВКЕ
БЮДЖЕТИРОВАНИЯ**

Алтухова К.А.

Научный руководитель – д.э.н., доцент Горовой А.А.

Работа посвящена описанию подходов моделирования бизнес-процессов существующих программных средств при финансовом управлении.

Ключевые слова: бюджет, бюджетное управление, бизнес-процессы, автоматизированное финансовое управление, функциональный подход, объектно-ориентированный подход.

Бюджетное управление как инструмент контроля и планирования появился в России в начале 90-х годов как замена традиционной системы производственного планирования [1].

Бюджетирование – это процесс ресурсного планирования и контроля исполнения планов на основе формирования бюджета предприятия, предназначен для оптимального распределения доступных ресурсов хозяйствующего субъекта во времени по направлениям бизнеса.

Основная цель применения бюджетирования – повысить прозрачность движения денежных потоков – позволяет создать видимый и контролируемый результат финансовой деятельности компании.

Необходимость описания бизнес-процессов при постановке бюджетирования заключается в том, что в работе по формированию проекта бюджета обычно участвуют практически все подразделения компании, в зависимости от того, насколько верно будут описаны входы и выходы. От того насколько верным будет составлен регламентирующий документ зависит получение объективной информации для обсуждения стоящих задач по повышению эффективности деятельности предприятия, т.е. от качества описание бизнес-процессов зависит скорость внедрения и эффективность использования инструмента оперативного планирования.

Существуют такие методы описания бизнес-процессов: текстовый, табличный и графический, каждый из них имеет ряд своих положительных и отрицательных особенностей, как показывает практика, самым оптимальным вариантом является использование нескольких методов одновременно.

В таблице представлены методы описания бизнес-процессов, их положительные и отрицательные аспекты.

Таблица. Методы описания бизнес-процессов

Метод	Положительные аспекты метода	Отрицательные аспекты метода
Текстовый	Текстовый формат позволяет неоднократно изучить информацию, которую ждут от исполнителя процесса, отражает информацию связей в конкретике	Большой объем информации труден для восприятия, трудоемок по исполнению и обработке, формализация

Метод	Положительные аспекты метода	Отрицательные аспекты метода
Графический	Получение информации в наглядном виде. Высокая эффективность восприятия, эргономичность	Изучение прикладных программ, позволяющих рационально представлять информацию в графическом виде, изучение нотаций
Табличный	Описание бизнес-процессов с помощью таблиц, определенная взаимосвязь данных при этом соблюдается, удобен для восприятия	Информативность намного ниже, если сравнивать текстовый и графический методы. Наглядность ниже среднего

Для графического метода существует большой выбор программных средств, таких как: ERWin, BPWin, MS Visio, BizAgi Modeler, Aris Express, Aris Software AG, Giffy, BPsimulator, Draw.io, Business Studio.

Перед автоматизацией управления финансовых потоков, еще на стадии предпроектного обследования, происходит моделирование бизнес-процессов, т.е. происходит формирование бюджетной структуры, описание осуществляемых каждым исполнителем функций: кто, как, когда, какие документы обрабатывает, в каком виде передаются и какую обработку проходят далее.

Моделирование позволяет увидеть задвоение операций (например, двойная отчетность по одним и тем же показателям), неверное распределение должностных функций, после анализа модели появляется возможность перестроить бизнес-процессы.

Использование механизмов моделирования бизнес-процессов позволяет уменьшить сроки внедрения и повысить эффективность финансового управления в компании.

Описание бизнес-процессов компании дает информацию о необходимом количестве человеческих и материальных ресурсах, о времени, затраченном на выполнение одной функции исполнителем. В дальнейшем проанализированная информация позволяет автоматизировать затраты и получение прибыли, естественно, опираясь на функции конкретного подразделения или дивизиона, в зависимости от организационной структуры компании.

Изначально происходит моделирование бизнес-процессов в текущий момент времени, по мере протекания процессов на основе выбранного метода выделяют «проблемные», после чего реконструируют модель для решения «проблемного» места.

В работе рассмотрены функциональный и объектно-ориентированный подходы (ООП). Главное отличие данных подходов кроется в их названии, если в функциональном подходе основным элементом является функция, то ООП основан на понимании объекта.

Функциональный подход основан на построении технологического процесса в виде последовательности операций, входы и выходы могут быть описаны такими объектами: ресурсы, организационные единицы. Методология функционального моделирования основана на построении структурных диаграмм бизнес-процессов, где отображается последовательность функций, схемы взаимодействия объектов не предусмотрены. Положительной особенностью является наглядность информации, на стадии предпроектного обследования она является неотъемлемой частью для понимания функций, выделенных для каждого исполнителя процесса.

ООП основан на выделении классов объектов и определения действий, взаимосвязанных с классами объектов. Примерами объектов могут выступать исполнители, информационные подсистемы, т.е. объекты, которые выполняют действия, пассивными являются те, над которыми выполняются действия, например, материалы, станок, отчет, любая документация. Несомненным плюсом является точное определение операций над объектами, в связи с чем выявляется четкое понимание необходимости операции над объектом.

Примером использования средства визуального моделирования объектно-ориентированных информационных систем с использованием языка моделирования UML является программный продукт Rational Rose от компании Rational, которая впоследствии была поглощена компанией IBM.

При выборе программных средств автоматизации финансового управления акцент делают на следующих функциональных возможностях: бюджетное планирование и контроль, управление движением денежных средств, управление процессами исполнения договоров, возможность анализа данных, интеграция с системами бухгалтерского учета, возможность разграничения прав доступа к объектам системы, возможность создавать аналитические отчеты по бюджету.

Каждая компания на основе своих материальных ресурсов предъявляет свои требования к программному продукту, поэтому каждое программное средство ориентировано на свой уровень компании. Перечень программных средств: Microsoft Excel, 1С: Предприятие (различные конфигурации, БИТ.Финанас, WA:Финансист, Инталев: корпоративный менеджмент, Парус «Управление финансами», Галактика, Oracle Hyperion Planning и др.) [2].

Автоматизация финансового управления уменьшает влияние человеческого фактора, тем самым минимизирует вероятность ошибок, но при этом повышает качество принятия управленческих решений, обеспечивает прозрачность получения финансовых показателей [3].

В результате работы были сделаны выводы: при постановке бюджетирования главное определиться с организационной структурой компании, верно сформировать статьи бюджета денежных средств, определить исполнителей и их функции, регламентировать данный процесс по управлению финансовой деятельности, в зависимости от компании необходимо подбирать способ моделирования и методы описания бизнес-процессов бюджетирования, после чего уже внедрять ERP-систему, уже с четким пониманием хода процессов внутри компании [4, 5].

Литература

1. Казанцев К.А., Кунщикова В.Г. Моделирование бизнес-процессов при постановке бюджетирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econburo.ru/index.php/public/32-modelbp>, своб.
2. Егоров В.А. Три задачи при построении эффективного бюджетирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fd.ru/articles/52318-tri-zadachi-pri-postroenii-effektivnogo-byudjetirovaniya>, своб.
3. Жечков М.Г. Автоматизация финансового управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.intalev.ru/library/articles/article.php?ID=5068>, своб.
4. Глухов В.В. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2010. – 221 с.
5. Репин В.В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление. – Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 99 с.



Артеменко Алиса Павловна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: alice_artemenko@mail.ru

УДК 338.24

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Артеменко А.П.

Научный руководитель – к.истор.н., доцент Соснило А.И.

В работе рассмотрены и описаны основные методы оценки эффективности систем менеджмента качества, их преимущества и недостатки, а также проведен сравнительный анализ методов оценки эффективности систем менеджмента качества.

Ключевые слова: система менеджмента качества, качество, управление качеством, оценка эффективности СМК, методы оценки эффективности СМК.

На сегодняшний день для любой организации важно постоянно повышать качество своей продукции и услуг для увеличения степени удовлетворенности потребителей и получения конкурентных преимуществ на рынке. Одним из инструментов на пути к осуществлению данной цели является разработка и внедрение системы менеджмента качества (СМК).

Одной из главных задач организации, внедряющей СМК, является качественная оценка ее эффективности. Требования, предъявляемые к созданию и внедрению СМК на предприятии, содержатся в серии стандартов ISO 9001, однако определенного способа оценки эффективности системы в стандарте не предлагается. Единой методики оценки эффективности СМК на данный момент не существует, поскольку для каждой отдельной компании набор показателей результативности индивидуален. Следовательно, вопрос выбора метода анализа эффективности СМК становится практической задачей для каждой отдельной организации. Тем не менее, существуют несколько наиболее распространенных способов оценки эффективности СМК, которые были рассмотрены и проанализированы в данной работе.

Основными способами оценки результативности СМК являются аудит и оценка затрат на качество [1]. Аудит качества – регулярная независимая проверка, определяющая соответствие деятельности по управлению качеством в организации стандартам, а также эффективность реализации плановых мероприятий и их полезность в качестве инструмента достижения поставленных целей. К достоинствам аудита можно отнести полное согласование с серией стандартов ISO 9000, независимость и прозрачность проверки, использование фактической информации и реального положения дел в организации. Недостатком метода является то, что аудит не обеспечивает систематического контроля и совершенствования внедренной системы, и качество проверки во многом зависит от квалификации проверяющего. К тому же аудит выявляет ошибки и несоответствия, но не предоставляет информации о причинах их возникновения.

Еще один способ – оценка затрат на качество. Затраты на качество – это расходы, необходимые для обеспечения удовлетворенности потребителя товаром или услугой. Как правило, сюда включают расходы на предупредительные мероприятия, контроль, внутренние и внешние несоответствия. Что касается применения данного метода, наиболее важным

здесь является правильная классификация затрат. От этого зависит правильность определения их состава, анализа и оценки. Главным недостатком способа является то, что отсутствует четкая классификация затрат на качество и общего способа определения таких затрат не существует.

Таким образом, оба метода оценивают эффективность СМК лишь частично и не дают полной информации о работе системы.

Существуют и другие методы оценки эффективности СМК, такие как оценка удовлетворенности потребителей и самооценка СМК [2].

Оценка удовлетворенности потребителей заключается в сборе информации о нуждах и желаниях потребителей, на основании которой производится улучшение качества продукта и (или) услуги, которую предоставляет организация. Такой способ оценки эффективности СМК требует непрерывной работы с потребителем, сбора достаточного количества информации и правильной ее обработки. В качестве инструментов могут выступать различные опросы, анкетирование. Опросы обычно предназначены для оценки общей удовлетворенности оказанными услугами. Для товаров чаще используется мультиатрибутивная модель товара М. Фишбейна. Составляются таблицы с перечислением свойств и характеристик товара, и потребителю предлагается оценить их по десятибалльной шкале. Удовлетворенность определяется как средняя оценка характеристик продукта. Также используются индекс удовлетворенности потребителей (Customer Satisfaction Index, CSI) и индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS).

Суть самооценки СМК заключается в полном и систематическом анализе деятельности предприятия и его показателей. Разрабатывается своего рода эталон, значения показателей, к которым необходимо стремиться. Далее фактические результаты деятельности фирмы сравниваются с эталонными значениями или со значениями показателей других предприятий. Таким образом, можно определить, где необходимы улучшения, и в дальнейшем отслеживать динамику этих улучшений. Обычно такая оценка проводится руководством фирмы, и результатом является субъективное мнение руководителя об эффективности работы СМК, что является минусом метода, поскольку делает его «односторонним». Однако в процессе проведения самооценки действительно можно обнаружить и исправить большое количество недостатков, если таковые имеются, не прибегая к помощи специалистов, получить общее представление о положении дел в организации относительно качества и выявить приоритетные для развития направления. К тому же важность и необходимость проведения таких проверок обосновывается тем, что с их помощью можно добиться непрерывного повышения качества, к чему, собственно, организация и должна стремиться, если она заинтересована в развитии и совершенствовании своей деятельности. Таким образом, можно сделать вывод о том, что самооценка играет большую роль в управлении качеством на предприятии, но использовать ее следует в совокупности с другими методами.

Также существуют так называемые критерии эффективности СМК. Основными являются коэффициент потребительской привлекательности и степень удовлетворенности потребителей. В случае с коэффициентом потребительской привлекательности, рост уровня качества продукции должен опережать рост затрат на обеспечение этого качества, в этом случае можно считать СМК эффективной. Что касается индекса удовлетворенности потребителей, в процессе проведения исследований была выявлена взаимосвязь удовлетворенности потребителей с экономическими показателями деятельности организации. В связи с этим выделяют способ оценки эффективности СМК с использованием системы сбалансированных показателей (ССП). Данный метод считается наиболее комплексным, поскольку СПП позволяет оценить эффективность СМК и ее влияние на различные показатели как финансовые, так и нефинансовые.

ССП – многофункциональный инструмент развития и стратегического управления, в основе которого лежат причинно-следственные связи между стратегическими целями, отражающими их параметрами и способами достижения планируемых результатов.

ССП рассматривает деятельность компании во всех аспектах и тем самым обеспечивает более глубокий ее анализ с помощью создания системы управления и системы стратегических критериев, а также создает благоприятную среду для достижения высоких и устойчивых результатов. Система основана на четырех базисных направлениях деятельности компании: финансовом, работе с клиентами, внутренних бизнес-процессах и управлении персоналом.

Несмотря на то, что ССП и СМК – две отдельные системы, они весьма органично дополняют друг друга. Они имеют определенные сходства, и можно даже сказать, что в какой-то степени СМК является частью ССП. Система сбалансированных показателей отталкивается от миссии и стратегии компании, поскольку на данный момент успешность фирмы на рынке напрямую зависит от качества и полноты реализации ею собственной стратегии. А стратегия в большинстве случаев, так или иначе, затрагивает цели в области управления качеством. В стандарте ISO 9001 основным требованием к постановке целей по качеству является их соответствие основным целям компании. ССП используется как раз для того, чтобы обеспечить это соответствие. При внедрении системы сбалансированных показателей происходит разбиение крупных целей на более мелкие. Это позволяет разработать систему простых и доступных для понимания любым сотрудником предприятия показателей. Все эти показатели сбалансированы, поскольку напрямую направлены на достижение компанией одной большой цели, на реализацию намеченной стратегии.

Систему показателей необходимо непрерывно совершенствовать, чтобы сохранялся баланс, и развитие фирмы проходило равномерно, учитывая все происходящие изменения.

Постоянное развитие и улучшение СМК ведет к изменениям в системе сбалансированных показателей, в соответствии с преобразованиями в стратегии организации, а значит, можно говорить о правильном функционировании СМК.

Использование ССП позволяет проводить комплексную оценку СМК, поскольку рассматривается не только влияние показателей на финансовую составляющую, но и на взаимоотношения с клиентами и их удовлетворенность уровнем качества предоставляемого продукта и оказываемых услуг, развитие и эффективность внутренних процессов организации, и развитие и обучение персонала. Таким образом, во внимание берутся все аспекты деятельности, в которых затрагивается качество, что делает данный метод наиболее привлекательным и эффективным.

Однако даже этот метод имеет определенный недостаток. ССП недостаточно адаптирована под российские предприятия, и в процессе ее внедрения могут возникать некоторые затруднения.

В таблице представлены основные методы оценки эффективности СМК, их достоинства и недостатки.

Таблица. Сравнение методов оценки эффективности СМК

Метод оценки эффективности СМК	Достоинства метода	Недостатки метода
Аудит	Полное согласование с серией стандартов ISO 9000, независимость и прозрачность проверки, использование фактической информации и реального положения дел в организации	Отсутствие систематического контроля и совершенствования внедренной системы, зависимость от квалификации проверяющего, недостаточная объективность метода
Оценка затрат на качество	Получение экономической информации, возможность расчета финансовых показателей, отслеживание и перераспределение затрат	Отсутствует четкая классификация затрат на качество, не существует общего способа определения затрат

Метод оценки эффективности СМК	Достоинства метода	Недостатки метода
Оценка удовлетворенности потребителей	Предоставляет информацию о предпочтениях потребителей, их удовлетворенности или неудовлетворенности конкретным товаром	Субъективность метода, отсутствие информации о внутренней среде организации
Самооценка СМК	Четкое видение цели и сравнение существующих показателей с эталоном, возможность устранить несоответствия не прибегая к помощи специалиста	Субъективность метода
Оценка СМК на основе ССП	Комплексность метода, глубокий анализ СМК	Необходимость в непрерывном улучшении, трудоемкость метода, слабая адаптация к условиям российских предприятий

В качестве вывода, отмечено, что каждый из рассмотренных способов имеет свои плюсы и минусы. В связи с этим организациям не стоит останавливаться на каком-то одном способе оценки эффективности СМК, следует использовать их в совокупности, чтобы достичь максимального эффекта [3].

Литература

1. Юшкина А.В., Квашнин Б.Н., Клейменова Н.Л., Игуменова Т.И. Анализ эффективности системы менеджмента качества предприятия // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 3–3. – С. 345–346.
2. Редько Л.А., Сальков С.Е., Червова Л.В. Оценка результативности системы менеджмента качества // Вестник науки Сибири. – 2013. – № 3(9). – С. 65–69.
3. Искандерова Р.Р. Методика оценки результативности СМК предприятия // Молодой ученый. – 2015. – № 5. – С. 278–280.



Артеменко Алиса Павловна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: alice_artemenko@mail.ru

УДК 658.562

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Артеменко А.П.

Научный руководитель – к.истор.н., доцент Соснило А.И.

В работе рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкиваются российские компании в процессе внедрения и поддержания системы менеджмента качества.

Ключевые слова: система менеджмента качества, качество, управление качеством, проблемы внедрения СМК, проблемы внедрения СМК в России.

В настоящее время качество продуктов и услуг является одним из решающих факторов в принятии потребителем решения о покупке товара. Конкуренция на рынке растет очень быстро, каждая компания стремится удовлетворить потребности своих клиентов, завоевать их доверие и, конечно же, увеличить свой доход. Именно поэтому основная часть усилий организации направлена на постоянное улучшение качества производимых товаров и услуг.

Одним из инструментов достижения этой цели является внедрение системы менеджмента качества (СМК). СМК – это система, содержащая комплекс различных методов и методик управления качеством на предприятии, включающая в себя организационную структуру, ресурсы и процессы на предприятии. СМК позволяет непрерывно улучшать качество производимой продукции, обеспечивая тем самым конкурентоспособность компании на рынке и определяя ее конкурентные преимущества.

Внедрение СМК помогает организациям разработать политику в области качества, ставить правильные цели по качеству продуктов и достигать их. СМК выступает своеобразным инструментом для «настройки» различных процессов, связанных с качеством, для повышения качества и удовлетворения потребностей клиентов. Основная задача СМК заключается не в контроле каждой отдельной единицы товара, хотя контроль также является частью системы, а в устранении ошибок в различных процессах и на различных этапах жизненного цикла товара, которые ведут к появлению брака и низкому качеству продукции.

Число российских компаний, внедряющих СМК в целях повышения качества своего продукта или услуги и, соответственно, увеличения его конкурентоспособности на рынке, растет, как и растет интерес организаций к СМК и управлению качеством в целом. При правильном внедрении и дальнейшем развитии СМК может принести огромную пользу компании, с помощью СМК можно не только вывести качество товаров и услуг на совершенно новый уровень, но и наладить работу предприятия в целом, что положительно скажется на результатах его деятельности. Для успешного внедрения СМК следует придерживаться следующих принципов:

1. компания должна быть ориентирована на потребителей, правильное определение потребностей клиентов и способность эти потребности удовлетворить напрямую влияет на спрос, а значит, и на прибыль;
2. руководитель должен быть лидером, способным не только руководить людьми, но и вести их за собой, быть примером, вызывать доверие и уважение у подчиненных;

3. вовлечение в процесс внедрения и работы над СМК всех сотрудников – каждый работник должен понимать, для чего он делает свою работу и каким образом это отражается на компании;
4. применение процессного подхода, рассмотрение деятельности компании как комплекса взаимосвязанных процессов;
5. системность;
6. непрерывность улучшений;
7. принятие решений на основе фактической информации;
8. построение взаимовыгодных отношений с поставщиками и партнерами.

Однако далеко не всем фирмам удастся внедрить СМК, поскольку в процессе внедрения системы им приходится сталкиваться с рядом проблем, которые, к сожалению, не всегда удается разрешить.

Большую часть проблем, связанных с внедрением СМК, можно отнести к разряду психологических, поскольку связаны они с людьми. Основная проблема, не только в России, но и в других странах, – сопротивление персонала [1]. Обычно сопротивление персонала вызвано непониманием, что, как и зачем нужно делать. Сотрудники не до конца понимают, что от них хотят и зачем это нужно, следовательно, не торопятся приступать к работе и вникать во все тонкости. Сложности с сотрудниками могут возникать еще из-за того, что на производственных предприятиях в России, как правило, работают более взрослые люди, которые зачастую воспринимают нововведения с опаской, поскольку им бывает трудно приспособиться, они привыкли работать «по старинке» и не хотят ничего менять. Проблемы с людьми относятся также и к высшему руководству компаний, сопротивление персонала может быть последствием отстраненности и низкой заинтересованности руководителей, поэтому личный пример и вовлеченность руководства является одним из важных факторов для развития СМК в организации. Руководитель как лидер должен запустить процесс, донести важность и необходимость перемен до сотрудников, при необходимости организовать обучение, вовлечь всех сотрудников в процесс внедрения СМК; показать, что работа по качеству касается не только специализированных отделов, а и компании в целом; показать выгоды и результаты, которых можно достичь совместными усилиями.

Что касается проблем конкретно российских компаний, то в первую очередь стоит отметить недостаточную ориентированность на потребителя [2]. Как правило, российские предприятия в большей степени ориентированы на получение прибыли, и часто забывают об интересах своих клиентов, хотя одной из главных задач СМК является повышение качества продукции или услуг в целях наиболее полного удовлетворения нужд и интересов потребителей.

Следующая наиболее распространенная проблема – большинство руководителей российских компаний, в которых есть СМК, не видят связи между внедрением системы и улучшением финансовых показателей. По оценкам специалистов, около 60% предприятий, прошедших сертификацию СМК в соответствии с ISO 9000, не получили ожидаемых результатов от внедрения системы менеджмента качества [3]. Однако, как показывает практика, финансовые результаты компаний, внедривших СМК и придерживающихся стандартов серии ISO 9000, оказываются лучше результатов аналогичных компаний, не имеющих СМК. Здесь важно помнить о том, что СМК должна быть внедрена качественно и полностью, должна правильно функционировать и постоянно совершенствоваться, только тогда можно говорить о ее влиянии на различные аспекты деятельности фирмы. Естественно, что в первую очередь внедрение СМК должно влиять на повышение качества продукции, влияние на финансовые показатели не происходит напрямую, а значит, может быть незаметно или незначительно. Важно учитывать все эффекты от внедрения системы, такие как снижение затрат на устранение различного рода несоответствий, снижение количества брака, повышения конкурентоспособности, производительности, улучшение

функционирования внутренних процессов компании, улучшение работы с поставщиками и партнерами, повышение качества работы сотрудников и другие. Не стоит забывать и о том, что СМК нуждается в постоянном совершенствовании, в работе по повышению качества необходима системность, она не должна заканчиваться после получения фирмой сертификата качества.

Также многие руководители отмечают сложность реализации процессного подхода на практике. Внедрение СМК и применение процессного подхода действительно требует огромного количества усилий и фактически полной перестройки внутреннего механизма организации, разбиения всей деятельности фирмы на взаимосвязанные процессы, создания горизонтальных связей. Кроме этого, внедрение СМК требует значительных финансовых затрат, что тоже может стать проблемой для организаций.

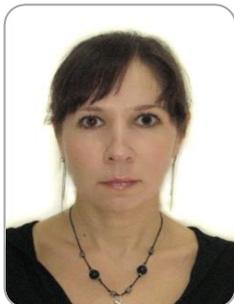
Помимо всего вышесказанного, сложности в практике российских компаний по внедрению СМК вызваны также тем, что в большинстве случаев отсутствуют внешние требования к качеству продукции и очень мало практических примеров успешного внедрения СМК российскими компаниями. Несмотря на то, что интерес к управлению качеством растет, с каждым годом растет количество выданных сертификатов, реально работающую СМК имеет совсем небольшое количество компаний. Некоторые из них приобщают своих поставщиков и партнеров к работе над качеством, помогают им с внедрением СМК, тем самым влияя на качество сырья и качество конечного продукта.

Таким образом, в процессе внедрения СМК российские компании сталкиваются со следующими проблемами:

- сопротивление персонала;
- недостаточная вовлеченность высшего руководства в СМК и недостаток лидеров в этой области;
- недостаточная ориентированность на потребителя;
- непрозрачность связи между СМК и финансовыми результатами;
- сложность применения процессного подхода, значительные финансовые затраты;
- отсутствие внешних требований.

Литература

1. Бедрина Е.А., Бедрина В.В. Проблемы внедрения систем менеджмента качества в России // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2009. – № 8. – С. 60–63.
2. Маколов В.И. Проблемы систем менеджмента качества российских организаций в современных условиях // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2015. – № 26. – С. 16–25.
3. Соколова Д.С., Скульчес Д.В. Проблемы внедрения системы менеджмента качества на современных предприятиях // Научные труды КубГТУ. – 2017. – № 1. – С. 250–256.

**Варламова Дарья Вадимовна**

Год рождения: 1979

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, к.э.н., доцент
e-mail: varlamova@limtu.ru**УДК 338.4****ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ С УЧЕТОМ ВОПРОСОВ
ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ****Варламова Д.В.**

В работе рассмотрены вопросы государственного регулирования менеджмента качества на предприятиях, приведен инструментарий участия в управлении качеством на предприятиях со стороны государства, проанализированы возможные проблемы и сложности в данной области.

Ключевые слова: управление качеством, государственное регулирование, государственный контроль, система менеджмента качества.

Современные системы управления качеством функционируют в условиях рыночных отношений с учетом государственного регулирования, заключающегося в правовом регулировании, государственном контроле, системе правил, ограничений и регламентирования.

На настоящий момент предоставляется возможным выделить следующие основные формы государственного регулирования:

1. определение нормативно-правовой среды, в которой должно функционировать предприятие. Здесь речь идет в первую очередь о законодательной базе, включая как общие законы и подзаконные акты, так и специализированные нормативные документы (ГОСТы, отраслевые стандарты, правила, предписания), а также о различного рода распорядительной и предписывающей документации;
2. государственные тендеры, торги, контракты. Данные инструменты содержат косвенные методы регулирования поведения организации в области качества, поскольку включают в себя жесткие требования к качеству процессов и продукции, поставляемой государству. Например, одним из условий предоставления государственного заказа может выступать сертификация организации-исполнителя в соответствии с требованиями стандартов ИСО (ISO 9000, ISO 9004, ISO 9001 и других). Данное требование может быть установлено в нормативах по организации государственных торгов, а также закреплено в соответствующей контрактной документации. Такие требования могут затрагивать производство продукции (требования пп. 8.3, 8.5 ISO 9001:2015) [1], квалификации сотрудников (требования п. 5 ст. 39 44-ФЗ) [2] или сертификации предприятий (требования ст. 4 п. 10 223-ФЗ) [3];
3. государственный контроль предприятий в области управления качеством. Государственный контроль может осуществляться относительно качества продукции, производственных и сбытовых процессов, гарантийных и сервисных работ. Центральные службы по контролю качества, на которые возложены данные обязанности, осуществляют:
 - разработку индикаторов по различным видам выпускаемой продукции с учетом действующей системы менеджмента качества (СМК);
 - разработку методов и инструментов проверки качества и порядка проводимых испытаний;

- анализ рекламаций, а также их урегулирование;
 - определение причин брака и дефектов, в том числе условий их ликвидации;
4. работа с потребителями. Основной формой работы является деятельность в рамках защиты прав потребителей в соответствии с законодательством [4];
 5. разработка и внедрение законодательства в смежных отраслях права, напрямую или опосредованно затрагивающих регулирование систем качества на предприятиях. В качестве таких законодательных актов могут выступать нормативные акты в области экологического, социального, административного, гражданского, хозяйственного и иных направлений правовой государственной системы.

Роль и место государственного контроля в системе управления качеством на предприятии приведены на рисунке [5].

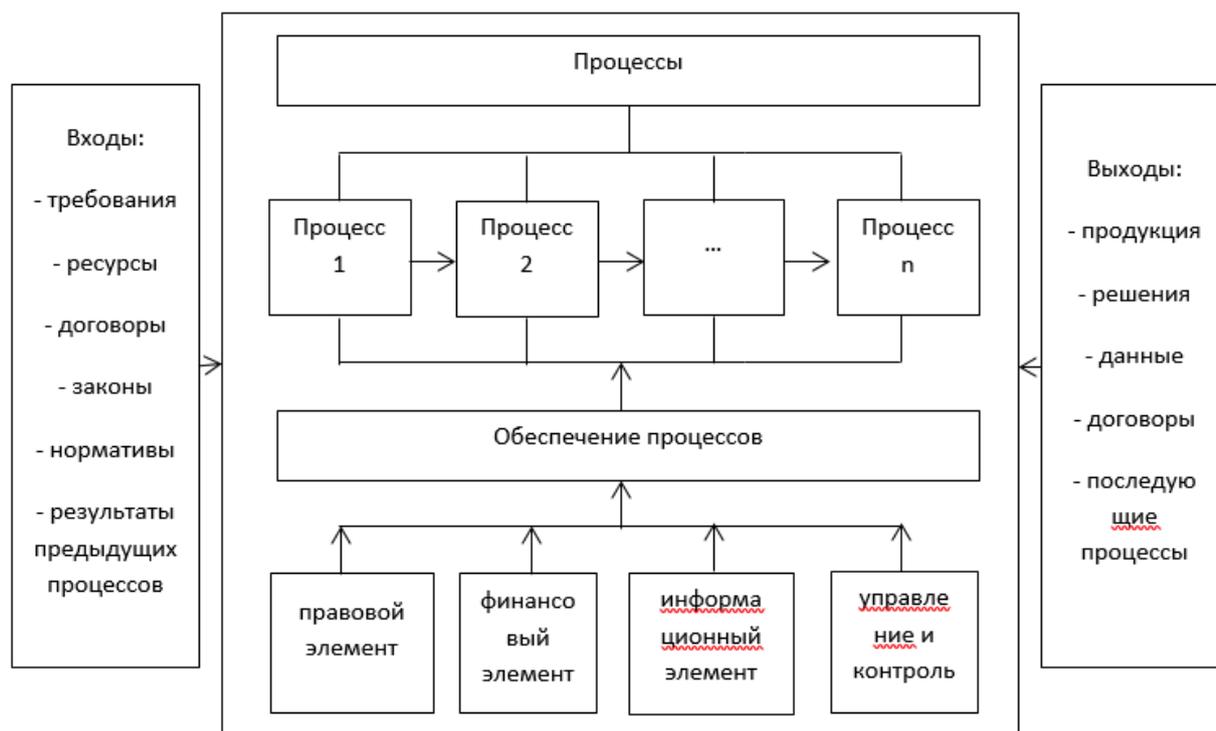


Рисунок. Схема процессов СМК организации

На настоящий момент существует ряд проблем в области государственного регулирования систем управления качеством, обусловленных как особенностями законодательной базы, так и субъективными факторами в деятельности отдельных организаций.

Обозначим некоторые из данных проблем:

1. неувязка между собой обязательных и добровольных норм. С учетом юридической силы и иерархии законодательных, подзаконных и иных нормативно-правовых актов предоставляется возможным выделить:
 - акты, которые обязательны к исполнению;
 - акты, которые носят рекомендательный характер;
 - акты, которые переходят в статус обязательных, после того, как произойдет их принятие организацией. К данной группе, например, можно отнести стандарты в области качества, ряд международных соглашений, некоторые международные кодифицированные документы и другие. Так, при проведении анализа требований стандарта [1], очевидно, что соблюдение организацией действующих законодательных норм не во всех случаях свидетельствует о ее готовности и имеющихся возможностях по внедрению СМК или проведению соответствующей необходимой сертификации. В то же время, только лишь выполнение всех требований стандарта, без учета

нормативных и законодательных норм, также может повлечь за собой их неправомерность;

2. неувязка действующих юридических норм и факторов (отсутствие законов, классификаций, терминов). Так, в отдельных случаях можно наблюдать расхождение между терминами и понятиями законодательной системы и понятийным аппаратом стандарта ИСО и других документов, которые не имеют характер обязательных;
3. отсутствие разработанной и внедренной СМК у поставщиков и клиентов организации. Данное обстоятельство может повлечь сложности в интеграции условий контрактов в области поставок, а также посреднических договоров в общую систему менеджмента качества организации. С одной стороны, такая интеграция предписана стандартом ISO 9001:2015, но, с другой стороны, ей присущ добровольный характер, в связи с чем она не всегда нужна и выгодна контрагентам.

Таким образом, государственное регулирование систем управления качеством с одной стороны, присутствует в ряде законодательных актов и действий распорядительного характера, с другой стороны, и в законодательной системе присутствуют пробелы, влекущие за собой сложности и проблемы в управлении качеством на предприятиях.

Литература

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. – Введен 01.11.2015. – М.: Стандартинформ, 2015. – 29 с.
2. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 30.12.2015) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_144624/ (дата обращения: 08.03.2018).
3. Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_116964/ (дата обращения: 08.03.2018).
4. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/, своб.
5. Варламова Д.В. Вопросы правового регулирования системы менеджмента качества предприятия // Аудит. – 2016. – № 4-5. – С. 43–48.



Вердиханов Тимур Фаридович

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства
и коммерческой деятельности, студент группы № S4110

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: tverdihanov@mail.ru



Иващук Дарья Александровна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства
и коммерческой деятельности, студент группы № S4110

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: ivashukdarya@gmail.com

УДК 658.818

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Вердиханов Т.Ф., Иващук Д.А.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.

Как известно, целью любой коммерческой организации является получение прибыли. Наиболее жизнеспособными из них оказываются те организации, которые ориентированы на клиента и его потребности. В связи с этим в настоящее время повышение качества обслуживания клиентов считается одной из основных задач в деятельности организации. В работе рассмотрен процесс оценки качества обслуживания на примере российской компании, которая владеет крупной продовольственной розничной сетью. Исследовано влияние критериев обслуживания на удовлетворенность покупателей.

Ключевые слова: качество обслуживания, потребитель, удовлетворенность покупателей, торговая организация, критерии обслуживания клиентов, конкурентоспособность.

В условиях жесткой конкурентной борьбы для того, чтобы обеспечить конкурентное преимущество торговых организаций необходимо повышение качества торгового обслуживания. В процессе оказания услуг торговой организацией происходит взаимодействие между потребителями данных услуг и самой организацией в лице торгового персонала. На сегодняшний день потребитель при выборе места покупок ориентируется не только на цены предлагаемых ему товаров, но и на качество его обслуживания. В связи с этим ориентация на потребителя, удовлетворение его потребностей и ожиданий является ключевым фактором успешной деятельности торговой организации. Это обосновывает необходимость проведения оценки качества торгового обслуживания самими покупателями.

Оценка качества торгового обслуживания покупателей проводилась на примере магазинов «ДИКСИ», крупной продовольственной розничной сети, которая специализируется на торговле продуктами питания и товарами повседневного спроса. Магазины «ДИКСИ» расположены по всей России – как в крупных, так и в небольших городах Центрального, Северо-Западного, Уральского и Приволжского федеральных округов. Всего сеть охватывает 697 населенных пунктов и насчитывает 2333 магазина в шаговой доступности (по состоянию на 30 июня 2015 года) [1].

Магазины «ДИКСИ» имеют оранжево-белую рекламную вывеску, что, несомненно, привлекает внимание большого числа потенциальных клиентов, которыми являются как

пешеходы, так и водители. В самих магазинах имеются достаточно просторные зоны для укладки купленной продукции в сумки и камеры хранения личных вещей, применяется торговое оборудование: тележки и корзины для отбора продукции покупателями в торговом зале. Весь персонал магазина (продавцы, мерчендайзеры, администрация и т.д.) одет в специальную одежду, у всех имеются бейджи для удобства общения с клиентами.

Уровень качества торгового обслуживания будет зависеть от технологии продажи товаров, применяемой в магазине, их качества, широты и глубины товарного ассортимента, стабильности поставок товаров, профессиональной подготовки торгового персонала и уровня его мотивации, наличия и размещения торгово-технологического оборудования в торговом зале и складских помещениях.

Автором предлагается методика оценки качества обслуживания потребителей в магазинах «ДИКСИ», в которых качество обслуживания оценивается удовлетворенностью потребителей по следующим критериям: внешний вид персонала, оперативность расчетов за покупку, профессионализм продавцов, выкладка продукции, широта ассортимента и уровень цен. Целью предложенной методики является определение степени удовлетворенности клиентов сети магазинов ассортиментом, ценами и качеством торгового обслуживания.

В качестве способа сбора информации для оценки качества торгового обслуживания потребителями автором предлагается такой метод, как онлайн-анкетирование.

В ходе исследования были выдвинуты следующие гипотезы:

1. ценовая политика и ассортимент продукции сети магазинов «ДИКСИ» устраивают покупателей;
2. покупатели не довольны уровнем и качеством обслуживания в магазинах «ДИКСИ».

В анкетировании приняло участие 100 человек разного возраста и социального положения. Результаты исследования представлены на рис. 1 и в таблице.

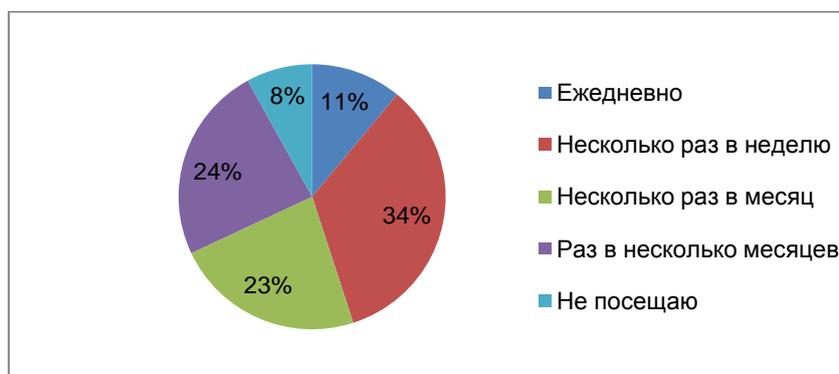


Рис. 1. Частота посещения сети магазинов «ДИКСИ»

Согласно данным проведенного исследования, магазины «ДИКСИ» посещают несколько раз в неделю 34% респондентов, раз в несколько месяцев 24%, несколько раз в месяц 23%, ежедневно 11% и не посещают 8% респондентов.

Таблица. Степень удовлетворенности потребителей ассортиментом, ценами, уровнем обслуживания

Оценка	Ассортимент продукции		Цены на продукцию		Обслуживание покупателей	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
Полностью устраивает	34	34	41	41	13	13
Частично устраивает	59	59	58	58	63	63
Не устраивает	7	7	1	1	24	24

Анкетирование потребителей показало, что большинство респондентов устраивает предлагаемый в магазине ассортимент продукции и ценовая политика сети магазинов

«ДИКСИ». Однако ситуация с уровнем обслуживания покупателей складывается иначе. Выявлено, что 13% респондентов считает уровень обслуживания покупателей хорошим, в то время как 63% высказались о нем как о среднем и 24% как о плохом.

Цены сети магазинов «ДИКСИ» устраивают 41% покупателей, только 1% считает их высокими, 58% респондентов отмечают средний уровень цен.

Для наиболее наглядного представления полученных результатов ниже представлен рис. 2.

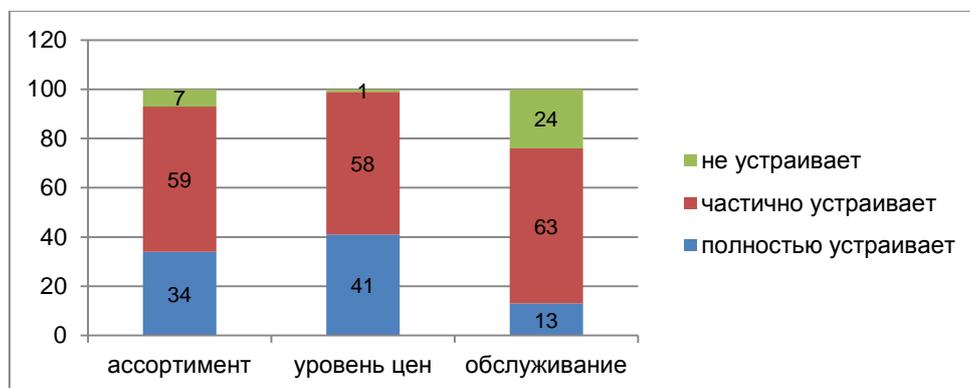


Рис. 2. Результаты удовлетворенности потребителей, чел.

На первый взгляд проблема низкого уровня обслуживания для торговой сети, на сегодняшний день обладающей конкурентными преимуществами сравнительно низкой цены товара, не кажется серьезной. Однако данная проблема может повлечь за собой серьезные последствия. Так, отстояв большую очередь в связи с тем, что работала только одна касса, у покупателей может возникнуть огромное недовольство, что в итоге перерастет в нежелание посещать данную торговую сеть в следующий раз и уход к конкурентам (в особенности данная ситуация касается тех, для кого цены на продукцию не стоят на первом месте).

Результаты опроса показывают (рис. 3), что в наибольшей степени недовольство потребителей вызывает оперативность расчетов за покупку, внешний вид персонала и профессионализм продавцов (критерии с наибольшим числом низких оценок). Наиболее благоприятное впечатление на покупателей произвели выкладка продукции, широта ассортимента и уровень цен (критерии с наибольшим числом высоких оценок).

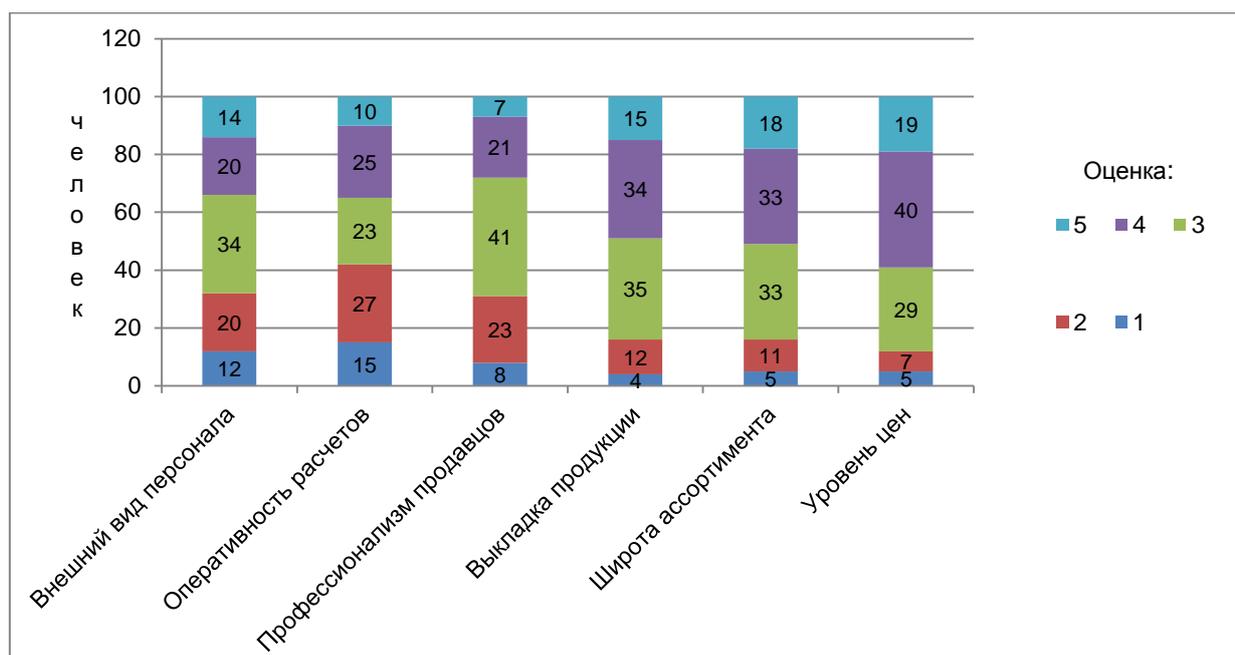


Рис. 3. Оценка критериев обслуживания покупателей в магазинах «ДИКСИ»

Таким образом, в результате проведенного исследования можно утверждать, что проблема низкого качества обслуживания в сети магазинов «ДИКСИ» является актуальной. Основные проблемы качества торгового обслуживания являются следствием недостаточно оперативного обслуживания клиентов, несоответствующего внешнего вида и непрофессионализма продавцов и кассиров. Результаты проведенного исследования являются основанием утверждать о необходимости проведения мероприятий, которые будут направлены на изменение сложившейся ситуации [2, 3].

Литература

1. О сети «ДИКСИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dixy.ru/about/>, своб.
2. Дикси (сеть магазинов) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дикси_\(сеть_магазинов\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Дикси_(сеть_магазинов)), своб.
3. Оценка качества торгового обслуживания клиентов в сети магазинов «ДИКСИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/1MIZYIAmNSMIeubKEaJtu2UJY-GLV9hNkac5Cp62Jlps/viewanalytics>, своб.



Горовой Александр Андреевич

Год рождения: 1980

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра предпринимательства и коммерческой деятельности, д.э.н., доцент

e-mail: gorovoy@limtu.ru



Зуева Ольга Александровна

Год рождения: 1979

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра предпринимательства и коммерческой деятельности, к.э.н., доцент

e-mail: vjnjh2005@mail.ru

УДК 330.101.541

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК ФЕНОМЕН КАЧЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИИ

Горовой А.А., Зуева О.А.

В работе рассмотрен инновационный потенциал национального хозяйства России, выступающий в качестве феномена и основного индикатора инновационно-качественного развития на базе эффективного взаимодействия агентов в реальном и финансовом секторах, научного и высокотехнологичного подсекторов. Систематизированы ключевые подходы к рассмотрению содержания категории «инновационный потенциал» и его оценки, основными из которых являются следующие: ресурсный (базируется на гипотезе прямой взаимосвязи между затратами и результатами инновационной активности субъектов национального хозяйства) и результативный подход (основывается на обратной взаимосвязи между затратами и результатами). Комплексный подход базируется на двухсторонней взаимосвязи расходов и результатов. Представлена и раскрыта взаимосвязь инновационного потенциала с темпом роста валового внутреннего продукта.

Ключевые слова: инновационный потенциал, национальное хозяйство, национальная инновационная система, реальный сектор, финансовый сектор.

Генерирование новых идей, выполняемых субъектами высокотехнологичного подсектора, в настоящее время обуславливает качество социально-экономического развития национальных хозяйств и процветание общества. Научный и высокотехнологичный подсекторы необходимы не только для общественного воспроизводства, но и поддержания национальной и экономической безопасности.

Перед субъектами научного и высокотехнологичного подсекторов возникают проблемы экономической безопасности национального хозяйства России в условиях глобальной конкуренции, которые необходимо решать.

Темпы инновационного развития национального хозяйства и модернизации общества имеют ярко выраженную взаимосвязь с соотношением конкретных параметров, поддающихся количественному и качественному анализу. В этой связи одним из таких показателей, на взгляд авторов, следует считать инновационный потенциал (ИП), включающий в себя предельно-максимальные эвентуальности (т.е. возможности) общества с учетом генерирования и реализации инновационных идей.

В настоящее время не существует единого подхода к исследованию феномена ИП, что достаточно объяснимо. Данное понятие меняет свою сущность в соответствии с

целеполаганием, а также принадлежностью к определенному виду деятельности хозяйствующего субъекта, трендами инновационного проектирования, видами технологических процессов и т.д. Одновременно можно систематизировать понятия наряду с общей сущностью ИП, что требует раскрытия его феномена в качестве первоочередной задачи.

Проблемам исследования сущностных парадигм «инновационного потенциала» и его измерением в условиях функционирования национального хозяйства и его элементов посвящены многочисленные труды зарубежных и отечественных ученых [1] Й. Шумпетера, Дж. Бернала, П. Друкера, Д. Фримена, Б. Твисса, А. Кляйкнехта, Р. Нельсона, Б. Твисса, И.Т. Балабанова, Н.А. Батуриной, М.Н. Данько, А.А. Докукиной, С.А. Измалковой, Д.А. Кокурина, С.В. Кочеткова, Г.А. Маслова, М.А. Матвеева, Р.А. Миронова, О.Г. Московиной, А.А. Николаева, С.А. Никитина, К.В. Павлова, И.А. Трониной, А.А. Трофиловой, Т.А. Шаповаловой, Е.В. Шваровой и др.

Однако анализ научных трудов, посвященных исследованию феномена ИП, свидетельствует, что практически не разработаны теоретико-методологические положения, базирующиеся на комплексном подходе.

Очень часто в научных работах реализуется подход, при котором главной характеристикой ИП обозначается степень готовности хозяйствующих субъектов к разработке и реализации стратегии инновационного развития. Наряду с этим инновационный потенциал – это достаточно сложный и одновременно самый перспективный элемент национального богатства, который в перспективе может способствовать масштабному прорыву в экономическом развитии национального хозяйства России.

Отсутствие единого мнения по поводу содержания категории «инновационный потенциал» и его оценки требует наиболее детального комплексного подхода к рассмотрению данных вопросов. Авторский комплексный подход к исследованию феномена и инновационного потенциала наиболее полно отражает его сущность. Обоснование сущности национального хозяйства России является многогранной задачей, которая требует применение комплексного подхода, подразумевающего определение, прежде всего, качественного состояния ИП.

При систематизации ключевых подходов к рассмотрению содержания категории «инновационный потенциал» и его оценки, основными являются следующие: ресурсный и результативный. Если ресурсный подход к исследованию сущности и оценки инновационного потенциала базируется на гипотезе прямой взаимосвязи между затратами и результатами инновационной активности субъектов национального хозяйства, результативный подход – на обратной взаимосвязи между затратами и результатами, то авторский комплексный подход – на двухсторонней взаимосвязи расходов и результатов, учитывая основы ресурсного и продуктивного подходов. Комплексный подход базируется как на учете ограниченных ресурсов инновационной деятельности, прежде всего, субъектов реального сектора национального хозяйства России, так и их продуктивности в виде новых знаний, разрабатываемых в научном подсекторе и их использованием в реальном секторе на практике.

Под инновационным потенциалом следует понимать способности и эвентуальности (т.е. возможности) экономических агентов системы конвергенции (т.е. взаимосвязи) реального и финансового секторов национального хозяйства России, определяемые эффективностью использования комплекса интеллектуальных, научно-технических, кадровых, материальных, информационных, организационных, финансовых и других видов ресурсов, обеспечивающего устойчивость инновационного развития национального хозяйства к воздействию экзогенных факторов.

В данной категории, отмечается, что, во-первых, инновационная конвергенция между субъектами реального и финансового секторов национального хозяйства достигается за счет их эффективного сотрудничества как на микро-, мезо- так и на макроуровне. Оно

достигается за счет результативного использования всех имеющихся ресурсов данных субъектов путем организации взаимодействия предпринимателей разных форм собственности, государства и бизнеса, социума и отдельных личностей. Во-вторых, в данном понятии подчеркивается, что ИП характеризуется инновационной активностью субъектов реального и финансового секторов национального хозяйства при организации их эффективного взаимодействия.

Исследование феномена ИП предполагает не только раскрытие содержания данной категории, но и представление его в качестве ключевого качественного индикатора инновационного развития национального хозяйства России.

Кроме того, на современном этапе ИП является новым индикатором интенсивного типа экономического роста национального хозяйства России и драйвером его развития, так как инновации выступают новым фактором экономического роста.

Существует непосредственная взаимосвязь между уровнем ИП и темпами роста валового внутреннего продукта (ВВП). На практике для подтверждения данного положения следует базироваться на анализе данных, что требует применения многомерного анализа [2], суть которого в единовременном принятии во внимание взаимосвязей свыше двух переменных.

Одним из ключевых элементов многомерного анализа признается корреляционный анализ, выявляющий наличие статистической взаимосвязи между двумя показателями, а также дающий возможность оценить ее направленность (прямую или обратную) и выявить ее тесноту (значимость), используя коэффициент линейной парной корреляции (коэффициент Пирсона) [3]. Корреляционный анализ позволит установить наличие, направленность и значимость взаимосвязей между элементами инновационного потенциала, выделенными автором, и самим комплексным индикатором, а также их связь с ВВП за определенный период.

Ключевой задачей является представление положений, что вся нужная информация для корреляционного анализа находится в корреляционной матрице исследуемых данных (инновационного потенциала и его компонентов, ВВП), которая дает возможность исследовать силу и направленность связи между ними.

Для построения корреляционной авторами применяются ключевые индикаторы для расчета инновационного потенциала и темпов экономического роста за 10 лет (2007–2016 гг.) [4], которые приведены к статистической однородности, т.е. представлены циклические темпы роста ключевых индикаторов инновационного потенциала и его компонентов [5], ВВП. При этом $ФП(x_1)$ – финансовый потенциал; $КНП(x_2)$ – кадровый научный потенциал; $НТП(x_3)$ – научно-технический потенциал; $ИПП(x_4)$ – инновационно-производственный потенциал; $ЭТП(x_5)$ – экспортно-технологический потенциал; $ИП(y)$ – инновационный потенциал; $ВВП(z)$ – валовый внутренний продукт.

Для демонстрации ключевых положений исследования необходимы центрированные значения индексов результатов (инновационного потенциала, ВВП) и факторов (компонентов инновационного потенциала), рассчитываемых на базе циклических темпов роста рассматриваемых данных за 10 лет (2007–2016 гг.). Центрированные значения получаются благодаря вычитанию из каждого значения индикатора его среднего значения.

Таким образом, для представления силы и направленности взаимосвязи между исследуемыми данными необходимо представить матрицу корреляции (таблица), в которой представлены значения коэффициентов корреляции. Сама корреляционная матрица – это просто форма представления статистических связей (через показатель «парная корреляция») многих рассматриваемых в данной задаче индикаторов. В матрице есть строки и столбцы, на пересечении которых стоит этот показатель тесноты связи двух конкретных индикаторов – коэффициент парной корреляции.

Таблица. Паттерн – «Корреляционная матрица»

	ФП	КНП	НТП	ИПП	ЭТП	ИП	ВВП
<i>i/j</i>	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	y	z
x_1	1						
x_2	0,11	1					
x_3	0,32	-0,03	1				
x_4	0,17	0,19	0,23	1			
x_5	0,29	-0,26	-0,29	0,21	1		
y	0,20	-0,17	-0,21	0,35	0,97	1	
z	0,52	0,20	0,24	0,51	0,47	0,47	1

Силу связи между ИП и его компонентами, а также ВВП необходимо оценивать по абсолютной величине, а направление связи показывает знак: если (+), то прямая связь, если (-), то отрицательная. Индикаторы корреляции сравниваются с критическим значением коэффициента корреляции Пирсона с учетом конкретной степени значимости λ (0,1 или 0,05 т.д.) [6]. Если расчетное значение коэффициента корреляции больше коэффициента Пирсона, то при заданной надежности (малой вероятности ошибки ($\lambda=0,05$ или $\lambda=0,1$)) оценка параметра при имеющихся данных считается значимой, надежной. По мнению авторов, необходимо принять $\lambda=0,10$ (10%), при котором критическое значение коэффициента Пирсона $\lambda=0,55$, по той причине, что такая статистика достаточно часто применяется и подходит при таком объеме выборки и числе показателей. Кроме того, данные получены не выборочным методом, а были рассчитаны экспертами.

Так, значение коэффициента корреляции по ИП(y) и КНП(x_2) $r=-0,17$, что свидетельствует об обратной связи и незначительной ее тесноте между результатом и данным фактором. В данном случае влияние КНП(x_2) на ИП(y) малозначимо, так как в национальном хозяйстве России сделан упор на развитие интеллектуального капитала в целом, а не на число занятых наукой. Значение коэффициента корреляции по ИП(y) и ЭТП(x_5) $r=0,97$, что подтверждает факт прямой связи и ее значительной тесноте между результатом и данным фактором, т.е. о существенном воздействии ЭТП(x_5) на ИП(y), так как уровень ЭТП характеризует конкурентоспособность и инновационность национального хозяйства России в мировом хозяйстве. Между ИП(y) и ВВП(z) присутствует прямая связь (коэффициент корреляции $r=0,47$). Значение коэффициента свидетельствует о средней тесноте связи между ИП(y) и ВВП(z) и отражает необходимость формирования и наращивания ИП национального хозяйства России (y), оказывающего влияние на темпы экономического роста.

В целом инновационная активность хозяйствующих субъектов зависит от нескольких индикаторов. Прежде всего, в основе взаимодействия субъектов исследуемых секторов национального хозяйства России и становления на инновационный путь развития лежит мотивация получения сверхприбыли за счет эффективных инноваций. Следующим, не менее важным индикатором инновационной активности, являются эвентуальности для хозяйствующих субъектов внедрять новшества. Основной предпосылкой осуществления инновации является, как минимум – наличие сгенерированной инновационной идеи, подходящей для технологического использования, и, как максимум – изобретения или иного результата деятельности субъектов научно-технологического подсектора, получившего эксплуатационный опыт или прошедшее экспертное исследование.

За 2015–2016 гг. в национальном хозяйстве России произошло лишь улучшение инновационной среды. Об этом свидетельствует улучшение позиций России в международных рейтингах. Так, рост в рейтингах «Global Innovation Index» с 45-го до 43-го места, «Global Competitiveness Index» – соответственно 48-го до 43-го места [7]. Однако, инновационная активность хозяйствующих субъектов, как и уровень инновационного потенциала, за данный период не выросла. Разнонаправленная динамика инновационной

активности и уровня ИП национального хозяйства России без явного позитивного тренда наблюдалась по ряду показателей за 2015–2016 гг. [8]. Среди индикаторов инновационной активности и, соответственно, инновационного потенциала наблюдался рост следующих индикаторов: государственный спрос на инновационную продукцию, расходы на НИОКР в бюджетном секторе. Однако другие ключевые показатели демонстрируют снижение: патентная активность, расходы на НИОКР, количество инновационных компаний.

На взгляд авторов, ключевой причиной является то, что государственные инициативы в основном были направлены на области, воздействие на которые дает отдачу в перспективе (наука, образование, инновационная среда), либо ограниченный эффект в условиях разомкнутой национальной инновационной системы (стартапы, венчурные инвестиции), отрыва научного и высокотехнологического подсекторов, реального и финансового секторов.

Усилия по инноватизации, прежде всего, крупных компаний реального сектора и повышения ИП национального хозяйства России должны дополнить и создать синергетический эффект с уже проводимыми инициативами. Крупные компании, формирующие ядро реального сектора, создают основной спрос на инновации. Кроме того, доля крупных компаний в России – 79% против 42% в среднем в сопоставимых странах. При этом государство имеет прямые рычаги влияния на крупный бизнес, учитывая его высокую долю в крупных компаниях реального сектора.

Таким образом, именно инновационный потенциал воплощает феномен качественного инновационного развития национального хозяйства России и его элементов: реального и финансового секторов, а также роль ключевого индикатора интенсивного типа экономического роста и эффективности, что требует дальнейшей разработки методологии исследования в области его измерения.

Литература

1. Зуева О.А. Методологические подходы к исследованию сущности и измерения инновационного потенциала // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2016. – № 3. – С. 24–29.
2. Тихомиров Н. Методы эконометрики и многомерного статистического анализа. – М.: Экономика, 2017. – 989 с.
3. Яновский Л.П., Буховец А.Г. Введение в эконометрику. – М.: КноРус, 2017. – 256 с.
4. Наука и технологии в России. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://strf.ru/>, своб.
5. Зуева О.А. Методика оценки инновационного потенциала национального хозяйства России // Международная молодежная научно-практическая конференция «Современные тенденции развития науки и образования». – 2016. – С. 94–105.
6. Чураков Е. Введение в многомерные статистические методы: учебное пособие. – СПб.: Лань, 2016. – 148 с.
7. Национальный доклад об инновациях в России в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/26077654-Nacionalnyy-doklad-ob-innovaciyah-v-Rossii-2016.html>, своб.
8. Информационное агентство «РБК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>, своб.



Данкова Марина Сергеевна

Год рождения: 1986

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: marina_sharowa@mail.ru

УДК 658.8.012.12

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Данкова М.С.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Овсянко Д.В.

Работа посвящена рассмотрению возможного использования автоматизированных систем взаимодействия с клиентами с целью повышения качества обслуживания клиентов.

Ключевые слова: рыночная ориентация, клиентоцентричная культура, CRM-система, клиентоориентированный подход, внутриорганизационный подход.

На сегодняшний день функциональное выражение маркетинговой концепции и ее реализацию называют рыночной ориентацией [1–4].

Успешная рыночная ориентация – это понимание предпочтений клиента, от которого зависят стратегические решения компании.

Одна из главных составляющих рыночной ориентации – ориентация на клиента на всех уровнях и во всех подразделениях организации.

Клиентоцентричная культура – это стратегия бизнеса, ориентированная на максимальное удовлетворение интересов клиента в потреблении и совместном создании ценности бренда.

Компаниям, которые создают рыночно-ориентированную и клиентоцентричную культуру, свойственна высокая степень формализации всех процессов, требуемых навыков, инструментов и вознаграждений. Используя все эти свойства, компания может успешно осуществлять поставленные цели, ориентированные на клиента. Сегодня для создания формализованной клиентоцентричной культуры многими успешными компаниями используется концепция управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM).

CRM-система – это подробная бизнес-модель, приносящая прибыль благодаря выстраиванию успешных отношений с клиентами. Это значит, что CRM-система помогает осуществить любые усилия и инициативы для оптимизированных взаимоотношений с клиентами, поставщиками или потенциальными покупателями, через одну или несколько точек контакта (отдел продаж, call-центры, представители, филиалы, магазины, Интернет и электронная почта), в целях привлечения, удержания клиента или осуществления продаж сопутствующих товаров и услуг.

Использование автоматизированных систем взаимодействия с клиентами дает возможность каждой компании применять свой определенный подход для оценки качества обслуживания клиентов.

Клиентоориентированный подход (ориентация на запросы клиента) – лучший способ повышения качества сервиса. При этом подходе необходимо максимально точно выяснить, что хочет получить заказчик, предлагая свои варианты услуг, если клиент не уверен, что ему нужно в данный момент. Также по возможности получить отзыв от клиента, чтобы при необходимости скорректировать маркетинговую кампанию. Максимально подробно донести до заказчика, что конкретно было сделано в случае по его запросу. По результатам

завершенного проекта желательно провести опрос клиентов, чтобы сделать объективные выводы о своей работе и, при необходимости, что-то изменить. Все это позволяет сформировать доверительные отношения с клиентом и создать постоянное взаимодействие.

Внутриорганизационный подход – это подход, в рамках которого компании улучшают качество обслуживания за счет работы с отношением сотрудников к собственной работе, выстраивания качественного внутреннего сервиса и формирования корпоративной культуры. Такой подход позволяет создать положительный результат в формировании качественного обслуживания, который будет приносить компании плоды еще долгое время, ведь он увеличивает лояльность и клиентов, и сотрудников, а следовательно, и прибыльность компании.

Задачи, которые решаются с помощью автоматизированной системы управления клиентами, остаются актуальными для любой сферы бизнеса. Активное использование CRM-систем востребовано и активно используется в сфере торговли и услуг. CRM-системы успешно внедряют на предприятиях разных отраслей промышленности.

При выборе программных средств автоматизации взаимодействия с клиентами акцент делают на следующих функциональных возможностях: ведение клиентской базы и истории взаимоотношений с клиентами, управление рабочим временем и задачами персонала, планирование и контроль продаж, оценка эффективности маркетинга.

Среди крупнейших мировых производителей CRM на российском рынке представлены Oracle, SAP, Siebel Systems, Microsoft, Sales Logix, Terrasoft.

Любая компания на основе своих материальных ресурсов определяет, какое программное средство подходит именно под уровень самой компании.

Автоматизированная система взаимодействия с клиентами позволяет эффективно оптимизировать работу персонала, управлять всеми составляющими бизнеса (персоналом, клиентами, финансами, коммуникациями, документооборотом, временем и др.).

Вывод. Создание клиентской базы, не такая большая проблема. Самое главное – внимательно относиться к запросам клиентов, своевременно удовлетворять их потребности и обеспечивать качественное обслуживание. А при наличии в компании единой информационной среды в конечном итоге в выигрыше остаются и клиенты, и компания: ведь, чем больше компания знает о своих клиентах, тем точнее отвечает на их запросы, тем более они лояльны и удовлетворены услугами компании.

Литература

1. Управление клиентами: польза CRM и маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9526-upravlenie-klientami-polza-crm-i-marketinga>, своб.
2. Kaplan R., Norton D. Как управлять клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.intalev.ru/library/articles/article.php?ID=5205>, своб.
3. Караогланов Г.А. Качество обслуживания клиентов: клиент всегда прав? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kiaplaw.ru/press-centr/public/590.html>, своб.
4. Браун П., Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь. – Изд-во: Манн, Иванов, Фербер, 2017. – 40 с.

**Данкова Марина Сергеевна**

Год рождения: 1986

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: marina_sharowa@mail.ru

УДК 658.8.07

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ**Данкова М.С.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Овсянко Д.В.**

Работа посвящена рассмотрению некоторых проблем создания клиентской базы.

Ключевые слова: клиентская база, полноценная клиентская база, CRM для ведения клиентской базы.

На сегодняшний день большое значение, как с экономической, так и с поведенческой точки зрения, имеет понимание имеющихся и потенциальных клиентов [1–4].

Клиентская база – это эффективный и действующий инструмент для поддержания стабильности и развития бизнеса компании.

Основные проблемы по созданию клиентской базы испытывают малые компании и предприниматели. Во-первых, они не имеют соответствующих технических возможностей для создания собственной клиентской базы. Во-вторых, нет необходимого количества специалистов для обработки информации, анализа и планирования.

Существенная часть российских компаний ориентирована исключительно на валовые показатели. Клиентская составляющая, не содержащая модуль управления продажами и не фигурирующая в отчетах, говорит о том, что у компании есть лишь электронный список клиентов. Зачастую клиенты озвучивают свои условия сотрудничества, в которых заинтересованы (получение возможностей, скидок), тем самым формируя правила игры на рынке. Это происходит из-за отсутствия полноценной клиентской базы, и получается, что компанией управляют не менеджеры по продажам, а клиенты.

Формирование полноценной клиентской базы обусловлено применением следующих принципов:

- четкое определение целевой аудитории конечных потребителей товаров/услуг компании;
- сегментирование рынков сбыта, в соответствии с целевой аудиторией;
- закрепление и распределение сегментов рынка сбыта за продавцами;
- создание на базе профиля клиента, формы «карточка клиента» с учетом принципов системы управления взаимодействия с клиентами (Customer Relationship Management, CRM);
- создание и формализация клиентской политики (описание технологии работы с клиентами);
- создание (и последующее распределение) профиля электронной базы данных с учетом: категорий клиентов их месторасположения, целей и задач, принципов CRM;
- анализ вклада различных категорий клиентов для достижения поставленных перед ними целей;
- управление клиентской базой (привлечение, выведение, развитие клиентов);
- выделение и последующее развитие ключевых клиентов, создание КАМ (Key Account Management – эффективное управление ключевыми клиентами).

Для коммерчески выгодного функционирования бизнеса, для успешных продаж разумеется необходимо ведение полноценной клиентской базы данных, содержащей информацию по всем клиентам компании: существующим, бывшим, потенциальным, по всем контрагентам, с которыми компания контактирует так или иначе.

После формирования клиентской базы встает вопрос упорядочивания полученных контактов. Популярными инструментами на протяжении многих лет были бумажные справочники или сводные Excel-таблицы. При сегодняшнем уровне развития технологий, ведение клиентской базы с их помощью – одна из причин снижения конкурентоспособности компании. Устаревшие способы ведения клиентской базы приводят к потерям важной информации, на поиск необходимых данных уходит время, медленно проводится анализ, описание сделок, составление отчетности.

Для грамотного начала работы над клиентской базой необходимо обзавестись программой, которая предусматривает возможность аналитики по определенным позициям. Например, позволяет учитывать сегменты рынка, группы, регионы и другие показатели по клиентам.

Помочь в создании клиентской базы может CRM-система. Фактически большинство компаний считают управление взаимоотношениями с клиентами важным элементом своей корпоративной стратегии.

Поскольку особых бюджетов на эти цели у компаний нет, системы покупаются простенькие. Возможности таких программных продуктов ограничены, и выполнять аналитику по клиентам весьма сложно.

С появлением такого программного продукта возникает новая проблема – неэффективное обучение менеджеров в работе с CRM-системами. Руководители задаются вопросом – как заставить сотрудников работать с этим программным продуктом. Единственно верное решение – научить их концепции CRM в целом, и обозначить, что по-другому продавать им в компании не разрешат. Тогда работа менеджера будет эффективной, а у компании начнет накапливаться совокупный бизнес-опыт, которым, в будущем, компания сможет управлять.

Автоматизация ведения клиентской базы позволяет: создать и вести обширную клиентскую базу, сохранять всю историю взаимодействия с клиентами, сегментировать клиентов по категориям и отраслям для лучшего понимания потенциала потребления товаров и услуг, дает возможность присвоения ролей и статусов клиентам.

Вывод. При решении использовать CRM-систему для ведения клиентской базы необходимо разобраться: в собственном процессе продаж; типе сделок, которые протекают в компании; маркетинговых инструментах привлечения клиентов; стоимости привлечения клиента; процессах управления повторными продажами.

Литература

1. Шестакова Е.А. Создание клиентской базы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lawedication.com/blog/2016/06/22/6-2-sozdanie-klientskoj-bazy/>, своб.
2. Кочетков С.Е. Клиентская база, или как повысить эффективность управления бизнесом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mbschool.ru/articles/84651>, своб.
3. Автоматизация работы с текущими клиентами. Account Management. Выбираем CRM систему. Часть 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/company/flexbby/blog/340920/>, своб.
4. Ли К. Создание клиентской базы: пошаговое руководство превращения контактов в деньги / Пер. Болдышева А.В. – М.: Вершина, 2008. – 359 с.

**Ерметов Достон Рустамович**

Год рождения: 1993

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: nero_doston93@mail.ru

УДК 338.984

СИСТЕМА ЭНЕРГОМЕНЕДЖМЕНТА В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ**Ерметов Д.Р.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.**

В работе описана система энергоменеджмента в теории и практике. Рассмотрена польза и результаты от внедрения системы энергоменеджмента в количественных составляющих. Описана история создания международного стандарта ИСО 50001:2011, которая определяет требования для установки, внедрения, сопровождения и улучшения системы энергоменеджмента, цель которой – улучшение энергосистемы, включая энергоэффективность, энергобезопасность и энергопотребление.

Ключевые слова: система, энергоменеджмент, энергоаудит, мониторинг, дигитализация, энергоресурс, ИСО, энергоэффективность.

Время беспристрастно бежит, являясь при этом своеобразным двигателем в будущее. Буквально в недалеком прошлом человечество не могло даже вообразить о тех технологиях и научных достижениях, которые для нас уже являются обыденностью. Одной из таких прорывов был энергоменеджмент.

Понятие энергоменеджмента появилось относительно недавно, буквально пару десятков лет назад. Связано это было с совершенствование систем энергосбережения в крупных городах – мегаполисах. В связи с этим по всему миру остро встал вопрос рационализации энергоресурсов, и крупнейшие корпорации ведут глобальные проекты по вопросам энергоменеджмента. Одними из таких корпораций является всемирно известный немецкий концерн Сименс, американская General Electric, итальянская Alstom, Schneider Electric и другие.

В работе рассмотрен пример энергоменеджмента на практике, а именно устранение утечки воды в Токио. Токио является владельцем самой эффективной системы контроля утечки воды. За счет восстановления и своевременного предупреждения утечек, за предыдущие 10 лет удалось снизить количество потерь воды с 150 млн м³ воды до 68 млн м³. Даже в настоящее время ведутся работы по модернизации систем контроля. Кроме того, удалось снизить количество выбросов CO₂ на 73000 т ежегодно [1].

Проблемой в области устранения потерь занимается государственное учреждение Японии, иными словами водоканал, они научились предупреждать потери, и за счет этого своевременно устраняли потенциальные утечки. В Токио расходуется порядка 5 млн м³ воды ежедневно на 12 млн жителей города. Источниками воды являются 4 реки – Тона, Ара, Тамма и Шагами, расположенные в пригороде. Неочищенную воду берут с этих рек, и далее начинается очищение. Очищение производится в три этапа: коагуляция, процеживание и фильтрация в очистных сооружениях. Затем вся вода доставляется потребителям посредством труб, длина труб на 2005 год составляла 25262 км, что на 2018 год вероятнее всего не актуально.

Началом всему стало устранение утечек воды в самых важных местах Токио. Важно то, что ремонтные работы велись в одни и те же дни, именно системность аварий дала старт к началу проведения мероприятий по устранению потерь. Ремонтные работы велись, устранялись утечки при помощи замены труб и использования улучшенного материала.

Статистика показывает, что в 1985 г. всего было 58000 утечек, а в 2005 г. уже 21000, результат на лицо. В 97% причинами утечки были трещины и заржавевшие трубы, а в остальных 3% естественный износ труб.

За счет текущего контроля и своевременного ремонта было выполнена колоссальная работа, все это было достигнуто не за 10 лет, а целых 50 лет Япония шла к этому. В 1956 г. процент утечки воды составлял 20%, а в 2006 г. этот показатель был уже 3,6%.

Япония воспользовалась опытом множества других городов, в основном переняла технологии. Первым делом были установлены специальные детекторы, обнаруживающие малейшие утечки и потери. Затем самый простой метод – это замена труб. Потом постоянный мониторинг и дигитализация системы управления. В последнем случае был создан специализированный центр управления и сбора данных 24/7. Компьютеризированная система гарантировала тотальный контроль состояния всех носителей.

Япония пошла дальше многих других государств, посредством привлечения населения к участию в программе устранения потерь. Следующим шагом будет реализации плана по водным работам, для улучшения показателей. Как итог Японии удалось:

- преобразовать в электричество количество сохраненной воды, а это ни много ни мало 167000 кВт·ч;
- сохранить расходы, связанные с потерями в размере 17 млн долл. США;
- расходы, связанные с контролем потерь – 61 млн долл. США;
- доход от предупреждения потерь порядка 173 млн долл. США ежегодно;
- количество выбросов CO₂ уменьшено на 73000 т, а это выбросы 31000 автомобилей.

Так выглядит энергоменеджмент на практике, и пример Токио в рационализации энергоресурсов, но примеров именно практического применения разнообразных систем существует огромное количество.

Гораздо все проще выглядит с точки зрения энергоменеджмента в теории. В любом направлении науки теоретическая часть, как ее еще называют фундаментальной, является основой для проведения научных исследований и разработки практических способов применения знаний.

В настоящее время основным документом по энергоменеджменту является международный стандарт ISO 50001:2011. Сама серия стандартов 50001 состоит из 6 стандартов:

1. ISO 50001:2011 «Система энергетического менеджмента. Требования и руководство по использованию»;
2. ISO 50002:2014 «Энергоаудит – требования и руководство по применению»;
3. ISO 50003:2014 «Система энергетического менеджмента – требования к органам по сертификации»;
4. ISO 50004:2014 «Система энергетического менеджмента – руководство по внедрению»;
5. ISO 50006:2014 «Система энергетического менеджмента – измерение уровня энергоэффективности, используя энергетические базовые линии и индикаторы энергоэффективности. Общие принципы и руководство»;
6. ISO 50015:2014 «Система энергетического менеджмента. Измерение и верификация энергетической производительности. Общие принципы и руководство».

В свое время управление качеством, экологией считались искусством. Но по мере накопления опыта и распространения методологии вышли стандарты серии ИСО 9000, ИСО 14000 и процессы управления в этих очень важных сферах деятельности стали общедоступны. Примерно таким же образом происходил процесс накопления опыта и стандартизации в сфере организации энергопользования.

Официальная публикация стандарта была в июле 2011 года, но перед этим, в ходе финального голосования с 28 марта по 28 мая 2011 г., был достигнут высокий уровень консенсуса: он был поддержан большинством стран-членов Технического комитета ИСО/ТК 242 при этом не было ни одного голоса «против».

За 6 месяцев после публикации он получил национальный статус в 16 европейских странах, среди которых Великобритания, Нидерланды, Дания, Испания, Франция, Ирландия, Австрия, Польша, Литва, Словения, Швеция и Швейцария, в странах Азии в Сингапуре, Японии, Индии, Корее, а также в ЮАР, Канаде и Бразилии.

Стандарт ISO 50001:2011 имеет унифицированное содержание, как и во всех стандартах, выпущенных международной организацией по стандартизации. Основной вклад системы энергоменеджмента (СЭМ) заключается в эффекте от энергосбережения. Прежде всего, стоит упомянуть о четырех основных элементах системы: организация, процессы, документы и ресурсы. Все эти основные элементы СЭМ гарантируют полную интеграцию с другими стандартами ISO и, конечно же, пользу для среды использования, будь то производственные площадки или общественные здания и постройки [2].

Стандарт ISO 50001:2011 направлен на установление, реализацию, обеспечение и улучшение СЭМ, предоставляя возможность для постоянных улучшений энергетических показателей, включая энергетическую эффективность, энергобезопасность, ее рациональное использование и потребление. Стандарт обеспечивает установление единой системы и процессы, необходимые для функционирования системы в целом. Стандарт составлен в соответствии с циклом Деминга: Plan – Do – Check – Act.

Принятие стандарта энергоменеджмента и стандартов, развивающих положения этого стандарта – естественный процесс распространения опыта лучших мировых практик управления в сферу энергопользования. Можно привести длинный перечень стандартов в сфере различных приложений менеджмента, который энергоменеджментом не закончится. Например, сейчас в разработке стандарт по управлению активами. В основе любого из этих стандартов лежит социальная ответственность и методология управления рисками.

Сейчас везде доступен унифицированный стандарт ISO 50001:2011, который в скором времени должен быть пересмотрен организацией, выпустившей стандарт. Стандарт соответствует всем необходимым требованиям потребителей, которыми все мы и являемся. Ведь в наших интересах охрана окружающей среды и рационализация энергоресурсов для будущего развития человечества в целом.

Литература

1. Tokyo, World Leader in Stopping Water Leakage [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.c40.org/case_studies/tokyo-world-leader-in-stopping-water-leakage, своб.
2. ГОСТ Р ИСО 50001-2011. Системы энергетического менеджмента. Требования и руководство по применению. – Введен 01.12.2012. – М.: Стандартиформ, 2013. – 22 с.



Заборовский Денис Андреевич

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: denchic4@mail.ru

УДК 373.1

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБРАЗОВАНИЯ

Заборовский Д.А.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.

На сегодняшний день вопрос управления качеством в образовательных организациях становится все более острым, поскольку не только ряд требований государства к уровню предоставляемых образовательных услуг растет, но и для потребителей образовательных услуг, а также представителей реального сектора экономики это является важным фактором выбора учебного заведения, оценки выпускника. При этом управление качеством в образовании имеет свои особенности, которые были рассмотрены в работе.

Ключевые слова: качество образования, управление качеством, образовательные организации.

Согласно Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (последней редакции), образовательные организации участвуют в процессе образования, обучения, просвещения, воспитания. Деятельность всех участников отношений образования регламентируется этим законом, вне зависимости от формы собственности. В Законе выделены: общее образование, дополнительное образование, профессиональное образование, дошкольное образование.

Международным стандартом, касающимся качества образования, является ISO/IWA 2 «Quality management systems. Guidelines for the application of ISO 9001:2000 in education» – «Системы менеджмента качества. Руководящие указания по применению ISO 9001:2000 в образовании».

В этом стандарте предлагаются следующие принципы управления качеством в образовании:

- технологический подход: Организация должна определить степень, в которой каждый операционный процесс создает ценность для обучающегося, учитывать взаимодействие между процессами;
- ориентация на клиента, ориентация на инновации;
- полная оптимизация (системный подход к управлению) позволяет каждому операционному процессу достичь своих целей с административной точки зрения;
- стратегическое видение направлений развития, политика и оперативные действия в области качества со стороны руководства;
- фактический подход к принятию решений – обеспечивает административные решения, основанные на фактах, а не на мнениях;
- сотрудничество с партнерами (взаимовыгодные отношения с поставщиками), в том числе для развития творческого подхода к обучению;
- Вовлечение участников образовательного процесса как основа использования компетенций, умения и творческого потенциала окружающей среды.

К дополнительным принципам отнесены:

- создание для учащихся условий, в которых они будут чувствовать удовлетворение по поводу ценности, которую они получают (получение качественного образования);

- сосредоточение внимания на социальной ценности, что означает формирование отношения учащихся и другие заинтересованных сторон к этике, безопасности и охране окружающей среды;
- гибкость в принятии решений, необходимая для устойчивого роста в резко меняющейся образовательной среде;
- автономия – отказ от ориентации на стереотипы.

Российский стандарт, являющийся переводом международного стандарта ISO/IWA2 первой редакции 2003 г. – ГОСТ Р 52614.2-2006 – «Системы менеджмента качества. Руководящие указания по применению ГОСТ Р ИСО 9001:2001 в сфере образования».

В Российском стандарте отмечено, что образовательные организации должны определить образовательные процессы, носящие комплексный характер, включающие, в частности квалификацию преподавателей, материально-техническую базу, организацию процесса обучения, оценку качества процесса обучения и т.п.

Качество образования может рассматриваться как качество процесса, качество достигнутых результатов и качество самой образовательной системы.

Поскольку образовательный процесс жестко регламентируется государством, управление качеством образования в первую очередь соотносится с требованиями федерального законодательства и федеральных образовательных стандартов, и только потом определяется качеством стратегического управления организацией, ресурсными возможностями, процессами и условиями внутри самой образовательной организации.

Участниками образовательного процесса в общем образовании является сама образовательная организация как производитель образовательных услуг, а также потребители образовательных услуг – обучающиеся и их законные представители.

Проявление проблем в управлении качеством образования зависит от уровня образовательной системы [1–3].

Для высшего образования это:

- слабая связь теоретического обучения и практической деятельности;
- несоответствие структуры подготовки потребностям рынка труда;
- недостаточный контроль за ходом образовательного процесса;
- недостаточная взаимосвязь между научной и образовательной деятельностью;
- отставание программ подготовки от меняющихся требований современного общества;
- недостаточная материально-техническая обеспеченность образовательного процесса и др.

Для общего образования это такие проблемы, как:

- недостаточный уровень подготовки выпускников, в том числе к решению практических задач;
- недостаточный уровень материальной обеспеченности школ;
- нехватка преподавателей;
- нехватка школьных помещений (учеба в несколько смен) и др.

В работе [1] отмечено, что управленческие структуры образовательной организации сталкиваются с такими проблемами, как рассогласование трактовок, целей в управлении качеством, недостаточной сформированности управленческих компетенций, трудностями в адаптации подходов к управлению качеством для конкретной образовательной организации, следствием чего является низкая эффективность принимаемых управленческих решений, их формальный характер. Авторы также выделяют ряд противоречий при реализации мер по повышению качества образовательных услуг, среди которых стоит выделить противоречия между необходимостью совершенствования мотивации труда и ограниченностью ресурсной составляющей, между потребностью в повышении квалификации преподавателей и инертностью мышления, между необходимостью внедрения инновационных форм образовательной деятельности и традиции в преподавании.

Современные образовательные организации, в соответствии с требованиями федерального образовательного стандарта, должны взаимодействовать с общественностью в процессе реализации образовательных услуг.

Динамично развивается общественное регулирование в сфере высшего образования. Так, в 2014 году была создана Общероссийская общественная организация «За качественное образование», в целях консолидации усилий экспертного сообщества, передовых представителей профессорско-преподавательского состава, студенческой молодежи [4]. Основные достижения: общественная аккредитация, вовлечение в оценку качества студенческой молодежи, оценка социальных изменений и рисков реформы образования. Партнерами выступают Министерство образования и науки РФ, Ассоциация юристов России, Общественная палата РФ. Ежегодно проводится Федеральная школа экспертов по качеству образования.

Качество образования в школе также многокомпонентное понятие. Оно определяется и степенью вовлеченности педагогического коллектива в процессы развития, и ресурсными возможностями, и уровнем квалификации, и оценкой со стороны общества и государства [3].

Таким образом, «качество образования» как категория, обладает следующими характеристиками:

- категория имеет не только социальный, но и экономико-политический характер, так как включает в себя влияние субъектов различных сфер деятельности общества;
- неотделимость категории от его носителя, по результатам деятельности которого наблюдается возможность судить об уровне образовательного процесса.

В целом проблемы качества образования необходимо решать с опорой на лучшие практики управления образовательными организациями с учетом специфики конкретной школы или вуза.

Литература

1. Аквазба Е.О., Ухабина Т.Е., Черемисина Е.В. Качество образования в современной образовательной организации: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=21477>, своб.
2. Кирамутдинова Р.Г. Управление качеством образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://открытыйурок.рф/статьи/578439/>, своб.
3. Руднев Е.А. Управление качеством образования в школе: ресурсы руководителя: Учебно-методическое пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 176 с.
4. Общероссийская общественная организация «За качественное образование». Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zaobrazovanie.ru/>, своб.

**Задорнова Евгения Витальевна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства
и коммерческой деятельности, студент группы № S4110Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: zadornova_95@mail.ru

**Варламова Дарья Вадимовна**

Год рождения: 1979

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, к.э.н., доцент

e-mail: varlamova@limtu.ru

УДК 555.32

РОЛЬ ЛИДЕРА В УПРАВЛЕНИИ КАЧЕСТВОМ СФЕРЫ УСЛУГ**Задорнова Е.В.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615892 «Исследование и разработка в области информационных технологий».

В работе рассмотрены вопросы лидерства и их роль в управлении качеством сферы услуг.

Ключевые слова: управление качеством, лидерство, личностные качества, конкуренция, сфера услуг.

Прогресс науки и техники, широкое внедрение информационных и телекоммуникационных технологий кардинально изменили облик производства и его социокультурную среду, что повлекло за собой существенные перемены в культуре организации бизнеса. Помимо всего прочего, переход к современным формам хозяйствования и управления предъявляет к предпринимателям определенные требования, которые отвечают современному состоянию организационной культуры [1–5].

Одним из ключевых моментов успешного существования компании на современном мировом рынке в период жесткой конкуренции является высокое качество товаров и услуг. Понятие качества достаточно прочно вошло в нашу повседневную жизнь. Идея качества возникла не вчера, она существует на протяжении сотен и даже тысяч лет. Вероятно, она зародилась с возникновением торговли, а точнее с тех пор, как человек стал производить излишки товара, предлагаемые в обмен на другие, необходимые товары.

Начиная со средневековья, качество продукции стало целью профессиональных мастеров. Они приобретали определенную репутацию среди других мастеров благодаря именно качеству своей продукции. Качественный товар значительно расширял клиентскую базу и соответственно играл на увеличение реализации, что, в свою очередь, отражалось на прибыли. Нетрудно заметить, что путь достижения максимальной прибыли довольно прост и лежит через качество.

Роль и значение качества в современном рыночном обществе нельзя недооценивать. Рациональное использование современных методов менеджмента качества позволило многим известным зарубежным и российским фирмам занять лидирующие позиции на мировом экономическом рынке. Правда, пока далеко не все российские предприятия

стремятся выводить проблему качества на первое место и уделять ей повышенное внимание, что соответственно понижает их рейтинг и отнюдь не способствует стабилизации и движению к прогрессу. И, тем не менее, важность и значимость качества для процветания, не только отдельно взятой организации, но и страны в целом уже довольно прочно укрепилось в сознании наших соотечественников, что уже можно считать достаточно прогрессивным явлением и желанием добиться большего, чем уже имеется.

Стоит отметить, что наряду с промышленным производством значимое место в мировой экономике занимает и сфера услуг, роль которой стремительно возрастает. Рост потребностей в услугах обусловлен повышением экономической эффективности производства, на которое заметное влияние оказывает научно-технический прогресс, а также повышение благосостояния населения. За последнее десятилетие значительно увеличилось число сервисных предприятий, расширился ассортимент предлагаемых услуг, повысились требования к персоналу. Существенно изменившиеся социально-экономические условия производства услуг, обусловили необходимость поиска новых подходов в области управления организацией в широком понимании. В более ранние периоды наблюдался дефицит предоставляемых услуг и, соответственно, требования к их качеству были не столь жесткими, но по мере расширения рынка услуг появилась конкуренция, которая постепенно переросла в гиперконкуренцию. На фоне данных изменений пропорционально росту конкуренции росла и роль качества услуг и, наконец, именно качество стало решающим и определяющим фактором возможности реализации услуги и обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, в условиях рыночной экономики конкуренция является своего рода катализатором и обязывает уделять пристальное внимание проблемам качества как важнейшему фактору повышения уровня жизни населения, его социальной и экологической безопасности. Производители продукции и услуг должны четко понимать, что путь их выживания и благополучия в рыночной среде – это создание продукции и услуг высокого качества, конкурентоспособных как на внутреннем, так и на внешних рынках. Деловой мир на данном этапе развития интересуется не то, каким знанием или преимуществом вы обладали в прошлом или обладаете в настоящий момент, а то, как быстро вы сможете создать новое знание, интеллектуально превосходящее уже имеющееся. Акцент следует ставить на слова – создавать и быстро.

Все это в определенной степени справедливо и для России, но опыта и культуры в сфере обслуживания у нас пока недостаточно. Ныне существующая индустрия сервиса, пришла на смену традиционной системе бытовых услуг и общественного питания, соответственно, она не обладает достаточным опытом, и значит, деятельность предприятий строится на отработанных схемах и подходах, повторное исполнение которых существенно снижает качество, предоставляемых услуг. Переход от преимущественно распределительной и уравнивающей модели к рыночной модели сервиса, основанной на частной инициативе и конкуренции, требует новых методов работы в связи с особой ролью, которую в ней играет непосредственное взаимодействие между тем, кто предоставляет услуги, и тем, кто ими пользуется. Улучшение качества предоставляемых услуг достигается посредством постоянного совершенствования процессов деятельности организаций сферы услуг. Для этого необходимо осуществлять свою деятельность таким образом, чтобы полностью отвечать требованиям и ожиданиям потребителя; совершенствовать свою деятельность по организации услуг с использованием передовых отечественных и зарубежных методик в системе менеджмента качества; сохранять и расширять рынок оказываемых услуг. В этой связи качество оказываемых услуг рассматривается не как самоцель, а как база для экономической стабильности предприятия.

Система управления качеством способна и готова повысить эффективность деятельности абсолютно любого предприятия, но только при условии, что руководители будут вносить незаурядный вклад, являясь ускорителями непрерывного процесса совершенствования. Однако, исходя из современного состояния обеспечения качества,

можно заключить следующее: проведение даже самых эффективных изменений в организации невозможны, если в ней отсутствуют лидеры, играющие направляющую и координирующую роль. Важнейшее условие устойчивого и эффективного обеспечения качества — это наличие в организации лидера, а не просто управленца. Иначе говоря, лидерство — это тот самый ключик, который может привести в действие любой механизм, а без него система качества всего лишь замершая стрелка, не имеющая движения вперед.

Классик менеджмента Питер Друкер утверждал, что менеджмент — это искусство добиваться необходимого, а лидерство — искусство определять, чего именно необходимо добиться. В этой связи грамотное сочетание лидерства и управления в современном деловом мире дает любой компании возможность приспособливаться к изменяющейся обстановке и служит залогом ее процветания в дальнейшем. Эти определения по своей природе не являются синонимами, поскольку каждое из них имеет свою сферу деятельности и выполняет определенные функции. Основной чертой, отличающей лидеров от менеджеров, по мнению профессора Гарвардской школы бизнеса Абрахама Залезника, является то, что лидеры приносят инновации в компанию, выбирают векторы движения к успеху, а менеджеры поддерживают стабильность, структурируют хаос, созданный лидерами. Следовательно, чтобы компания была стабильна, нужны и те, и другие.

Повышенный интерес к проблеме управления качеством с позиции лидерства обуславливается возрастанием роли человеческого фактора. Именно человек предопределяет темпы экономического развития и научно-технического прогресса. На сегодняшний день перед многими компаниями встают нестандартные проблемы, требующие экстраординарного подхода и креативного мышления для поиска решения по выходу из сложившейся ситуации. Вот тут и необходим человек, и не просто человек, а именно лидер, способный проявить гибкость и умение приспособливаться к условиям различных ситуаций и предпочтениям разных людей.

Готовность победить дракона внутри себя, бояться, но быть сильнее своих страхов — это отличительная черта лидера. Быть готовым идти в первых рядах. Иметь убеждения и принципы и помнить о доверии людей, идущих за тобой. Бездействие и сомнения — шаг в бездну, а уверенность и действие — успех и процветание. Оружие лидера — это, прежде всего, высокий профессионализм. Право на лидерство обусловлено такими качествами, как ответственность, настойчивость, терпение и конкретное видение направлений развития. Иными словами, лидер — это генератор идей, работающий на опережение событий, а не реагирующий на то, что уже произошло. Предположительно у лидера обязательно должно быть видение привлекательного образа будущего.

Важность момента заключается в том, что нельзя просто обозначить цель, и, отойдя в сторону, невозмутимо наблюдать, как другие приближаются к ней. Так или иначе, но необходимо приложить много усилий, чтобы люди смогли добиться успеха сами и, соответственно, привести к стабильности всю компанию. Один из самых ярких лидерских талантов, достойных уважения — это умение развивать людей. Основная работа лидера направлена на поиск и развитие талантливых сотрудников, благодаря которым можно двигаться вперед. Необходимо пробудить в людях желание побеждать. Девизом компании вполне может стать слоган «Хочешь быть победителем, значит будь им!».

Как художник, создавая картину, делает множество набросков и эскизов, чтобы, соединив их в единое целое получить шедевр, так и лидер, объединив людей, причем абсолютно разных, в команду и нацелив ее на достижение единой цели, может вполне считаться создателем шедевра в управленческом деле. Люди — вот самый ценный капитал.

Развитие, как качество, так и лидерство в России, к сожалению, находится не на самом высоком уровне. Существует ряд российских особенностей, осложняющих развитие лидерских качеств. Среди ключевых особенностей можно выделить следующие: доминирование личных отношений над профессиональными, неумение, а порой нежелание работать в команде, чрезмерный контроль и нечеткое распределение обязанностей,

отсутствие опыта и культуры развития персонала. Выявление проблем, мешающих движению вперед, отнюдь не решает вопрос их устранения, но является первым шагом в правильном направлении для их решения. Справедливости ради стоит отметить, что наша страна, тем не менее, обладает мощным лидерским потенциалом, необходимым «сырьем» для выращивания лидеров. У нас присутствует не только воля к победе и готовность добиваться ее любыми средствами, но и ярко выраженная вера в свои силы и желание действовать. Если хотите – некоторая упертость в стремлении к совершенству.

Основываясь на вышеизложенном, можно создать модель компании, в которой созданы все условия для гармоничного развития лидерства, причем на всех уровнях, а значит, грамотно осуществляется управление качеством. Улучшения в работе компании заметны даже невооруженным взглядом. Во-первых, отказ от бюрократической иерархичности и внедрение принципов децентрализации, позволит повысить эффективность труда работников компании, т.е. распределение полномочий и ответственности может явиться достаточно веским аргументом, способным мотивировать сотрудников и нацелить их на достижение поставленной цели. Во-вторых, в компании доминирует особый стиль управления, при котором каждый работник чувствует свою необходимость и ценность, т.е. имеет возможность для реализации своих способностей, но при этом осознает, что он находится в команде. В-третьих, в компании присутствует безусловный лидер, который ответственно подходит к управлению компанией, вполне осознанно ведет за собой команду, молниеносно ориентируется в ситуации и пользуется уважением.

Акцент на лидерские качества руководства и вовлеченность персонала в общие дела организации дает возможность полнее использовать способности, интеллект и опыт работников в целях получения максимальной выгоды для организации и пользы для потребителей.

Безусловно, значимость лидеров как ключевого фактора для достижения успеха в экономической деятельности неоспорима, так как лидерство облегчает решение многих проблем и повышает эффективность управления качеством. А именно грамотное управление позволит увеличить доходы, улучшить экономические показатели предприятия, увеличить продажи и долю на рынке, повысить удовлетворенность потребителей качеством предлагаемых услуг, максимально приблизив их ожидаемому эффекту. Внедрение системы менеджмента качества даст возможность улучшить отношения как внутри организации, так и с внешними клиентами; сократить потери, связанные с неудовлетворенностью клиентов предприятия; удержать и увеличить клиентскую базу в условиях кризиса.

Итак, лидерский талант по-прежнему является залогом успешного управления качеством, что соответственно ведет не только к стабильности положения на рынке, но и обеспечивает движение вперед, и те компании, которые упорно не хотят этого признавать, окажутся в проигрыше, а в скором времени попросту будут вытеснены с рынка. Ну, тут уж как говорится, выбор есть и у каждого он свой. Формула успеха проста: лидер+качество= стабильность, прогресс и процветание.

Литература

1. Балашов Е.В., Сабиров В.Ф., Декамбаев Т.Д. Альтернативная теория лидерства // Science Time. – 2014. – № 12(12). – С. 27–29.
2. Спивак В.А. Лидерский стиль управления в экономике // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2015. – № 3. – С. 65–87.
3. Стивен Р. Семь навыков высокоэффективных людей. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 325 с.
4. Эберхард фон Ленайзен. Развитие лидерства: российский контент // Вестник McKinsey. – 2006. – № 6. – С. 7–21.
5. Залезник А. Менеджеры и лидеры. А есть ли разница? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.idea-magazine.com.ua/archive/7729/classik/7738.html>, своб.

**Заздравных Оксана Юрьевна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4110Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: oxanazazdravnykh@mail.ru

УДК 555

**ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ
ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ****Заздравных О.Ю.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.Ю.**

В работе рассмотрены основные проблемы комплекса жилищно-коммунальных услуг, приведены возможные варианты их решения, а также обоснована важность своевременного устранения проблем в столь значимой сфере нашей страны. Помимо этого, отмечена необходимость не только поддержания жилищно-коммунального хозяйства в надлежащем состоянии, а также постоянное его развитие, для того чтобы этот комплекс услуг всегда удовлетворял быстрорастущим требованиям потребителей.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, качество жилищно-коммунальных услуг, управление качеством жилищно-коммунальных услуг, тарифообразование, жилищный фонд.

Жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) является достаточно большим отраслевым комплексом, в котором работают более 2 млн человек, около 34 тыс. организаций, снабжающих людей водой, теплом, газом, электроэнергией и другими важнейшими видами услуг. Данная отрасль формирует 4% валового внутреннего продукта (ВВП) всей страны, а сам объем услуг составляет более 2 трлн рублей в год [1]. Качество и удовлетворенность потребителя относятся к наиболее важным вопросам в оказании жилищно-коммунальных услуг. Несоответствие динамики качества предоставляемых услуг и динамики повышения их цены является наиболее острой проблемой на сегодняшний день.

Качество жилищно-коммунальных услуг – это комплекс свойств и характеристик деятельности по обслуживанию жилых помещений и придомовых территорий, направленных на удовлетворение требований условий проживания потребителей [2]. Управление качеством жилищно-коммунальных услуг представляет собой систему государственного и внутрипроизводственного контроля за безопасностью, надежностью и соответствием техническим и санитарным требованиям предоставляемых потребителям услуг. Рассмотрим основные проблемы и возможные способы их решения. Одной из наиболее давних и насущных проблем является износ жилищных фондов. Физический износ жилищного фонда ЖКХ в Российской Федерации держится на уровне 60%, а в некоторых отдельных муниципальных образованиях достигает 70–80%. Около одной трети части жилищного фонда уже отслужила положенные нормативные сроки. Программы расселения из ветхого и аварийного жилья, действующие на сегодняшний день, не способны помочь справиться с проблемой, так как износ жилья происходит быстрее, чем строится новое. Актуальной проблемой являются тарифы. Ежегодно оплата коммунальных и жилищных услуг возрастает, становясь значительной статьей расходов в бюджете средних семей и тяжелым бременем для малоимущих. Население жалуется не только на сам рост тарифов, но и на неизменное при этом их качество. Помимо высокой стоимости, замечается «непрозрачность» формирования тарифов за жилищно-коммунальные услуги. Следствием запутанности схемы начисления платы может стать процветание коррупции. Отдельной проблемой следует

выделить само качество и объем услуг. Старые коммуникации (водопровод, энергосети, канализация, и др.) эксплуатируются неэффективно, с энергопотерями, которые впоследствии попадают в квитанции потребителям. В отдельных регионах качество услуг крайне не соответствует химическим и физическим нормативным показателям (например, состав воды, постоянный перегруз сетей энергоносителей). Важно отметить низкую контролируемость предприятий жилищно-коммунальной отрасли. Со стороны государства отсутствует контроль за деятельностью организаций ЖКХ, не предусмотрена ответственность за неисполнение обязательств по договорам об оказании услуг ЖКХ. В большинстве случаев насаждается одна форма объединения собственников – товарищество собственников жилья, которая не всегда является эффективной (многие граждане пассивны и не проявляют желания участвовать в жизни их дома), не обеспечена конкурентная среда для управляющих компаний.

Для решения перечисленных аспектов необходимо в первую очередь обеспечить государственный контроль. На государственном уровне необходимо: пересмотреть систему тарифообразования, обеспечив простоту и прозрачность для населения; введение правовой ответственности за недобросовестную деятельность предприятий; создание и поддержание конкурентной среды, ликвидацию монополий. Необходима также модернизация коммунальной инфраструктуры, обновление коммуникационных систем, совершенствование приборов учета, распространение системы энергосбережения. Ключевым моментом в эффективном решении проблем будет отслеживание общественного мнения и создание общественного контроля. Реакция потребителя является одним из основных инструментов в управлении качеством. В данной сфере это особенно актуально. Оценку услуги в сфере ЖКХ произвести крайне сложно. Она представляет собой сравнение потребителями их ожиданий с уровнем восприятия ими ее качества. Ожидания потребителя влияют на удовлетворенность, потому что они формируют личный «стандарт», с которым в дальнейшем сравнивают оказание услуги и создают общее мнение о качестве данной услуги. Здесь потребителями учитываются такие требования, как бесперебойность, доступность, безопасность, приемлемость тарифов и др. Общественное мнение будет являться обратной связью для обслуживающих компаний, что поспособствует их мотивации совершенствовать свою работу. Также возможно создание общественных организаций для осуществления контроля капитального ремонта, оценки качества услуг.

В завершение хочется отметить, что услуги ЖКХ представляют собой виды деятельности работ, в ходе выполнения которых не создается какой-то новый продукт, но изменяется качество уже имеющегося. Важно обеспечивать повышение этого качества, чтобы оно удовлетворяло постоянно растущие запросы и ожидания потребителей, а также защищало самого исполнителя услуг. Грамотно структурированная система качества является хорошим способом сократить затраты и издержки. В наше время необходимо незамедлительно решать вышеописанные проблемы, не только для того, чтобы поддерживать развитие данной сферы в надлежащем состоянии, но и для содействия ее развития, внедрения новых технологий, автоматизированных систем, которые уже так популярны за границей.

Литература

1. Вахрушев С.Н. Проблемы удовлетворенности населения качеством услуг на предприятиях в сфере ЖКХ // Молодой ученый. – 2016. – № 12(116). – С. 1166–1168.
2. Чекалин В.С. Стратегическое управление в городском хозяйстве. – СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2010. – 19 с.

**Золотарева Мария Игоревна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4110Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: mariazolotaryova@yandex.ru

УДК 005.6**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА
АУДИТОРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ****Золотарева М.И.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615892 «Исследование и разработка в области информационных технологий».

В работе затронуты актуальные на сегодняшний момент аспекты обеспечения внутреннего контроля качества деятельности аудиторской организации. Сформулированы основные проблемы обеспечения внутреннего контроля качества аудиторской организации и пути решения некоторых вопросов с помощью программного обеспечения аудиторских организаций. Данное решение предложено для оптимизации взаимоотношений между саморегулируемыми организациями аудиторов и аудиторских компаний с целью соблюдения всех требований законодательства и эффективного проведения аудиторских процедур.

Ключевые слова: контроль качества, аудит, внутренний контроль, аудиторская деятельность.

В аудиторских организациях существует три формы контроля качества: внутренний контроль; внешний контроль, который осуществляется саморегулируемой организацией аудиторов; внешний контроль, который осуществляется уполномоченным федеральным органом по контролю и надзору.

Наиболее важной составной частью контроля является внутрифирменный контроль качества аудиторских услуг, а именно установление системы контроля качества услуг, гарантирующей уверенность в том, что аудит выполняется в соответствии с требованиями законодательных и иных нормативных правовых актов, федеральными правилами (стандартами) аудиторской деятельности, внутренними правилами (стандартами) аудиторской деятельности. Обязанности по установлению и соблюдению правил внутреннего контроля качества оказываемых услуг сформулированы в п.1 ст.10 Федерального закона от 30.12.2008 № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» (в ред. от 01.05.2017).

В каждой аудиторской организации вне зависимости от ее масштаба, вида экономической деятельности и численности персонала должны проводить процедуры по формированию документооборота для обеспечения внутреннего контроля качества, а также должна быть налажена работа по информационному обеспечению аудиторов, а именно отслеживание изменений законодательства в части аудиторской деятельности. В малых аудиторских организациях разработка собственных систем внутреннего контроля качества оказывается трудоемкой, а главное дорогостоящей процедурой.

Данная проблема с каждым днем становится все более актуальной, по сравнению с прошлым годом общее количество случаев обязательного аудита увеличилось в два раза: теперь таких случаев – 71. Перечень обязательного аудита состоит из следующих разделов: организация имеет определенную организационно-правовую форму; организация ведет

определенный вид деятельности; конкретные организации; организация имеет определенные финансовые показатели; организация составляет консолидированную отчетность [1].

В законодательстве происходят постоянные изменения, которые необходимо отслеживать и соблюдать. На данный момент, Минфин указал, что с 1 января 2018 года при проведении аудита не могут применяться федеральные правила (стандарты) аудиторской деятельности, утвержденные правительством РФ, и федеральные стандарты аудиторской деятельности, утвержденные Минфином. При проведении аудита необходимо руководствоваться МСА, введенными в действие на территории РФ приказами Минфина от 24 октября 2016 г. № 192н и от 9 ноября 2016 г. № 207н. Сейчас обсуждаются вопросы, связанные с критериями обязательного аудита, а также требования к персоналу, который проводит аудит.

Систематизированный контроль качества в аудиторской деятельности сможет повысить репутацию фирмы для постоянных и потенциальных клиентов, следовательно, количество обращений в данную компанию увеличится. Налаженная система внутреннего контроля качества снижает риск выражения недостоверной информации вследствие проверок. На практике инвесторов больше привлекают компании, которые публикуют результаты аудиторских заключений, так как они представлены независимой компанией и дают более объективное представление о финансовом состоянии компании, а также способствуют принятию оперативных и стратегических решений со стороны собственника [2].

В небольших организациях во время аудиторских проверок возникают практические проблемы, непосредственно влияющие на обеспечение качества аудиторских услуг. Основная причина – это ограниченность трудовых ресурсов, а также финансовых. Рассмотрим основные сложности, возникающие в аудиторских организациях, для обеспечения соответствующего уровня контроля качества данных услуг:

1. в штате аудиторской организации отсутствует специалист по методологии аудита и обеспечению контроля качества. В основном данную функцию выполняет руководитель организации, на которую выделяется минимальное количество времени и все внутрифирменные стандарты становятся «универсальными» из открытых источников, в них не учитываются особенности конкретной аудиторской организации. Вследствие чего внутрифирменные стандарты в организации остаются непроработанными и имеют только формальный подход, что снижает качество оказываемых аудиторских услуг;
2. в организации отсутствует программное обеспечение для проведения аудита, с помощью которого можно было бы предупреждать случаи несоблюдения требований законодательства в части контроля качества аудиторских услуг. Также стоит обратить внимание на автоматизацию формирования рабочих документов при помощи компьютерных приложений для экономии времени и влияния человеческого фактора на точность результата;
3. в организации не налажен или даже отсутствует механизм своевременного ознакомления аудиторов с актуальными изменениями в законодательстве в данной сфере деятельности;
4. сложность в подборе кадров, так как недостаточно учебных заведений, которые готовят высококвалифицированных специалистов по аудиту, также профессиональные сертификаты, без которых не может работать аудитор, часто оплачиваются аудиторской организацией.

Для решения сформулированных проблем необходимо саморегулируемой организации аудиторов (СРО) разработать программное обеспечение для проведения аудиторских проверок с актуальными нововведениями законодательства, которые будут регулярно информировать об этом пользователей. Аудиторские организации приобретают лицензию на права пользования таким программным обеспечением, с учетом количества аудиторов в организации, в целях обеспечения контроля качества аудиторских услуг. Данная процедура позволит создать такой механизм взаимодействия СРО и ее членов, который оптимизирует

проведение внешнего контроля качества работы аудиторских организаций, в том числе электронных отчетов для СРО.

Внутренний контроль качества также необходим для сопоставления имеющихся в распоряжении ресурсов с особенностями и требованиями потенциальных клиентов. Основной целью аудиторской организации должна быть уверенность в достоверности предоставляемой информации компаниям и реальное оценивание своих возможностей для проведения аудита в каждом конкретном случае, с точки зрения обеспечения соответствующего уровня качества. Организации также должны соблюдать необходимые требования профессиональной этики аудиторов России, такие как принцип честности, объективности, профессиональной компетентности и должной тщательности, конфиденциальности, профессионального поведения. Качество выполняемых работ должно превышать интерес компании [3].

Аудиторская организация должна разработать такие актуальные внутренние стандарты, которые будут учитывать размер и особенности организации, ее учетную политику, выполняемые задачи с соблюдением требований целесообразности, непротиворечивости, полноты и единства терминологической базы. Переход на единое программное обеспечение и тесное взаимодействие СРО с аудиторскими организациями, во-первых, позволит вывести аудиторскую деятельность на новый уровень, во-вторых, повысит доверие общества к аудиторским услугам, что значительно скажется на прибыли компаний.

Литература

1. Басков Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством. – СПб.: Инфра-М, 2016. – 231 с.
2. Овсийчук В.Я., Овсийчук В.В., Трусов Ю.А. Методы контроля системы внутренних стандартов аудиторской деятельности в аудиторских организациях внешними контролерами качества // Учет. Анализ. Аудит. – 2016. – № 2. – С. 78–92.
3. Панкова С.В., Терентьева Т.А., Аслаян С.Л. Повышение конкурентоспособности аудиторских фирм в условиях многоуровневого контроля качества услуг // Вестник ОГУ. – 2014. – № 14(175). – С. 392–398.



Ивашук Дарья Александровна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства
и коммерческой деятельности, студент группы № S4110

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством
e-mail: ivashukdarya@gmail.com



Вердиханов Тимур Фаридович

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства
и коммерческой деятельности, студент группы № S4110

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством
e-mail: tverdihanov@mail.ru

УДК 658.818

**СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ**

Ивашук Д.А., Вердиханов Т.Ф.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.

На сегодняшний день существенное влияние на успешность функционирования фирмы на рынке и на уровень ее конкурентоспособности оказывают не ценовые факторы, а качественные характеристики. Основной такой характеристикой выступает качество обслуживания клиентов, которое, в свою очередь, определяет уровень ее доходов, прибыль, и то, насколько эти доходы будут стабильны. Проведенные маркетинговые исследования доказали, что любые вложения, направленные на повышение и улучшение качества обслуживания, оказывают значительное воздействие на стабильный рост доходов любой организации.

Ключевые слова: качество обслуживания, качество услуг, туристическая фирма, клиент, удовлетворенность покупателей, конкурентоспособность, управление качеством.

В сложившихся условиях выбор клиента зависит в первую очередь от того, насколько хорошо, а может быть даже и идеально, будет качество предоставляемого ему обслуживания. Конечно, расширить свою клиентскую базу возможно за счет различных маркетинговых ходов, шикарного интерьера офиса, в котором непосредственно будут оказываться услуги или громкой рекламы, но возникает вопрос, поможет ли яркая «упаковка» не только привлечь нового клиента, удержать имеющегося, но и заставить их вернуться вновь и вновь.

Но что же такое качество обслуживания?

В современной литературе существует огромное количество определений этого понятия, обобщив которые, можно сказать, что качество обслуживания – это то, насколько предоставляемые услуги соответствуют ожиданиям клиента и установленным стандартам. Критерием же, по которому возможно оценить качество предоставляемой услуги, является степень соответствия того, что клиент ожидал и того, что в итоге получил [1].

Качество обслуживания играет огромную роль, и сфера туризма не является исключением. Давайте порассуждаем, что хочет получить клиент, обращаясь в туристическую фирму. В первую очередь быстро подобранный тур, полностью соответствующий заявленным требованиям. И возможно это только в том случае, если в офисе будут работать высококвалифицированные информированные работники,

обладающие такими основными качествами как компетентность, терпимость, вежливость и доброжелательность. Персонал должен обладать желанием и стремлением помогать своим клиентам в возникающих вопросах и оказывать туристам знаки внимания, т.е. работать по принципу «все для клиента» [2].

Правильная организации самого процесса продажи играет существенную роль в формировании мнения о качестве обслуживания. Необходимо помнить не только о том, что нужно быть вежливым, использовать индивидуальный подход и современные компьютерные технологии, но и о том, что благоприятный и уютный интерьер офиса вызовет у клиента желание обратиться в эту фирму и в следующий раз. Согласитесь, ведь приятно заходить в чистое, просторное, по-дизайнерски оформленное помещение. Большим плюсом будет наличие в офисе зала ожидания с комфортными диванами, кенди-баром, чаем, кофе на выбор и интерактивными панелями, с помощью которого клиент может посмотреть ролик о любой интересующей его стране. А тихая ненавязчивая музыка и приятный запах будут только плюсом. В совокупности же это поднимает качество обслуживания в глазах клиента на несколько уровней выше.

Помимо вышеперечисленного на качество обслуживания оказывает влияние ассортимент оказываемых услуг, но стоит помнить, что товары и услуги должны образовывать комплекс, только тогда будет результат. Кроме того, услуга должны быть индивидуальна для каждого клиента, оказываться своевременно, в указанные сроки.

Удовлетворив основные и ожидаемые потребности клиента, казалось бы, потребитель получил все, что ему было нужно, но при современной конкуренции любая фирма для привлечения нового и удержания уже имеющегося клиента стремиться удовлетворить его неожиданные потребности. Приятный подарок от туристической фирмы при покупке тура, беспроигрышная лотерея, оповещение о вылете приятно удивят потребителя и внесут свой вклад в улучшение качества обслуживания.

Простой, но правильно оформленный и запоминающийся сайт, с постоянно обновляющимися новостями, горящими турами, окажет положительное влияние на мнение потребителя. Для деловых людей с ограниченным запасом времени приятным бонусом будет возможность воспользоваться консультацией специалиста и покупкой тура онлайн.

Таким образом, оказывая услугу по подбору тура, необходимо помнить не только о техническом качестве, но и о функциональных, только дополняя друг друга они способны поднять качество обслуживания на более высокий уровень.

Кроме того, персонал должен уметь освободить клиента от разного рода организационных вопросов, т.е. приобретая тур, мы не должны думать о том, что необходимо забронировать гостиницу, организовать трансфер, купить медицинскую страховку, за нас делают профессионалы.

Заниматься организацией туристического обслуживания достаточно сложно и трудно. Должно быть учтено абсолютно все, ошибки непростительно, отзывы тысячи довольных клиентов могут быть испорчены одним негативным, поэтому следует помнить, что фирма удовлетворяет комплекс потребностей.

В заключении хотелось бы сказать, что постоянное повышение качества – это долгосрочный вклад, а не затрата, как считают многие. Удовлетворяя запросы клиентов, и привлекая их высоким качеством, обеспечивается верность этой клиентуры. Давно известно, что удержать старого клиента посредством предложения качественного обслуживания намного экономичнее, чем приобрести нового [3].

Литература

1. Ватолкина Н.Ш. Систематизация подходов к определению категории «качество услуги» // Изв. Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. – 2012. – № 4(64). – С. 82–93.

2. Как повысить качество обслуживания клиентов и уровень сервиса фирмы? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business.ru/article/670-povysit-kachestvo-obslujvaniya-klientov>, своб.
3. Голосов А.О. Как обеспечить высокое качество обслуживания клиентов // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – 2010. – С. 80–83.



Ижбулдина Регина Рамилевна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4110

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: reginaregina320@mail.ru

УДК 005.6

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИТАНИЯ

Ижбулдина Р.Р.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.

Работа посвящена выявлению и изучению проблем управления качеством на предприятиях питания. Рассмотрены документы, требования, стандарты.

Ключевые слова: качество обслуживания, стандарты качества, продукция, контроль качества, управление качеством.

Качество обслуживания – важный показатель работы предприятия питания. За последнее время количество сервисных учреждений значительно выросло, увеличилась занятость в данной области, обострилась конкуренция, произошло расширение предлагаемых услуг. Высокий уровень качества обслуживания гарантирует увеличение прибыли, спрос посетителей, повышение эффективности производства. Однако достичь высокого уровня сложно, необходимо придерживаться определенных правил и принципов.

Проблема качества обслуживания волнует организации общественного питания по ясным причинам [1]. Материальное состояние людей повышается, увеличиваются их запросы и потребности, поэтому желание в качественном обслуживании не является исключением. В условиях рыночной конкуренции колоссальное значение уделяется качеству обслуживания, так как от него зависит результат работы предприятия в целом, главный показателем которого является доход.

Под качеством обслуживания следует понимать создание лучших условий для выбора и приобретения перечня ассортимента и оказания установленных услуг. Для повышения качества большую значимость имеет применение различных и высококачественных услуг. Качество обслуживания на общественном предприятии можно оценить такой системой показателей:

1. многообразие перечня готового продукта;
2. выполнение технологии обслуживания клиентов в соответствии со стандартами, правилами, нормами и т.д.;
3. издержки потребления отображают расходы времени клиента на получение ассортимента;
4. профессионализм персонала;
5. организация рекламной деятельности, которая поможет потребителю при выборе услуг;
6. обеспечение посетителям дополнительных услуг;
7. обратная связь клиентов.

Для управления качеством услуг применяется комплекс методов управления, например:

- анализирование работы с клиентами конкурентных предприятий для выявления сильных и слабых сторон;
- анализ отзывов посетителей;
- опрос потребителей по телефону и Интернету;
- статистические методы оценки качества предприятия общественного питания.

Обычно достаточно выслушать отзывы и претензии, чтобы в будущем данных ошибок не допускать.

К факторам, которые способствуют достижению качества, относят и грамотное проектирование, усовершенствованные технологии и оснащения, качественные материалы, улучшение организация контроля, разделение труда, экономическое и научно-техническое сотрудничество и др.

Уровень качества выпускаемой продукции зависит от правильно сформулированных требований к качеству продукции в нормативной документации и исходного сырья или полуфабрикатов. Также главными в обеспечении качества являются всегда новые рецептуры и технологии, соблюдение технологической дисциплины, уровень квалификации сотрудников, эффективности механизма стимулирования выпуска качественного продукта.

В случае если рецептура составлена плохо и не отработана технология, то даже при отличном качестве сырья и высокой квалификации работников, изготовить качественный продукт при ее массовом производстве почти невозможно.

Главным направлением научно-технического прогресса в общественном питании считается введение новых видов оборудования и современных промышленных технологий и средств вычислительной техники. Использование электронно-вычислительной техники изменяет содержания некоторых функций управления, упрощаются функции управления производством, контроля, учета, анализа.

Для создания условий для предоставления качественных услуг и изготовления высококачественных продуктов питания, нужна эффективная система управления качеством. Вопросы управления качеством рассмотрены и опубликованы в научных трудах, таких как В. Шухарта, Д. Джурана, В.А. Матисона и др.

С целью увеличения конкурентоспособности компаний нужно, чтобы «качество» и «безопасность» были единым системным процессом, неразрывно связанным с предприятием в целом. Для предприятия это гарантирует:

1. комплексный подход, содержащий параметры качества и безопасности изготовления продукта общественного питания на всех стадиях технологического процесса по предоставлению услуг;
2. увеличение конкурентоспособности предприятия общественного питания;
3. привлечение большего числа потенциальных потребителей.

Предприятия общественного питания должны обеспечить посетителям высококачественное изготовление еды из хороших продуктов; эстетичность, соблюдать чистоту; компетентный вежливый персонал; личную безопасность, санитарную, техническую, а также экологическую. Процессный подход определяет потребительские предпочтения, требования которых учтены в международных стандартах: ГОСТ Р ИСО 10001-2009 «Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по правилам поведения для организаций»; ГОСТ Р ИСО 10003-2009 «Менеджмент качества» [2]. Внедрение этих стандартов увеличит доверие потребителей к предприятию, повысит имидж предприятия. Иначе говоря, необходимо создать систему менеджмента качества, которая будет направлена на разработку и производство продукции, где будут учитываться: мнение потребителя; взаимодействие с потребителями; усовершенствование процессов, направленных на удовлетворение потребностей людей. Все принципы системы менеджмента качества имеют лишь рекомендательный характер для предприятия питания.

Таким образом, управление качеством предполагает реализацию услуг на основе концепции системы менеджмента качества, нацеленных на удовлетворенность потребностей населения в высококачественном питании.

Проблема качества услуг является одной из важных проблем современного мира. На предприятиях общественного питания, качество обслуживания – мощное оружие в конкурентоспособной войне. Высокое качество оказываемых услуг увеличивает экономическую эффективность деятельности компании.

Для увеличения выпуска продукта хорошего качества необходимы новейшие технические технологии, усовершенствованный механизм управления качеством продукции. Повысить качество можно совместными усилиями всего персонала компании; стратегия в области качества должна являться частью общей политики предприятия.

Литература

1. Мишин В.М. Управление качеством: учебник. – 2-е изд., перераб. доп. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 465 с.
2. ГОСТ Р ИСО 10001-2009. Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Рекомендации по правилам поведения для организаций. – Введен 01.07.2010. – М.: Стандартиформ, 2009. – 18 с.



Карачун Олеся Олеговна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства
и коммерческой деятельности, студент группы № S4110

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: olesyakarachun@mail.ru

УДК 659.113

**ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В СФЕРЕ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

Карачун О.О.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615892 «Исследование и разработка в области информационных технологий».

Работа посвящена изучению внутренних процессов в отделах компаний, связанных с контекстной и Интернет-рекламой, возможности внедрения в эти отделы системы менеджмента качества (внедрения управления качеством), а также анализу ключевых проблем, которые могут возникнуть при внедрении системы менеджмента качества. В работе предложено несколько решений для предотвращения проблем во время внедрения управления качеством в сфере Интернет-рекламы.

Ключевые слова: система менеджмента качества, информационные технологии, качество в Интернет-рекламе, внедрение управления качеством, проблемы внедрения.

Более 10 лет назад на рынке Интернета появился сервис поисковой рекламы – контекстная реклама. Контекстная реклама – это текстовые объявления, которые показываются пользователям по тем запросам, которые пользователь только что сделал по определенному товару или услуге. Реклама может быть как поисковой, так и тематической [1].

В связи с тем, что с каждым годом рост рынка контекстной рекламы только приумножается, а также в связи с ростом конкуренции в различных нишах рынка, многие рекламодатели жертвуют аспектом качества, стараясь сделать рекламу более быстрой, запоминающейся и выделяющийся, не задумываясь над главным: какая же должна быть реклама. Как только в маркетинговом плане появляется пункт «медиаплан-контекстная реклама», так группа специалистов начинает свою работу по разработке объявлений, к сожалению, не ответив на ряд вопросов:

- на какую целевую аудиторию будет нацелена данная реклама в Интернете;
- какой результат хотелось бы получить от запуска данной рекламы;
- какие показатели будут измеряться для того, чтобы считать рекламу эффективной.

Как способ повышения качества рекламных кампаний, которые разрабатываются отделом по маркетингу и рекламы (иначе этот отдел иногда называют Интернет-магазин), было предложено внедрение управления качеством в сфере Интернет-рекламы, которое позволит отладить базовые процессы компании по созданию рекламных объявлений, выйти на новый, а главное, более правильный уровень качества рекламы, сократить количество отрицательных отзывов потребителей или просто пользователей сети Интернета о качестве рекламных постов [2]. Исследование о возможности внедрения управления качеством в сфере Интернет-рекламы было решено начать с самого отдела по контекстной рекламе и его работы.

Цель исследования заключалась в изучении работы отдела по контекстной рекламе на возможность внедрения системы управления качеством, определение его основных

процессов, а также вынесение на обсуждение несколько рекомендаций, которые в итоге помогут увеличить качество рекламных объявлений, их эффективность, а также удовлетворенность пользователей сети Интернет от рекламных постов.

Для достижения цели исследования были поставлены и решены следующие задачи:

1. определение места отдела по контекстной рекламе в структуре компании;
2. анализ проблем, которые могут возникнуть при внедрении управления качеством в отдел онлайн-рекламы;
3. разработка рекомендаций для устранения возникших проблем.

В ходе исследования было выявлено, что на данный момент ни одна крупная фирма или компания не обходится без отдела контекстной рекламы. Любая организация может иметь отдел по Интернет-рекламе как внутри структуры компании, так и на стороне: в этом случае компания подписывает договор на сотрудничество с рекламным агентством или с digital agency. Когда отдел по контекстной рекламе находится внутри структуры компании, т.е. на стороне одного клиента, то специалистам данного отдела гораздо легче и быстрее разобраться с продаваемой продукцией или услугой, чем специалистам из Интернет-агентств, которым приходится вникать в продукт или услугу различных ниш (обычно агентство подписывает договоры на сотрудничество с несколькими Заказчиками). Группа специалистов по контекстной рекламе вносит большой вклад в развитие бизнеса, так как именно она может быстро и четко разделить рекламу на имиджевую, брендовую, стимулирующую рекламу, на рекламу, которая будет нацелена только на продажи товаров или предлагаемой услуги (реклама с целью расширения сбыта продукции), сравнительную рекламу и т.д. Таким образом, от контекстной рекламы Заказчик может получить максимально в быстрые сроки положительные результаты, именно те результаты, на которые была нацелена реклама. Контекстная реклама с каждым годом только набирает обороты роста, так как с каждым годом функционал контекста только увеличивается, например, мобильная реклама обрела большую востребованность в 2017 году, после чего, Яндекс и Google выпустили новые возможности настройки рекламы для мобильных устройств. Процент роста контекстной рекламы представлен на рисунке.

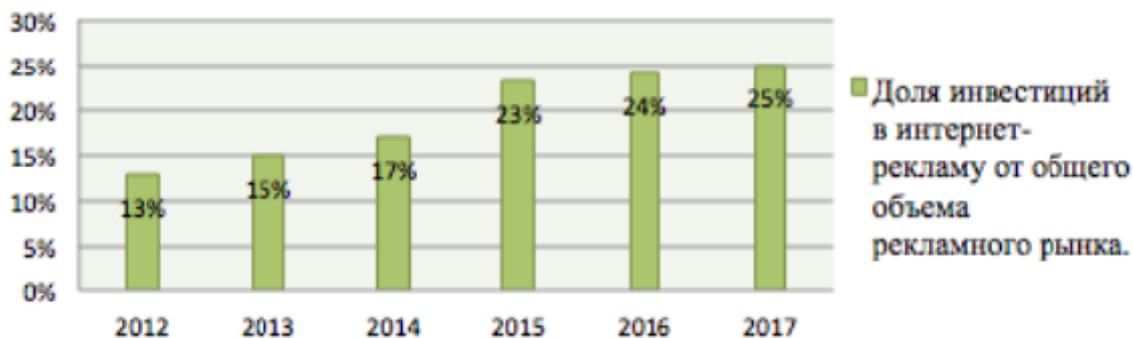


Рисунок. Процент роста контекстной рекламы по годам

Современный рынок непредсказуем, и, тем не менее, не стоит забывать, что он живет по строгим законам, и с таким стремительным ростом востребованности контекстной рекламы, нельзя забывать о ее качестве. Отсюда возникает потребность во внедрении управления качеством в сфере Интернет-рекламы. Но, как и при любом внедрении какого-либо процесса, могут возникнуть проблемы, и некоторые из них были рассмотрены [3].

Основные проблемы внедрения управления качеством связаны:

1. с отсутствием четких целей и задач в Интернет-рекламе (без цели невозможно понять, что оценивать, что в итоге Заказчик хочет получить, а так как нет представления о конечном результате, то и эффективно управлять качеством рекламы не получится);
2. с отсутствием аналитики (отсутствие счетчиков для сквозной аналитики Яндекс.Метрика и Google.Analytics на сайте, которая в первую очередь и дают представление специалисту

о качестве и эффективности проводимых работ в Интернет-рекламе, отсутствие CRM-системы и отчетности);

3. с неповоротливостью корпоративной структуры (внутренние отделы компании не взаимодействуют между собой в силу каких-либо причин, технических или межличностных, в результате чего возникают сложности в самой работе, например, один отдел не дает по каким-то причинам интересующую информацию или статистику специалистам по контекстной рекламе).

В качестве рекомендаций по решению вышеперечисленных проблем по внедрению управления качеством в сфере Интернет-рекламы можно определить следующее:

1. до начала разработки медиаплана расписать четкие цели и задачи для специалистов контекстной рекламы, где будут отражены основные аспекты их работы, включающие в себя основную суть разрабатываемой рекламы, иными словами: отразить «на понятном языке» то, что Заказчик хочет получить от рекламы, например, просто пиар какого-либо нового развивающегося бренда, либо продажа товаров, представленная на рекламируемом сайте, или информируемая реклама о какой-либо скидки или акции, проводимой в компании;
2. внедрить на сайт компании все необходимые счетчики-аналитики, для того чтобы можно было бы составлять точные отчеты по анализу ситуации компании Заказчика в Интернете, а также, при отсутствии CRM-системы, рассмотреть варианты ее внедрения в компанию;
3. рассмотреть вариант различной мотивации сотрудников, предоставление сотрудникам всех необходимых ресурсов и полномочий для действий установленной ответственности, проработка взаимодействия процессов между различными отделами компании.

По итогам исследования работы отдела по контекстной рекламе на возможность внедрения системы управления качеством было выявлено, что большая часть процессов по внедрению зависит от внутренне составляющих параметров, структуры сайта и самой компании, включая взаимодействие сотрудников между собой. Отдел контекстной рекламы представляет собой связывающее звено между пользователями сети Интернета, потенциальными клиентами, и продуктами или услугами, представленными на сайте компании. Для того чтобы добиться эффективной и качественной рекламы, продаж и других маркетинговых целей, необходимо внедрить управление качеством в отдел Интернет-рекламы.

Литература

1. Контекстная реклама. Основы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/>, своб.
2. Овсянко Д.В. Управление качеством. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. – 204 с.
3. Вишняков О., Крохин В., Молодов М. Внедрение системы менеджмента качества на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://quality.eup.ru/DOCUM4/vsmkp.htm>, своб.

**Клабукова Ксения Александровна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства
и коммерческой деятельности, студент группы № S4110Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: julia09.95@mail.ru

УДК 330

**ЛОГИСТИКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ****Клабукова К.А.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Алексеева Л.Д.**

В работе рассмотрено значение логистики на предприятии, влияние логистических процессов на деятельность предприятия. Представлены основные логические концепции и системы, которые используются для контроля логических процессов российскими предпринимателями. Выделены особенности каждой из логических систем.

Ключевые слова: логистика, конкурентоспособность, управление запасами, логистическая концепция, повышение конкурентоспособности.

Современная Россия стала полноценным участником рыночных отношений. Рыночная экономика сопровождается жесткой конкуренцией. Ежедневно тысячи компаний борются на рынке за право быть конкурентоспособными. Российские предприниматели все больше и больше ищут инструменты в строгом контроле собственных активов и ресурсов.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов, которые в той или иной степени влияют на спрос:

- замысел товара или услуги, которые производит предприятие;
- степень достоинства услуги или товара;
- стоимость товара или услуги, с предполагаемой наценкой;
- финансы, активы предприятия (собственные, заемные);
- сбытовые инструменты (использование коммерческих методов и средств, для успешной реализации продукции);
- предпродажная подготовка, способность отслеживать желания потребителей, быстро ориентироваться на запросы потребителей и убеждать их в исключительности и привлекательности производимой продукции предприятием.

Производство – предпосылка формирования конкурентоспособности, от организации и выбора стратегии управлением производством качественной продукции зависит уровень доходности предприятия. Ежегодно разрабатываются сотни различных стратегий и инструментов для достижения конкурентного преимущества компаний, одним из таких инструментов – является логистика.

Логистика – это процесс составления и учреждения плана, осуществление контроля над движением материальных потоков и предоставление информации обо всех фазах их продвижения от точки отправления и до точки назначения с целью обеспечения качественного удовлетворения запросов клиентуры [1].

Само слово «Логистика» произошло от древнегреческого слова «logistike», что в переводе означает искусство вычисления и рассуждения. В начале XIX века логистикой называлась тактика управления военными силами. В 60-х годах XX века развитие экономики и возникновением проблем в обеспечении процесса производства дали старт логистике как

экономической науке. Однако в России на логистику как на важный элемент производства, обратили внимание только в 90-х годах XX века.

Логистика напрямую оказывает влияние на финансовые показатели предприятия. Для максимальной эффективности применения логистических процессов необходимо правильно выбрать логистическую концепцию.

Логистическая концепция – совокупность специальных норм и методов организации и управления товародвижением, основанных на понимании производственно-коммерческой деятельности как потокового процесса, с целью достижения максимальной эффективности и конкурентоспособности для предприятий.

Рассмотрим подробнее основные логистические концепции.

Точно в срок (Just in time) – все необходимые материалы и ресурсы распределены точно по производственному расписанию и будут поступать точно в срок. Материалы для производства поступают наибольшими партиями с периодичностью, в соответствии с потребностями производства, что минимизирует затраты на хранение.

Применение данной концепции позволит:

- снизить затраты на хранение материалов и ресурсов, а следовательно свести к минимуму себестоимость производства;
- ускорить оборачиваемость оборотного капитала;
- улучшить качество продукции предприятия;
- устранить потери, связанные с материальными ресурсами, которые имеют срок годности.

Планирование потребностей (Requirements/resource planning,) – концепция основана на информационной системе планирования потребностей в материалах. Система представляет собой ряд взаимосвязанных логически процедур и правил, которые переводят производственный график в цепочку требований, синхронизируются во времени, а также запланированного покрытия этих требований для каждой единицы запаса компонентов, необходимых для выполнения графика [2]. Планирование потребностей включает в себя подсистемы: система планирования потребности в материалах (MRP I), планирование потребностей производства в ресурсах (MRP II).

Достоинства MRP I:

- позволяет определять, контролировать сохранять оптимальный уровень запасов для производства;
- планирование закупок, плана заказов и расписания доставки;
- распределение производственных операций.

С течением времени появилась MRP II, модернизированная версия MRPI, которая позволяет вести финансовое планирование, способствуя уменьшению затрат на логистику.

Управлением рассредоточением продукции (Distribution Requirements Planning) – система, обеспечивающая контроль запасов готовых продуктов на производственных складах. Ключевое отличие в том, что данная система уже ориентируется не только на внутреннее производство, но и на каналы продажи и сбыта изготовленной продукции, и имеет в качестве исходной основы потребительский спрос.

Рассмотренные концепции объединяет одна цель – улучшение производства и контроль ресурсов предприятия. Применение логистики на предприятии поможет:

- оптимизировать уровень запасов, благодаря контролю и правильному распределению необходимых материалов на производство, будут значительно сокращены запасы производства;
- использование информационных систем поможет распределить нагрузку, сделать грамотно расчеты, минимизировав «человеческий фактор»;
- сокращение издержек связанных с затратами на производство, правильное распределение логистических процессов снизит затраты на транспортное обслуживание, затраты на аренду помещений и обслуживающий персонал;

- уменьшение издержек, связанных с хранением готовой продукции и материальных запасов, меньше затрат на аренду складов и техническое обслуживание;
- предотвращение повторных складских перевозок и связанными с ними затратами, с помощью логистики удастся избежать ситуаций с недоставленным товаром и затратами на повторную отправку;
- сохранение лояльности клиентов – точно в срок доставка обеспечит положительное настроение клиентам и взаимодействие с компанией в будущем на постоянной основе.

Применение логистических концепций поможет повысить эффективность деятельности российских предприятий, создать основу для долговременного успеха компании. В мире с каждым годом появляется все больше и больше логистических систем, и все они направлены на сохранение и преумножение активов предприятий. Логистика – это основа прочного фундамента надежности производства в компании, и как наука уже сделала огромный вклад в производство.

Литература

1. Неруш Ю.М. Логистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с.
2. Система MRP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/sistema-mrp.html/>, своб.



Козлова Валерия Сергеевна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством
e-mail: Kozlova.vsr@gmail.com

УДК 005.6

**ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ
ДЛЯ ОПЫТНО-КОНСТРУКТОРСКИХ РАБОТ В СФЕРЕ ИТ**

Козлова В.С.

Научный руководитель – к.истор.н., доцент Соснило А.И.

Работа посвящена проблемам выбора оптимальной системы управления проектами, которые сводятся к интеграции отдельных классических и иных подходов при разработке ИТ-продуктов.

Ключевые слова: система менеджмента качества, информационные технологии, разработка ПО, управление качеством, качество, гибкие методологии, методология «Agile».

Под системой управления проектами на предприятии понимается набор правил, методов, методологий и соглашений, а также программных продуктов, реализующих в совокупности наиболее вероятное достижение целей, зафиксированных при инициации проекта опытно-конструкторских работ (ОКР) [1–3].

Управление отдельными проектами ОКР или портфелями проектов основывается на отдельных общих категориях, таких как: критерии оценки успешности проекта, план выполнения проекта, инициация проекта и др. Сфера информационных технологий накладывает дополнительные ограничения и вносит в управление проектами ОКР дополнительную степень неопределенности.

Задача выбора оптимальной системы управления проектами для ОКР в сфере информационных технологий сводится к интеграции отдельных классических и иных подходов при разработке ИТ-продуктов в существующую систему управления ОКР на предприятии. Решение обсуждаемой задачи иницирует руководство предприятия с участием рабочей группы сотрудников предприятия, состоящей из: руководителей проектов, руководителей портфелей проектов, руководителей проектного офиса (при его наличии), главных конструкторов изделий, администраторов проектов, консультантов и любого иного заинтересованного персонала компании. Основную роль в процессе решения поставленной задачи занимает внешний или внутренний консультант по управлению проектами в сфере информационных технологий, он должен поставить перед собой цель – выяснить какие инновационные и классические методы (подходы) можно внедрить на предприятии для успешного управления проектами ОКР в сфере информационных технологий.

В настоящей работе предлагалось рассмотреть последовательность решения обсуждаемой задачи применительно к любой организации, осуществляющей инновационную деятельность, но впервые столкнувшейся с информационными технологиями в ОКР:

1. проведение ретроспективы выполненных проектов;
2. оценка готовности системы менеджмента качества предприятия для выполнения работ в сфере информационных технологий;
3. обсуждение потенциальных проектов в сфере информационных технологий для классификации предметных областей;
4. обсуждение, классификация и выбор новых подходов и методологий для управления проектами ОКР в сфере информационных технологий;

5. составление плана внедрения, назначение ответственных лиц;
6. контроль за выполнением, получение обратной связи по выбранным методологиям и подходам;
7. корректировка выбранных подходов и методологий, фиксирование успешных – в системе менеджмента качества предприятия.

Ретроспектива выполненных проектов проводится для выявления успешных и неудачных проектных подходов к ведению ОКР для уже завершенных проектов. Оценка проводится руководителями проектов и лицами, принимавшими участие в завершенных проектах. Оценка должна базироваться на изначальных целях проектов, зафиксированных при их инициации.

Далее – проведение аудита системы менеджмента качества на предприятии с целью выявить необходимость ее доработки или конкретизации.

Следующая задача, которую требуется решить – это сбор требований к потенциальным проектам, обсуждение технологической базы для реализации проектов. Решение задачи позволит провести классификацию предметных областей и в дальнейшем более точно определить конкретный механизм для внедрения на предприятии.

На основе предметных областей потенциальных проектов требуется выявить те методологии управления проектами, которые вероятно повысят эффективность предприятия для достижения целей по проектам. Инновационными подходами будут являться гибкие методологии управления проектами (Agile, Scrum), классическими же, например, предлагаемые ассоциацией PMI. В описанном подходе текущей работы не стоит цель – внедрить ту или иную методологию управления IT-проектами на предприятии; даже внедрение отдельных подходов, соответствующих проблемам в управлении проектами на предприятии повысит эффективность выполнения ОКР (при правильном внедрении).

На этапе составления план-графика внедрения новых проектных подходов определяется перечень ответственных лиц предприятия, устанавливаются точки контроля и отчетности. Сбор сведений в соответствии с план-графиком и контроль за его выполнением целесообразно поручить руководителю проектного офиса.

На этапе контроля руководитель проектного офиса или иное ответственное лицо предприятия агрегирует получаемую от рабочей группы обратную связь с положительными или отрицательными результатами внедрения новых проектных подходов и методологий. Составляется предварительное решение о внедрении или об отказе от новых подходов к управлению проектами ОКР.

В случае положительных результатов внедрения проектного подхода – принимается решение о его документальном фиксировании в системе менеджмента качества предприятия.

Стоит отметить, что по окончанию процесса подготовки предприятия к управлению проектами в сфере IT требуется закрепить организационными документами процессный подход в поиске, адаптации, внедрении, получении обратной связи и корректировке новых инновационных подходов, методологий, правил для обеспечения эффективного проектного управления ОКР.

Литература

1. Кон М. Scrum: гибкая разработка ПО = Succeeding with Agile: Software Development Using Scrum (Addison-Wesley Signature Series). – М.: Вильямс, 2011. – 576 с.
2. Лайза Криспин. Ответственность за качество продукта в agile несет вся команда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.a1qa.ru/blog/lisa-crispinotvetstvennost-za-kachestvo-v-agile-neset-vsya-komanda/>, своб.
3. Руководство к своду знаний по управлению проектами (руководство РМВОК) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://static2.ozone.ru/multimedia/book_file/1012041519.pdf, своб.



Лапшин Даниил Олегович

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: danya95@mail.ru

УДК 005.6

РИСК-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Лапшин Д.О.

Научный руководитель – к.истор.н., доцент Соснило А.И.

В работе описаны особенности стандарта ISO 9001:2015, а также проанализированы возможности и необходимость риск-ориентированного подхода при построении системы менеджмента качества. Рассмотрены различные вопросы организации риск-менеджмента в управлении организацией, предложен и обоснован метод идентификации и оценки рисков. Показаны методики риск-менеджмента, а также показано, как данные методики могут быть применены в виде инструментов совершенствования процессов принятия решений. Данный подход позволит минимизировать вероятность наступления неблагоприятных исходов.

Ключевые слова: риски, управление рисками, матрица рисков, управление качеством, система менеджмента качества, риск-ориентированный подход.

Сегодня предприятия в условиях современной экономики вынуждены уделять большое внимание повышению конкурентоспособности своей фирмы. Для достижения данной цели компании все чаще внедряют систему менеджмента качества (СМК), которая должна обеспечить надлежащие условия для полной удовлетворенности в получаемых услугах или товарах со стороны потребителей. Внедрение в деятельность компании СМК является важным шагом для руководителя любой компании. Данный шаг призван помочь компании занять более прочные позиции на рынке, повысить конкурентоспособность, лояльность клиентов и обеспечить развитие фирмы, в том числе в долгосрочной перспективе [1–5].

Международный стандарт ISO 9001:2015 отличается от предыдущих версий стандарта во многом в том, что в текущей версии применяется риск-ориентированный подход. Отдельно стоит заметить, что в стандарте ISO 9001:2015 нет требований по проведению мероприятий по идентификации и оценке рисков, т.е. стандарт ISO 31000 «Менеджмент рисков. Принципы и руководства» не является обязательным в ходе построения СМК.

Мероприятия по работе с рисками являются важной частью повышения результативности действий компании, повышения эффективности СМК. Чтобы начать работу с рисками их нужно идентифицировать и проранжировать, т.е. составить полный перечень рисков. При создании такого рода реестра рисков один из наиболее эффективных методов – метод экспертных оценок. В качестве экспертов имеет смысл привлекать наиболее квалифицированных сотрудников компаний, знания которых позволяют в полной мере оценить всю ситуацию и не только дать адекватные оценки, но и предлагать варианты по работе с этим риском. Данная рабочая группа экспертов формируется из сотрудников, которые непосредственно связаны с исследуемым процессом.

Рабочая группа в ходе проведения совещаний идентифицирует источники и объекты воздействия риска, пишутся возможные сценарии возникновения рисков событий, оцениваются последствия, предлагаются различные методы работы с ними и их нейтрализации. Для облегчения и систематизации работы существуют различные таблицы такие как «Реестр рисков» (табл. 1) и «Матрица вероятностей и последствий рисков».

Таблица 1. Реестр рисков

№	Название риска	Последствия риска	ФИО эксперта	Степень влияния на процесс (0÷100)	Вероятность возникновения (0÷1)	Величина риска $Y=X \times P$	Среднее $\frac{\sum Y}{n}$
1	Риск 1	Последствия риска 1	Эксперт 1	X_{11}	P_{11}	$Y_{11}=X_{11} \times P_{11}$	$\frac{Y_{11} + Y_{12} + \dots + Y_{1n}}{n}$
			Эксперт 2	X_{12}	P_{12}	$Y_{12}=X_{12} \times P_{12}$	
			
			Эксперт n	X_{1n}	P_{1n}	$Y_{1n}=X_{1n} \times P_{1n}$	
...
m	Риск m	Последствия риска m	Эксперт 1	X_{m1}	P_{m1}	$Y_{m1}=X_{m1} \times P_{m1}$	$\frac{Y_{m1} + Y_{m2} + \dots + Y_{mn}}{n}$
			Эксперт 2	X_{m2}	P_{m2}	$Y_{m2}=X_{m2} \times P_{m2}$	
			
			Эксперт n	X_{mn}	P_{mn}	$Y_{mn}=X_{mn} \times P_{mn}$	

Заполненный реестр отправляется на утверждение руководителю, оценивается на достоверность и актуальность. На основе реестра, составленного рабочей группой формируется карта влияния рисков на объекты воздействия (табл. 2).

Таблица 2. Влияние рисков на объекты воздействия

Балл (значение по шкале)	Воздействия риска			
	Низкое	Среднее	Высокое	Очень высокое
Воздействие рисков на объект 1	Риск j	Риск n	Риск m	Риск k
Воздействие рисков на объект i	Риск m	Риск k	Риск j	Риск n

После этого составляется матрица вероятности и последствий (табл. 3). После оценки каждого риска из выявленного перечня по двум шкалам, каждому риску присваивается индекс-произведение оценок по различным параметрам. Далее составляется матрица рисков, в которой будет видно, какие риски несущественно влияют на выполнение процессов, а какие делают работу невозможной.

Обозначение зон матрицы вероятности и последствий приведены в табл. 3.

Таблица 3. Матрица вероятности и последствий

Ущерб	Вероятность			
	Низкая 1	Средняя 2	Высокая 3	Очень высокая 4
Маленький 1				
Средний 2				
Большой 3				
Очень большой 4				

После составления матрицы рисков будет видно, какие риски и в каком виде должны будут найти свое отображение в документированном описании.

По результатам проведения качественного и количественного анализа составляется план реагирования на риски (табл. 4). В данном плане описываются возможности для снижения угроз и разрабатываются стратегии по работе с рисками.

Среди рассматриваемых стратегий можно выделить следующие: уклонение от риска, передача риска, снижение риска, принятие риска.

Таблица 4. План реагирования на риски

Название риска	Планирование реагирования на риски		
	Стратегия реагирования	Мероприятия по предотвращению риска	Мероприятия по реагированию при возникновении риска
...
...

Данные меры необходимы в организациях, в которых сертификация СМК носит больше формальный, чем практический подход. Когда персонал недостаточно проинформирован и мотивирован на улучшение качества работы. Также может быть плохо налажена коммуникация между различными отделами и подразделениями, что приводит к конфликтам интересов на различных уровнях работы. Для решения данных проблем СМК также необходимо интегрировать в корпоративную информационную систему, персонал и руководители подразделений должны быть достаточно проинформированы и мотивированы.

В связи с тем, что организации должны работать с новой версией стандарта ГОСТ Р ИСО 9001, то проблема риск-ориентированного подхода при построении СМК становится все более актуальной. Предложенные в данной работе методики могут быть использованы на любом этапе работы предприятия. Риск-ориентированное мышление при достаточной поддержке руководства позволит повысить конкурентоспособность компании за счет предотвращения рискованных ситуаций и минимизации ущерба рисков.

Литература

1. Васильков Ю.В., Гущина Л.С. Система менеджмента рисков как инструмент управления экономикой предприятия // Методы менеджмента качества. – 2015. – № 2. – С. 10–15.
2. Балдин К.В., Голов Р.С., Передеряев И.И. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – С. 322–323.
3. Кудрявцев А.А., Радионов А.В. Введение в количественный риск-менеджмент. – Изд-во: СПбГУ, 2016. – С. 26–29.
4. Макарова Н.С. Риски в процессе устойчивого развития организаций // Стандарты и качество. – 2014. – № 5. – С. 91.
5. Никитин И.А., Цулая М.Т. Процессы анализа и управления рисками в области ИТ // Качество. Инновации. Образование. – 2016. – № 10. – С. 95–97.

**Мамаева Марина Алексеевна**

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качествомe-mail: www.Marina.su@gmail.com

УДК 37.012.3

**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ
ВНЕДРЕНИЯ ПРОЕКТНОГО МЕТОДА ОБУЧЕНИЯ****Мамаева М.А.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.**

В работе отражены образовательные тренды 2018 года, описаны типы учебных проектов и рассмотрены компетенции, получаемые учащимися благодаря применению проектного метода обучения.

Ключевые слова: система образования, образовательные тренды, повышение качества образования, проектный метод обучения, учебный проект, персонализация образования.

Дети – будущее страны. Пройдет время, и от поколения сегодняшних школьников будет зависеть судьба государства. Школа является базовой площадкой для подготовки грамотных специалистов. Однако не все школьники понимают, кем хотят стать. Именно поэтому на сегодняшний день главная задача учителей – воспитать думающее поколение и помочь учащимся в самоопределении.

Вследствие необходимости подготовки высококвалифицированных специалистов, конкурентоспособных на мировом рынке, общеобразовательные учебные заведения России, в соответствии с установленными Министерством образования и науки направлениями развития воспитания в системе образования, с 2017 года начали персонализировать образовательный контент в зависимости от интересов и способностей учащихся [1]. Согласно данным агентства стратегических инициатив, 2018 году будут присущи следующие образовательные тренды [2]:

1. персонализация образования;
2. совместное (социальное) обучение;
3. изучение искусственного интеллекта;
4. более глубокое консультирование образовательного процесса бизнесом;
5. применение виртуальной и дополненной реальности.

Одним из инструментов персонализации образования является внедрение проектного метода в образование [3].

В основе проектного метода лежит создание авторского проекта учащимся и реализация этого проекта при поддержке учителей. Учебные проекты в зависимости от доминирующей деятельности подразделяются на следующие типы [4]:

1. исследовательские (выполняются по аналогии с научными исследованиями);
2. информационные (представляют собой поиск и презентацию информации о выбранном объекте);
3. творческие (направлены на получение конкретного конечного результата, связанного с применением творческих способностей учащихся);
4. игровые (проводятся в форме деловых игр и различных симуляций);
5. прикладные (направлены на достижение практического результата).

Работа над собственным проектом повышает мотивацию школьников к обучению, а также позволяет учащимся самореализоваться и определиться с будущей профессией. Проектный метод обучения позволяет развить учащимся следующие навыки:

1. критическое мышление;
2. творческий подход к проблеме;
3. самостоятельность;
4. ответственность за результат;
5. системное мышление;
6. умение работать в команде;
7. стремление к самосовершенствованию и самообразованию;
8. умение применять приобретенные знания на практике;
9. исследовательские способности:
 - определение проблемы;
 - сбор информации;
 - анализ информации;
 - построение гипотез;
 - формирование выводов.

Выводы. Безусловно, для применения проектного метода в школьном образовании потребуются повышение квалификации учителей, что повлечет увеличение расходов общеобразовательных учреждений, и сокращение свободного времени учителей. Повышение квалификации педагогов приведет к повышению качества образования учащихся, вследствие чего школы смогут выпускать специалистов, способных применять творческий подход при решении трудных задач.

Литература

1. Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://council.gov.ru/media/files/41d536d68ee9fec15756.pdf>, своб.
2. НТИ: Продукты рынков будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://asi.ru/nti/projects/>, своб.
3. Каргина З.А. Индивидуализация, персонализация, персонификация – ведущие тренды развития образования в XXI веке: обзор современных научных исследований // Наука и образование: современные тренды: коллективная монография. – 2015. – № VIII. – С. 172–187.
4. Нестерова И.А. Метод проектов в образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/metod-proektov-v-obrazovanii.html>, своб.



Николаев Евгений Алексеевич

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: nikolaevbk@mail.ru

УДК 658.7

**ПРОБЛЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ЗАКУПОК НА ПРОИЗВОДСТВЕННОМ
ПРЕДПРИЯТИИ**

Николаев Е.А.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Алексеева Л.Д.

Работа посвящена теме планирования закупок и проблем планирования закупок на производственном предприятии. Рассмотрены методы планирования закупок и произведен краткий анализ основных методов, используемых на производственных предприятиях.

Ключевые слова: закупки, планирование, материально-техническое снабжение, предприятие.

Современные производственные предприятия уделяют огромное внимание закупкам, потому что именно закупочная деятельность предприятия влияет на его правильную и бесперебойную работу. Специалисты, занимающиеся закупками на предприятии, должны уметь правильно и эффективно организовывать закупочную деятельность. Предприятия, которые безошибочно выбирают стратегию материально-технического снабжения, имеют большие конкурентные преимущества. Планирование закупок является частью этой стратегии, ведь именно оно является важнейшим аспектом и играет ключевую роль в бесперебойном функционировании предприятия. Планируя закупки, специалист должен учитывать многие факторы, которые будут влиять на закупку нужных материалов в тот или иной момент. Это такие факторы, как: количество материалов на складе, количество требуемых материалов, сроки поставок, выбор надежного поставщика, расходы на закупку и многие другие [1]. В процессе планирования возникает множество проблем, но одной из главных, на взгляд автора, является проблема выбора правильного метода закупок. Существует множество методов закупок, но не каждый метод может быть применен к определенной организации. Рассмотрим методы планирования закупок, которые встречаются на практике чаще всего, и выделим их недостатки и преимущества в таблице [2].

Таблица. Анализ основных методов закупок

Метод	Преимущества	Недостатки
Точно в срок	Не требует постоянного наличия максимального запаса материалов	Поставщики должны быть надежными. Не будет эффективен на предприятиях с производственным циклом более одного года
Планирование потребности в материалах	Позволяет иметь низкий уровень запасов на складе	Обработка и подсчет большого количества данных
Фиксированный размер поставок	Небольшое количество запасов на складе. Позволяет экономить на содержании площадей под запасы	Требуется постоянный контроль запасов. Не будет эффективен, если сроки поставок имеют длительный интервал, расходы материалов нечастые, а закупочная стоимость нестабильна

Метод	Преимущества	Недостатки
Фиксированный интервал времени между поставками	Постоянный контроль запасов не обязателен	Необходимо большое количество запасов на складе. Увеличение расходов на размещение запасов на складе

Каждый из представленных методов имеет свои преимущества и недостатки, но предприятие должно выбрать для себя такой метод, который позволит минимизировать затраты на закупочную деятельность, а объем запасов будет соизмерим с объемом производства. Нужно постоянно проводить анализ и прогнозировать спрос на готовую продукцию, а также анализировать применяемые методы закупок. При необходимости предприятие может менять используемые методы или применять сразу несколько, если есть такая возможность.

Планирование закупок – очень сложный и важный процесс, который является важнейшим аспектом и играет ключевую роль в бесперебойной работе предприятия. От того, насколько эффективно будет спланирована закупочная деятельность предприятия, будет зависеть качество производимого продукта и сроки его изготовления. Можно сделать вывод, что выбор метода зависит от конкретных требований и условий, сложившихся на предприятии. Каждое предприятие должно стремиться к улучшению материально-технического снабжения для того, что бы обладать высокими конкурентными преимуществами и иметь стабильную прибыль.

Литература

1. Димитри Н., Пига Г., Дж. Спаньоло. Руководство по закупкам. – ВШЭ, 2013. – 36 с.
2. Журавлев В.А., Саевец А.Н. Управление закупками и снабжением на предприятии. – ТетраСистемс, 2012. – 64 с.

**Обухов Максим Константинович**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства
и коммерческой деятельности, студент группы № S4110Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: mk.obukhov@gmail.com

УДК 658.562:665.71

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА НЕФТИ И НЕФТЕПРОДУКТОВ
ПРИ ТРАНСПОРТИРОВКЕ И ХРАНЕНИИ****Обухов М.К.****Научный руководитель – к.истор.н., доцент Соснило А.И.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615892 «Исследование и разработка в области информационных технологий».

В работе исследованы вопросы обеспечения необходимых показателей качества нефти и нефтепродуктов при транспортировке и хранении. Для нефти рассмотрены стадии от приема в магистральный нефтепровод до конечного пункта – нефтеперерабатывающего завода или перевалочного пункта. Для нефтепродуктов рассмотрены стадии от производства готового продукта на нефтеперерабатывающем заводе до бензобака автомобиля (достижения конечного целевого потребителя). Обозначены основные направления снижения количественно-качественных потерь нефти и нефтепродуктов.

Ключевые слова: нефть, нефтепродукты, контроль качества, транспорт, хранение.

В настоящее время вопросам обеспечения качества топлива уделяется большое внимание. Российским производителям горючего для экспорта нефтепродуктов с высокой добавленной стоимостью необходимо обеспечивать их качество высоким международным требованиям. При стабильном спросе на внутреннем рынке экспорт нефтепродуктов особенно важен, так как экспортировать готовый продукт, а не сырую нефть, экономически эффективнее, а также это важно стратегически. К тому же цены на нефтепродукты колеблются не так сильно, как цены на сырую нефть.

Однако для того, чтобы экспортировать нефтепродукты высокого качества с высокой добавленной стоимостью, их еще надо доставить от нефтеперерабатывающих заводов (НПЗ) до внешних потребителей. Транспортировка и хранение такого топлива от НПЗ, расположенных далеко от границы, требует дополнительных средств, особенно, когда речь идет об обеспечении неизменного высокого качества. Именно поэтому сегодня уделено особое внимание строительству новых НПЗ в приграничных регионах России. Эти НПЗ позволят увеличить экспорт нефтепродуктов, а уже имеющиеся мощности не позволят допустить дефицита топлива на внутреннем рынке. Пока на экспорт в основном выгодно поставлять низкокачественное топливо, так как такое топливо не требует особого внимания на обеспечение качества.

До поступления нефти на НПЗ также необходимо обеспечивать требуемые показатели ее качества. Наиболее важными свойствами нефти для переработки являются плотность, фракционный состав, содержание серы, парафинов, воды и солей. От качества поставляемой нефти на НПЗ зависит качество переработки. От качества переработки зависит качество нефтепродуктов. От качества хранения и доставки зависит сохранность показателей качества нефтепродуктов, а следовательно, их стоимость.

Основными источниками снижения показателей качества нефти и нефтепродуктов при транспортировке и хранении являются испарение, окисление и загрязнение, а также смешение разнородных продуктов и нефтей в трубопроводе и резервуарах, конденсация, коррозия и др. Изменение качества нефти и нефтепродуктов при транспортировке и хранении может происходить на разных стадиях: при приемо-сдаточных операциях на НПЗ, нефтебазах и АЗС, при транспортировке в трубопроводах (например, последовательная перекачка нескольких разнородных продуктов) и в цистернах, при хранении в резервуарах на нефте- и продуктоперекачивающих станциях (НПС и ППС), НПЗ, нефтебазах и АЗС.

При хранении нефти и нефтепродуктов в резервуарах потери от испарения и загрязнения происходят в результате «дыханий» резервуаров. Интенсивность испарений тем больше, чем больше в нефти или нефтепродукте наиболее ценных для топлива легких фракций. Так уже при первых контактах топлива с воздухом происходит значительное снижение его свойств. Также от площади контакта топлива с воздухом значительно зависит склонность продукта к смолообразованию. Загрязнение топлива мало зависит от его состава. Наибольшее влияние на загрязнение оказывает подготовка емкостей, объем «малых» и «больших» дыханий, климатическая характеристика района хранения [1].

Наиболее распространенными средствами сокращения потерь топлива от испарений при хранении в вертикальных стальных резервуарах являются понтоны и плавающие крыши. Однако эти недешевые средства не исключают потерь от испарения, а только сокращают их количество, к тому же усложняют эксплуатацию резервуара. Эффективность данных средств зависит от герметичности затвора и характеристики района хранения. Так, в южных широтах эффективность может значительно снижаться, когда сокращение потерь в южных широтах является наиболее приоритетной задачей в данном вопросе [2].

Одним из основных направлений повышения качества процессов является более полное использование пропускной способности трубопровода и мощности нефтебаз, что обеспечивает сокращение продолжительности пребывания нефти и нефтепродуктов на стадии хранения, ускорение обращения оборотных средств, оборачиваемости нефти и нефтепродуктов через резервуарные парки, снижает себестоимость хранения.

Таким образом, наибольшее влияние на качество нефти и нефтепродуктов оказывают испарения, которые возникают из-за отсутствия герметичной технологии хранения и сливно-наливных операций, а также из-за недостаточного управления процессами для более полного использования имеющихся мощностей.

Основой внутренних стандартов в области управления качеством являются требования стандартов ISO 9000, а также технической спецификации ИСО/ТУ 29001, разработанной для предприятий-поставщиков нефтяной, нефтехимической и газовой индустрии [3].

Одним из основных принципов обеспечения качества нефти и нефтепродуктов при транспортировке и хранении является комплексный подход. Суть такого подхода заключается в контроле процессов на каждом этапе по пути нефти и нефтепродуктов к конечному пункту. Все известные крупные топливные компании придерживаются такого комплексного подхода к обеспечению качества топлива, так как осознают ценность доверия клиентов [4].

Контроль качества топлива осуществляется на всех этапах его движения. Перед каждым приемом топлива в трубопровод, цистерны, на нефтебазу, перевалочный пункт, НПЗ или АЗС забирается проба топлива на анализ и сверяется сопроводительная документация. При подтверждении качества топлива ставится отметка в паспорт качества, после чего разрешаются дальнейшие действия. Перед поступлением топлива в резервуары и цистерны должны быть обеспечены надлежащие условия хранения, в том числе должна быть подтверждена исправность и чистота резервуара. В емкости не должно быть механических примесей и подтоварной воды. Также при транспортировке в магистральных трубопроводах качество нефти контролируется стационарными лабораториями и с помощью системы

измерения количества и показателей качества нефти. Результаты анализов отмечаются в документации [3].

Топливо на хранении регулярно проходит проверки, результаты которых записываются в журналы анализов. При отгрузке (сливе) топлива также прикладывается сопроводительная документация, маркировки и результаты анализов, которые проводятся перед отправкой топлива. Паспорт качества топлива прикладывается к каждой товарно-транспортной накладной. При поступлении топлива на АЗС в ее резервуарах проверяется отсутствие механических примесей и подтоварной воды, а также отбираются необходимые пробы. Топливо, прибывшее на АЗС, также подлежит анализу. Для этого станции оборудуются специальными лабораториями, а также используются мобильные экспресс-лаборатории, периодически берущие пробы на анализ прямо из заправочного пистолета.

На АЗС топливо поступает в бензобак автомобиля, т.е. к конечному потребителю. Здесь стоит отметить, что потребитель оценивает не только качество топлива, но и качество предоставляемой услуги. Для клиента важна не только стабильность качества топлива, но и удобное расположение АЗС, наличие стелы с разборчивыми надписями и ценами, отзывчивость, любезность, скорость работы персонала, наличие заправщика, чистота на территории АЗС и в помещении, наличие кафе и комфортного туалета, удобство заправки (удобный пистолет, инструкция на колонке, обозначение номеров колонок и подпись топлива у пистолетов, знаки для регулировки движения на АЗС), освещенность на АЗС, интерьер и экстерьер, ассортимент товаров и грамотность их расположения на полках, особое внимание для участников программы лояльности.

Исходя из приведенных факторов, влияющих на изменение качества нефти и нефтепродуктов при транспортировке и хранении, а также факторов, влияющих на восприятие качества комплекса «товар-услуга» конечным потребителем, основными задачами менеджмента качества для обеспечения качества можно назвать совершенствование технологии и стандартов проведения сливно-наливных операций, процессов транспортировки в трубопроводах и в цистернах, процесса хранения в резервуарах. Помимо обеспечения качества нефти и нефтепродуктов, непрерывная работа системы менеджмента качества по управлению качеством должна преследовать цели повышения энергоэффективности производства, срока службы оборудования, промышленной и экологической безопасности, эффективности работы персонала и пр. Оптимизация технологических процессов, максимальное использование имеющихся мощностей приведет к повышению энергоэффективности, а также к снижению количественных и качественных потерь топлива.

Литература

1. Левитин Р.Е. Изменение качества нефтепродуктов в процессе доставки их потребителю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ogbus.ru/authors/Levitin/Levitin_1.pdf (дата обращения: 24.12.2017).
2. Коршак А.А. Ресурсо- и энергосбережение при транспортировке и хранении углеводородов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 411 с.
3. Калашникова Ю.В. Контроль показателей качества нефти // Интерэкспо Гео-Сибирь: журн. – Новосибирск: СГУГиТ, 2009. – № 2. – С. 11–14.
4. Шемякин Е.Л. Контроль качества нефтепродуктов (на примере ОАО «Роснефть») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2015/TGU_6_162.pdf (дата обращения: 24.12.2017).



Рапоткина Мария Николаевна

Год рождения: 1991

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: avokim@yandex.ru

УДК 005.6

**АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ
КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Рапоткина М.Н.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.

Работа посвящена анализу стратегии управления качеством на предприятии кондитерской промышленности. Анализ выбранной стратегии покажет, сможет ли предприятие достичь желаемого уровня показателей качества продукции и определенных затрат на качество. Произведен анализ стратегии управления качеством, учитывающий важные группы показателей качества.

Ключевые слова: качество, управление качеством, стратегия управления качеством, система управления качеством.

Для эффективного развития предприятия необходимо вдумчиво подходить к вопросам стратегии управления качеством. Анализ выбранной стратегии покажет, сможет ли предприятие достичь желаемого уровня показателей качества продукции и определенных затрат на качество. Для предприятия кондитерской промышленности наиболее важным является уменьшение рисков от употребления продукции и сведение рисков к минимально возможным показателям. Правила и методики, входящие в стратегию качества, должны затрагивать взаимоотношения предприятия и окружающей среды, выбора технологий и требований к выработке определенных видов продукции, реализации, доставки и др. Правила, методики и процедуры должны подчиняться общей стратегии развития предприятия, не содержать противоречий и отражать реальные и частные отношения к проблемам управления.

Существует проблема выбора стратегии управления качеством применительно к конкретным потребностям отдельных отраслей промышленности, в частности кондитерской, что приводит к неправильному выбору методов и приемов. Разработка стратегии управления качеством может приводить к высоким затратам, что необходимо учитывать планируя расходы предприятия. Для кондитерской промышленности качество продукции является ключевым. Проведем анализ стратегии управления качеством по критическим контрольным точкам, разработанной и внедренной на основе принципов НАССР. Выполнение требований, изложенных в ГОСТ Р ИСО 22000-2007 обеспечивает безопасность выпускаемой продукции, включая реализацию продукции. Совершенствование требований к продукции, разработка новых методов и технологий, новейшее оборудование, упаковка направлены на предотвращение несоответствий.

Главным документом, который регламентирует проведение производственного контроля, является программа производственного контроля. Она разрабатывается отдельно для каждого вида кондитерского изделия. Ответственность за выпуск продукции несет лично руководитель предприятия. Входной контроль является частью технологического контроля. По результатам входного контроля производителя принимает решение о допуске сырья в производство. Очень важно иметь правильно оформленные сопроводительные документы. Выходной контроль производится при выпуске продукции. Лабораторные исследования

проводятся в каждой партии выпущенной продукции, по итогам которого оформляются сопроводительные документы, подтверждающие соответствие продукции требованиям нормативных и технических документов [1].

Анализу и тщательному планированию должны подвергаться технологические схемы. Они должны не только максимально четко показывать последовательность процессов производства, но и быть объективными. По технологическим схемам легко выявить лишние или недостающие этапы, слабые позиции и устранить недостатки. При установлении мероприятий по управлению качеством нужно пользоваться информацией о влиянии мероприятий на уровень опасности и частоту повторений. Улучшение системы управления качеством продукции предприятие должно рассматривать, как свою главную цель.

Анализ стратегии управления качеством на предприятии кондитерской промышленности включает проверки стратегии на соответствие следующим принципам:

- соответствие методов и принципов управления качеством целям предприятия;
- соответствие методов и принципов для решения конкретных проблем;
- главенство методов и принципов, которые наиболее точно соответствуют возможностям предприятия [2].

Вопросы стратегии управления качеством на предприятиях кондитерской промышленности с каждым годом приобретают всю большую важность в вопросах достижения стратегических целей в области качества продукции. Анализ стратегии управления качеством должен учитывать важные группы показателей качества, ведь качество продукции зависит от согласованности производственных процессов и требований среды.

Литература

1. Потороко И.Ю. Управление качеством и безопасностью молочных продуктов на основе внедрения СМБПП // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2011. – № 21(238). – С. 188–193.
2. Труш Ю.Л. Стратегия управления качеством продукции // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 439–442.



Рапоткина Мария Николаевна

Год рождения: 1991

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: avokim@yandex.ru

УДК 005.6

**МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ
НА ПРЕДПРИЯТИИ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Рапоткина М.Н.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.

Работа посвящена разработке модели формирования стратегии управления качеством на предприятии кондитерской промышленности, которая учитывает слабые и сильные стороны предприятия, а также снижает риск возникновения несоответствий на всех стадиях жизненного цикла. Подробно описаны этапы формирования модели.

Ключевые слова: качество, управление качеством, модели управления качеством, система управления качеством, стратегическое планирование.

Модель формирования стратегии управления качеством на предприятии кондитерской промышленности – это грамотно изложенная и обработанная совокупность требований всех заинтересованных сторон, согласованная с целями и принципами организации. Трактую стратегию как набор правил и приемов, можно помочь менеджменту предприятия достичь целей в области качества. Данная модель предусматривает также показатели эффективности предприятия и способы их оценки. Применение нижеописанной модели, по мнению авторов, приводит к тому, что управленческие решения принимаются быстрее, и качество их растет, за счет согласованности и учета требований потребителей и других заинтересованных сторон. Объективное представление о состоянии предприятия и учет слабых и сильных сторон предполагает снижение рисков возникновения несоответствий на всех стадиях жизненного цикла продукции [1].

Кондитерские предприятия отличаются широким ассортиментом выпускаемой продукции, что предусматривает наличие разнообразного оборудования и различных технологических схем. Несогласованность в управлении предприятием заключается в применении подхода, который не предполагает взаимное сотрудничество ученых, технологов, управленцев. Для того чтобы разработать эффективную модель формирования стратегии управления качеством на предприятии кондитерской промышленности нужно изложить требования всех заинтересованных сторон в отношении всех объектов управления.

Основными объектами управления являются:

- продукция кондитерского производства;
- персонал;
- основные и вспомогательные процессы;
- ресурсы предприятия.

Организация модели формирования стратегии управления качеством продукции должно начинаться с маркетинговых исследований рынка кондитерской продукции и охватывать все этапы управления качеством выпускаемой продукции, учитывая, что на любом этапе множество разнообразных факторов воздействуют на качество с разной степенью влияния. Деятельность по управлению качеством требует четкого разграничения

задач, отбор ключевых этапов и их описание [2]. Но в то же время разработанная модель должна иметь взаимосвязь с внешней средой.

Формирования модели начинается с определения целей и политики в области качества. Нужно выбрать необходимый уровень качества, так как слишком высокий уровень качества также негативно влияет на восприятие потребителя, как и слишком низкий. Далее необходимо провести маркетинговые исследования и анализ рынка. Информация, полученная вследствие исследований, понадобится при оценке деятельности по управлению качеством. Далее необходимо спланировать качество продукции и разработать технологическую составляющую процесса производства. Эта стадия является ключевой и напрямую влияет на качество производимой продукции.

В работу по формированию модели необходимо включить действия по введению или изменению технологической системы производства, разработке и внедрению в производство новых методов, схем, инструкций. Контролировать, фиксировать и анализировать выполнение запланированного уровня качества также важно, как и разрабатывать корректирующие и предупреждающие действия, если обнаружены несоответствия.

Применение данной модели для формирования стратегии управления качеством на предприятии кондитерской промышленности обусловлено ее простотой и наглядностью, а также позволяет вникнуть в самую суть проблемы. В связи с этим формирование стратегии на основе данной модели является удобным и эффективным инструментом по повышению качества.

Литература

1. Бекмуратов Р.Д. Совершенствование адаптивной системы управления предприятиями на примере кондитерской отрасли // Дискуссия. – 2014. – № 2(43) – С. 36–40.
2. Хаматгалеева Г.А. Проектирование системы управления качеством продукции на примере кондитерской фабрики «Тортугалия» // Символ науки. – 2016. – № 2(2) – С. 93–96.



Рустамова Валентина Викторовна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4110

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: valyarustamova@gmail.com

УДК 555.32

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПРОВЕДЕНИЯ ТОРГОВ В СИСТЕМЕ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК НА ПРИМЕРЕ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО
И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Рустамова В.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Овсянко Д.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615892 «Исследование и разработка в области информационных технологий».

В работе проанализирована модель проведения торгов для малого и среднего бизнеса в сфере государственных и муниципальных закупок. Рассмотрены особенности проведения, сложившиеся проблемы функционирования действующей модели для хозяйственной деятельности предпринимательства и попытки законодательства разрешить ситуации, ограничивающие участие субъектов малого и среднего предпринимательства. Сформулированы новые принципы проведения закупочных процедур.

Ключевые слова: государственный заказ, торги, СМП, МСП, малый и средний бизнес, контракт, обеспечение контракта, гарантия.

Институт госзаказа при становлении и развитии прошел ряд серьезных законодательных нововведений. Со вступлением Федерального закона № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» в силу, изменились правила закупок для нужд государства, одно из которых гласит: «Заказчик должен иметь определенный уровень закупок, совершаемый у субъектов малого и среднего предпринимательства (СМП)». В 2018 году данный показатель повысился, и должен быть не менее 25% без ограничения верхнего предела закупок [1–3].

К особенностям участия малого и среднего предпринимательства относится наличие квоты на закупки. Такие конкурсы публикуются с меткой «для субъектов малого и среднего предпринимательства», при этом заявка участника должна содержать подтверждающие документы установленной формы.

В работе рассмотрена стандартная процедура закупок.

На первом этапе Заказчик определяет вид конкурсной процедуры. Основными способами определения поставщиков являются аукционные, конкурсные процедуры и запрос котировок. Заказчик самостоятельно определяет критерии отбора участников. Например, при конкурсе выставляются критерии отбора по цене, срокам, отзывам, наличию опыта, победитель определяется в зависимости от набранной суммы баллов.

В аукционе победитель определяется по цене – как самому выгодному предложению. Каждый участник должен иметь электронную подпись, которую можно получить в аккредитованном удостоверяющем центре. Каждая электронная торговая площадка, устанавливает свой вид подписи, для участия потенциальному исполнителю надо получить не одну электронную подпись.

Второй этап – участие в процедуре. Включает подготовку и предоставление конкурсной документации в назначенные сроки, после чего конкурсная комиссия Заказчика определяет победителя и составляет итоговый протокол, с которым могут ознакомиться все участники закупки. С победителем подписывается контракт.

Как можно заметить, процедура проведения торгов и определения победителя достаточно проста и унифицирована, однако существуют проблемы, препятствующие развитию института государственного заказа и проблемы, связанные с участием в нем малых предприятий.

Согласно данным «Опоры России» только 24% СМП участвуют в государственных закупках, и 30% из них считают, что процедуры осуществляются честно. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) демонстрирует показатель в 90% закупок по результатам конкурса с одним поставщиком. Эти цифры свидетельствуют о необходимости реформировать, оптимизировать систему закупок без расширения функционирования.

В рассматриваемой области выделяются две группы проблем.

Первая группа – системные, организационные проблемы госзакупок – выражаются в преобладании коррупционных схем, в отсутствии конкуренции в торгах, централизованного госконтроля и аудита. Часть проблем решилась с вступления в силу 44-ФЗ, появились новые возможности:

1. четко отрегулирован расчет начальной цены контракта, с помощью применения пяти методов определения цены;
2. применение антидемпинговых мер, участник должен экономически обосновать цену в заявке и предоставить обеспечение условий контракта;
3. установление равнозначных критериев, одним из них, является цена;
4. создание Единой информационной системы на сайте www.zakupki.gov.ru с предоставлением широкого спектра информации обо всех проходящих закупках с сопровождающей документацией и историей прошлых закупок, а также планы закупок, отчеты, информация о Поставщиках и Заказчиках и др.

Особенностью 44-ФЗ в области совершенствования механизма торгов стало ограничение коррумпированности в государственных закупках и усиление функции контроля в системе торгов. Предъявляются усиленные требования к участникам конкурсной процедуры. Несмотря на все меры, на практике установленная квота не соблюдается, в торгах принимают участие подставные юридические лица, подходящие под критерии СМП. Такие компании зачастую и выигрывают в торгах.

Вторая группа – специфические проблемы малого бизнеса – вызваны наличием организационных барьеров и несовершенством системы мотивации участия СМП в тендерах.

Частично проблемы решились также с принятием 44-ФЗ:

- увеличение минимальной квоты в 2018 году до 25%;
- отмена перечня закупок товаров, работ и услуг у малого предпринимательства;
- требование обязательного обеспечения заявки.

С перечисленными изменениями у СМП появляются новые обязанности, такие как подтверждение статуса принадлежности к СМП и внесение обеспечения, которое не всегда могут себе позволить участники.

В целях преодоления экономических барьеров для предпринимательства были созданы фонды содействия по кредитованию малого бизнеса. Фонды выдают банковские гарантии организациям СМП, участвующим в государственном заказе. Внедрение инструментов поддержки повысило доступность участия среднего бизнеса в госзаказе. Гарантийный механизм востребован, о чем свидетельствуют результаты 2013 года, «МСП Банк» заключил рамочные договоры с 24 банками на сумму 36 млрд руб.

Банки предъявляют к субъектам малого бизнеса жесткие требования по срокам выдачи гарантий – очень короткие, поэтому большинство предпринимателей вынуждено обращаться

и работать через брокеров, которые уже охватили по оценкам экспертов от 50 до 70% доли рынка.

Решением возникшей ситуации может явиться создание реестра банковских гарантий, банки будут размещать информацию о выданных гарантиях. Частично механизм работает по соглашению между несколькими банками, совместно с торговыми площадками ведутся добровольные реестры, но данных действий недостаточно, необходимо их повсеместное внедрение и использование.

Стоит сделать акцент на существующих психологических барьерах. Крупные компании предпочитают не доверять малым формам бизнеса, в связи с масштабами деятельности. Создание системы профотбора компаний малого предпринимательства позволило бы создать условия для участия, развития и поддержки СМП.

Таким образом, основные проблемы в системе госторгов вызваны допущениями нарушений в проводимых аукционных и конкурсных процедурах. Что касается малого и среднего предпринимательства, то требуется колоссальная поддержка со стороны государства. Реформирование системы позволит создать нужные ориентиры, которые также требуют коррективов.

Литература

1. Алещенко В.В., Алещенко О.А., Карпов В.В. и др. Совершенствование механизма государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства: коллективная монография. – Омск: ИЦ «Омский научный вестник», 2015. – 188 с.
2. Галкин В.Ю. Проблемы совершенствования механизма государственной поддержки малых предприятий в рамках развития контрактной системы // Изв. СПбГЭУ. – 2014. – № 15. – С. 90–93.
3. Савицкая Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности. Методологические аспекты. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 272 с.

**Спичак Екатерина Андреевна**

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: katerina.spichak@yandex.ru

УДК 005.6**ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА НЕРУДНОГО МИНЕРАЛЬНОГО СЫРЬЯ****Спичак Е.А.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.**

В работе рассмотрено нерудное минеральное сырье, качество которого оценивает инженер в испытательных лабораториях, учитывая установленные требования. В заключение представлен процесс контроля качества исходного сырья (щебня и песка), как необходимого заполнителя для бетона.

Ключевые слова: нерудное сырье, показатели качества, повышение качества, испытательная лаборатория, качество щебня и песка.

Достижения в области освоения нерудного минерального сырья зачастую основаны на его комплексном изучении с применением минералогических (спектроскопия ядерного гамма-резонанса и инфракрасная спектроскопия, химический и термический анализы и др.) и технологических методов (дробление, измельчение и др.) [1]. Основные требования промышленности к качеству полезных ископаемых (ПИ) зависят от его вида, назначения, а также от существующего уровня оборудования и технологии его переработки [2].

На базе горнодобывающих предприятий расположены лаборатории, в которых регулярно проводятся испытания, с целью проверки показателей качества нерудных материалов. Такие лаборатории оснащены специализированным оборудованием, позволяющим получить информацию по вещественному составу добытого сырья, текстурно-структурному строению, физико-химическим свойствам и т.д. Если добытое сырье не соответствует установленным требованиям, то инженер лаборатории предоставляет рекомендации по повышению качества полезного ПИ, после чего проводится ряд установленных процедур. Например, процесс повышения качества карьерного песка осуществляется путем просеивания, что делает ПИ однородным по составу, без содержания обломков пород и камней. Такой обработанный песок в несколько раз превосходит по своему качеству речной.

Основная масса нерудных материалов употребляется в качестве заполнителя для бетона и железобетона в виде гравия, щебня и песка. Качественные показатели на различные виды нерудных материалов регламентируются действующими ГОСТами, требованиями к качеству ПИ, нормативными документами, а также путем контроля всех стадий (от разведки запасов до реализации конечной продукции), что обеспечивает производство пригодных к использованию строительных материалов. Рассмотрим более подробно, как осуществляется контроль качества щебня и песка при производстве бетона.

Для того чтобы крупный заполнитель мог быть использован в бетонной смеси, его качество должно соответствовать предъявленным требованиям. К основным характеристикам крупного заполнителя следует отнести прочность на сжатие, отсутствие органических примесей, минимальное содержание пылевидных, глинистых частиц. Щебень подразделяют на марки в зависимости от прочности. Обычно прочность заполнителя должна

быть выше марки бетона не менее чем в 1,5–2 раза. Прочность породы определяют путем раздавливания пробы в цилиндре.

Качество песка зависит от влажности, содержания глинистых и пылевидных частиц. Процедура расчета и подборки состава бетона подразумевает, что используемые заменители, такие как песок, являются сухими [3]. На практике следует учитывать, что они имеют определенный процент влажности, который учитывается при определении количества воды затворения и песка. Одним из простейших методов измерения влажности песка является высушивание. Процесс начинается с пробы («навески») песка, которую изначально взвешивают на весах, после чего высушивают. Затем из песка начинает испаряться вода, а пробу опять взвешивают. Влажность песка получают из разности массы навески до и после высушивания соответственно. Сушка пробы в сушильном шкафу продолжается в течение 5–6 часов. Если необходимо срочно уточнить влажность песка, используют экспресс-методы, основанные на радиоэлектронике и инфракрасной технике. Процесс отмучивания позволяет определить содержание глинистых, илистых и пылевидных примесей. В соответствии со стандартом содержание таких примесей в песке не должно превышать 3–15%, в том числе глины 1–2%. Таким образом, если контроль показал соответствие всем требуемым нормам, то такие компоненты можно использовать для приготовления бетонной смеси.

Литература

1. Лыгина Т.З., Корнилов А.В. Минералого-технологическая оценка нерудного сырья: прогноз обогатимости и качества готовой продукции // Технологическая минералогия, методы переработки минерального сырья и новые материалы: сб. научных статей по материалам IV Российского семинара по технологической минералогии / Под ред. В.В. Щипцова. – Петрозаводск, 2010. – С. 31–36.
2. Дмитриев А.П., Городниченко В.И. Основы горного дела: учебник. – М.: Горная книга, 2008. – С. 34.
3. ГОСТ 7473-2010. Смеси бетонные. Технические условия. – Введен 01.01.2012. – М.: Стандартинформ, 2011. – 16 с.

**Ярцева Наталия Анатольевна**

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: natella.ri@gmail.com

**Устюжанина Мария Дмитриевна**

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: myshayst@mail.ru

УДК 005.6

ПРИМЕНЕНИЕ AR-ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ**Ярцева Н.А., Устюжанина М.Д.****Научный руководитель – к.истор.н., доцент Соснило А.И.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615892 «Исследование и разработка в области информационных технологий».

Работа посвящена анализу сфер применения AR-технологий в России и за рубежом, а также возможностей, которые появляются у предприятий, внедривших дополненную реальность.

Ключевые слова: Augmented reality (AR), дополненная реальность, технологии, вовлеченность потребителей, маркетинговая деятельность, сокращение издержек.

В современном мире рынок товаров и услуг достаточно насыщен. Одинаковые товары/услуги выпускают различные производители, что приводит к ежедневной конкуренции. Любая коммерческая организация хочет занять большую долю рынка по сравнению со своими соперниками. Все это ведет к активному поиску методов привлечения потенциальных клиентов/потребителей. Аналитика больших пластов информации, полученных при помощи различных видов обратной связи с клиентами, помогает выявить неожиданные потребности и подстраивать свой продукт/услугу под меняющуюся окружающую среду. Однако модифицированный товар/услуга не являются достаточным основанием для приобретения их потребителем. Необходимо вести активную маркетинговую деятельность, которая включает в себя не только исследование товарного рынка и потребителей, но и маркетинговые коммуникации (например, паблик рилейшнз, реклама в СМИ и т.д.).

XXI век – век технологий, простой рекламой в телевизоре, газете или на баннере современных покупателей не заинтересуешь, поэтому необходимо использовать различные технологии, одной из них является AR-технология. Augmented reality (AR) или дополненная реальность с помощью 3D-моделирования распознает реально существующий в жизни объект и дополняет его несуществующими образами. Без техники эта технология не работает, необходимо иметь смартфон, компьютер или очки, с помощью которых выводилось бы финальное изображение [1]. Применение данной технологии происходит в

нескольких отраслях бизнеса (например, розничная торговля, машиностроение, рынок недвижимости и т.д.).

Посредством AR-технологии возможно увеличить сбыт, используя вовлеченность потребителей. Российские компании используют данную технологию в основном для вовлечения с помощью игровой формы, так как игровая индустрия самая распространенная в связи с тем, что практически у каждого потребителя есть смартфон. Примером таких компаний служат: Сбербанк, который для вовлечения молодежи в их программы лояльности создала проект «Сбербанк Гоу», ставший прототипом игры «Pokemon Go»; «Связной», который также использовал «Pokemon Go» за основу, но помимо поиска, участники могли бы самостоятельно размещать поисковые метки; не отстает розничная сеть «Магнит», которая использовала вышедший фильм «Звездные войны» и в очередной раз сценарий «Pokemon Go», участник, найдя метку, делал фото и видео с AR.

Пока российские фирмы пытаются с помощью развлечений привлечь покупателей, за границей AR-технология намного упрощает жизнь потребителя. Нашумевшее приложение – каталог IKEA, с помощью которого возможно выбрать мебель и примерить к комнате в режиме реального времени; такой же каталог используют Leroy Merlin; Tesco отказались от кассовых аппаратов и тележек в своих магазинах, покупателю достаточно просканировать товар, присутствующий на полках, и автоматически он будет собран в заказ на дом.

Для использования некоторых товаров, обладающих какими-то уникальными свойствами, от потребителя потребуются некоторые усилия, чтобы разобраться в использовании. При помощи AR-технологии производитель может предоставить приложение, которое интерактивно показывает инструкцию, как использовать товар, что, в свою очередь, уменьшает вероятность ошибки и повышает лояльность клиента.

Маркетинговая деятельность – одна из сторон применения AR-технологии. Увеличить прибыль можно не только за счет наращивания сбыта, но и за счет сокращения издержек на производство и сокращения время работ на предприятии (рисунок).

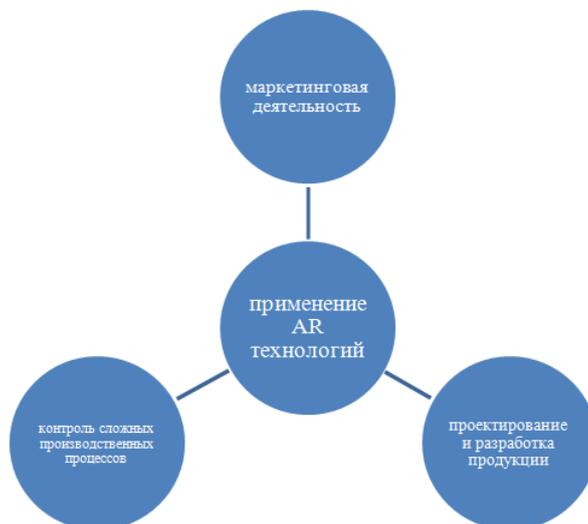


Рисунок. Основные сферы применения AR-технологий

В России существует пилотный проект, который запустила компания Ford на своем заводе в Набережных Челнах. Очки дополненной реальности помогают повышать эффективность логистических процессов за счет автоматизации процесса комплектации, при этом происходит уменьшение количества ошибок. Компания «Технологии Энергосбережения Сибири» и VR CORP создали приложения: одно из них для молодых специалистов для изучения готового изделия и его комплектующих по электротехнической схеме; другое приложение для сотрудников сборочного цеха.

Однако за рубежом применение AR-технологии более распространено. Компания Boeing решила одну из своих проблем посредством дополненной реальности: компоненты самолета связаны между собой системой проводов, которые, в свою очередь, укладываются по определенному шаблону, при помощи AR-очков получилось сократить ошибки и ускорить производство жгутов. Машиностроение также использует данную технологию для сокращения ошибок и времени рабочего цикла. Производитель Fiat внедрил в сборочный процесс дополненную реальность, каждый оператор получает информацию о своих последовательных шагах, спроецированных на очки дополненной реальности.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что использование дополненной реальности достаточно распространено и для любого производителя несет за собой определенную выгоду. Дополненную реальность применяют как внешне (маркетинговая деятельность для привлечения потенциальных потребителей), так и внутри фирмы для решения каких-либо рутинных проблем, при помощи чего возможно сокращение ошибок сотрудников и времени рабочего цикла.

Достаточного распространения внутрифирменного использования в российской действительности дополненная реальность не получила за счет высоких цен на оборудование и консерватизма управленческого персонала [2].

Литература

1. Акулич М. Дополненная, виртуальная, смешанная реальность и маркетинг. – Ridero, 2018. – 120 с.
2. Скворцова Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 325 с.



Федорова Александра Викторовна

Год рождения: 1988

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: Alexandraf_14@mail.ru

УКД 658.51

**ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА QFD ПРИ РАЗРАБОТКЕ УСТРОЙСТВ
В КОМПАНИИ АО «НПО «СТРИМЕР»**

Федорова А.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615892 «Исследование и разработка в области информационных технологий».

В работе рассмотрено применение на практике метода QFD для выявления потребностей потребителей компании АО «НПО «Стример». В работе был построен «Дом качества», определены зависимости между ожиданиями потребителей и характеристиками нового.

Ключевые слова: ожидания потребителей, метод QFD, QFD-анализ, дом качества, метод «5S», проектирование нового устройства.

Разработка новой продукции, а также усовершенствование серийной продукции, являются важными условиями для успешного функционирования и развития производственного предприятия. Компания АО «НПО «Стример», которая разрабатывает и производит молниезащитные разрядники для защиты воздушных линий электропередачи, не исключение. В настоящее время ключевым фактором, влияющим на выбор потребителя, является соответствие продукта его требованиям. В связи с этим при разработке новых продуктов компания Стример все больше внимания уделяет использованию современных научных методик и инструментов менеджмента качества [1–3].

Одним из известных инструментов, позволяющих максимально эффективно учесть требования потребителя и перевести их в технические характеристики конкретного продукта, можно назвать QFD-анализ (Quality Function Deployment или развертывание функций качества). Данный метод был разработан японскими профессорами Ш. Мицуно и Ё. Акао в 1972 году и далее успешно использован в крупных японских компаниях. Визуальная часть метода представляет собой совокупность связанных между собой таблиц – «дом качества».

QFD-методология используется для обеспечения лучшего понимания ожиданий потребителей при проектировании, разработке и совершенствовании продукции. Суть данного метода состоит в том, что требования клиента должны «развертываться» и конкретизироваться поэтапно: начиная с маркетинговых исследований и заканчивая послепродажной подготовкой.

Целью данной работы являлось показать пример применения QFD-анализа при разработке нового вида разрядника в АО «НПО «Стример».

В ходе работы на первом этапе были выявлены ожидания потребителей (ОП) к продукции компании с оценкой каждого требования по 5-ти бальной шкале с помощью анкетирования прямых клиентов, представителей крупные сетевых компаний, дистрибьютеров. В результате опроса получился список требований потребителей к планируемой продукции (таблица).

Таблица. Потребительские требования

№ п/п	Требования потребителей	Средняя оценка
1	Простота обслуживания	4
2	Видна работа разрядника	3
3	Небольшой по размеру	5
4	100% защита изолятора	5
6	Определенного цвета	3
7	Удобно монтировать	4
8	Большой срок службы	5
9	Чтобы не разрушался при внешнем воздействии	4

В данной работе для построения «Дома качества» (рисунок) были выбраны 6 самых значимых требований со средним рейтингом 4 и 5 баллов.

Далее команда технических специалистов составила список важнейших инженерных характеристик (ИХ) разрабатываемой продукции, после чего была произведена оценка степени влияния технических характеристик на выполнение ожиданий потребителей.

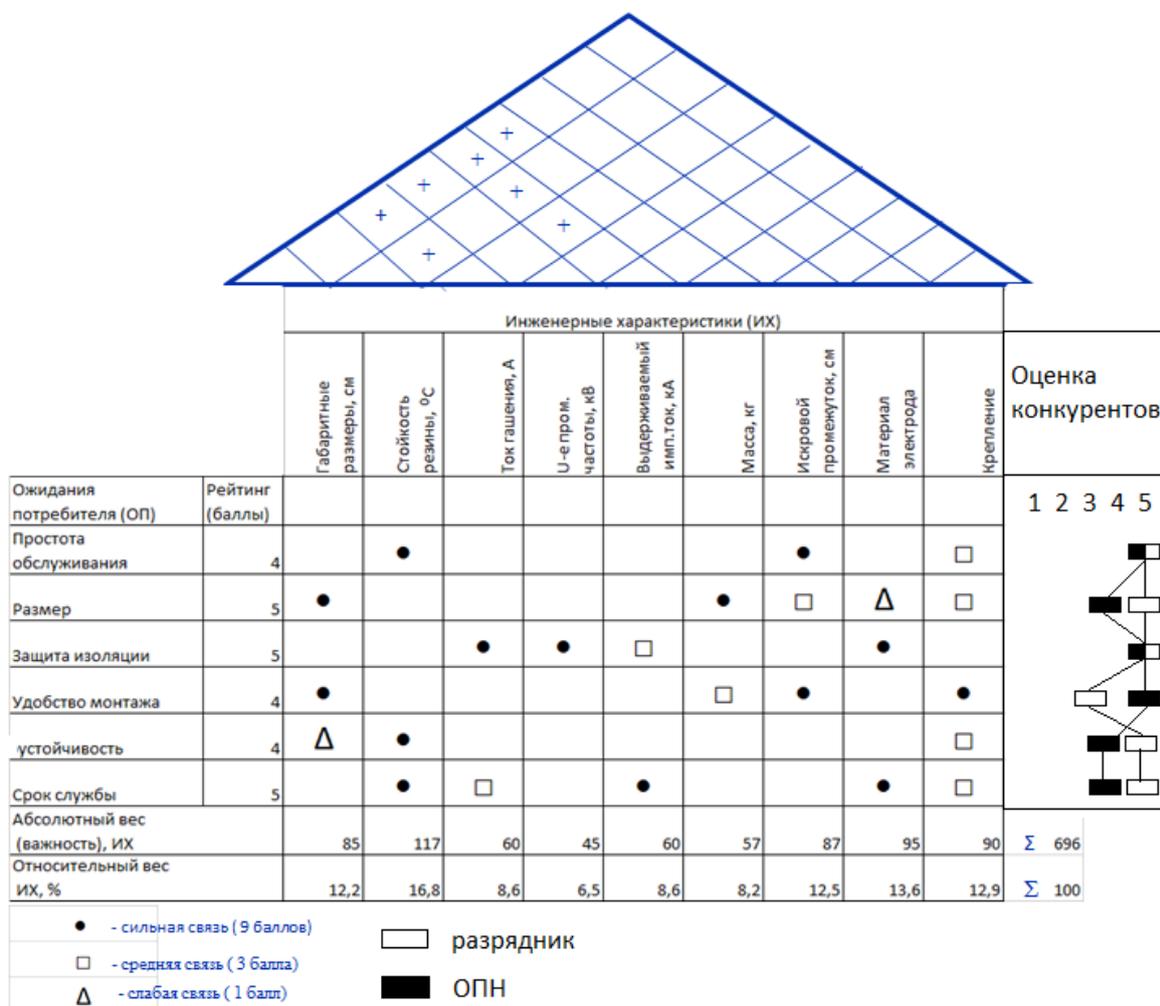


Рисунок. «Дом качества»

В результате получен ранжированный список потребительских требований и инженерных характеристик, на основе которого можно проектировать новое изделие.

В ходе анализа было установлено, что особое внимание при проектировании продукта должно уделяться выбору основных комплектующих разрядника – резине (16,8%) и металлическим электродам (13,6%), от правильности их выбора напрямую зависит

работоспособность разрядника и удовлетворенность потребителей. Существенными характеристиками оказались габаритные размеры (12,2%), величина искрового промежутка (12,5%) и выбор крепления разрядника (12,9%), все это важно для тех, кто перевозит, монтирует и обслуживает продукцию компании Стример. Оставшиеся характеристики также важны для полноценной работоспособности изделия, но имеют меньшее влияние на удовлетворенность потребителей.

Также данный анализ позволил выявить сильную зависимость между габаритными размерами разрядника и другими характеристиками, что позволит инженерам-конструкторам выбрать наиболее оптимальный вариант нового разрядника.

Таким образом, внедрение метода QFD на первом этапе создания продукции – проектировании, позволяет экономить ресурсы компании, а также позволяет избежать дальнейшей корректировки параметров продукта после его появления на рынке, что не может не сказаться на стоимости продукции.

Литература

1. Брагин Ю.В., Корольков В.Ф. Путь QFD: проектирование и производство продукции исходя из ожиданий потребителей. – Ярославль: Центр качества, 2013. – 240 с.
2. Кане М.М., Иванов Б.В., Корешков В.Н., Схиртладзе А.Г. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.
3. Овсянко Д.В. Управление качеством. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. – 204 с.

**Харчевникова Елена Павловна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства
и коммерческой деятельности, студент группы № S4110Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: lenuskaharchevnikova@mail.ru

УДК 658.64

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ**Харчевникова Е.П.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.**

Работа посвящена вопросу понятия оценки качества муниципальных услуг и ее составляющих. Проведен анализ самого понятия «муниципальные услуги» с точки зрения продукта человеческой деятельности. Также были выявлены специфические характеристики оказываемых муниципальных услуг и критерии оценки качества.

Ключевые слова: муниципальные услуги, качество, оценка, продукт, потребитель.

Муниципальные услуги

1. Понятие. Составляющие качества жизни, так или иначе, обеспечивают услуги муниципальных организаций. Материальные услуги удовлетворяют множеству человеческих нужд. Прежде большую часть услуг люди предоставляли себе сами (шили одежду, готовили и т.д.). Некоторые услуги в рамках домохозяйства, по сей день человек оказывает сам. Например, женщина хочет устроить стирку, на сегодняшний день есть альтернатива этому – отнести вещи в прачечную, где их к тому же еще и погладят. С течением времени человек все меньше услуг предоставляет себе сам, и все чаще пользуется услугами, предоставляемыми организациями, исходя из этого, можно сказать, что потребности людей в них будут изо дня в день увеличиваться. Не все услуги, в использовании которых потребитель заинтересован, находятся вблизи него (транспортные услуги вне поселения, туристические, курортные, банковские и др.) и, тем не менее, большинство регулярно используемых услуг потребители хотят получать максимально близко. Таким образом, можно сказать, что муниципальными услугами называются такие услуги, которые предоставляются в месте проживания человека или вблизи от него и за обеспечение которых органы местного самоуправления несут некоторую ответственность. Понятие «муниципальные» в данном случае рассматривается с точки зрения локального характера, определяемого местом проживания человека [1–3].
2. Специфические характеристики. Специфические характеристики – одна из составляющих качества оказываемых услуг. По причине того, что происходит постоянное развитие предоставляемых услуг, в целях повышения их качества и желания клиента воспользоваться этими услугами, необходимо выявлять и актуальные специфические характеристики. На сегодняшний день основными специфическими характеристиками можно назвать следующие:
 - возможность круглосуточного получения услуги;
 - распределение размещения мест оказания услуг для того, чтобы как можно больше приблизить к месту проживания или работы большего количества людей (сложно для больших городов);
 - возрастание количества потребителей оказываемых услуг не означает уменьшение их полезности для каждого;
 - удовлетворение потребности в услуге не означает уменьшение потребности в другой (свойство «отсутствия соперничества»).

Оценка качества. Для того чтобы изменять качество предоставляемых услуг необходимо понимать по каким параметрам их оценивает потребитель. В ходе анализа были выявлены следующие основные критерии:

- продолжительность предоставляемых услуг – у большинства клиентов остается отрицательное отношение к компании, если длительность оказания услуги увеличивается по вине работников;
- длительность ожидания в очереди при получении услуг – аналогично первому критерию, при длительном ожидании своей очереди клиент просто-напросто может отказаться от получения услуги в данной организации;
- вежливость и компетентность сотрудника, взаимодействующего с заявителем при предоставлении услуг – один из самых важных критериев, так как даже при длительном оказании услуги вежливым и компетентным сотрудником, большинство клиентов будут готовы подождать, и это не изменит их мнение об организации;
- благоустроенность помещения, в котором предоставляются услуги – ни одному клиенту не будет приятно сидеть в плохо обустроенном помещении, с плохим ремонтом, даже если услуги предоставляются на высоком уровне, вероятность того, что он просто уйдет спустя несколько минут достаточно высока;
- возможность получить информацию о предоставлении муниципальных услуг (порядок, условия и т.д.) – чаще всего клиенты заранее узнают порядок получения услуги, если же такой информации нигде нет, скорее всего, клиент предпочтет другую организацию.

Определение уровня качества услуг осуществляется посредством опроса клиентов. По результатам анализа мнения людей о качестве предоставления муниципальных услуг происходит оценка их эффективности. Для того чтобы получить объективный результат необходимы как честные ответы потребителя, так и качественно составленный опрос. Как правило, большая часть людей хотя бы раз участвовала в подобном опросе, и не каждый проходил его до конца, честно отвечая на каждый вопрос, а значит, результат анализа подобных анкет не будет полезным для организации. Для того чтобы максимально избежать этого автором выделены несколько минимальных требований, а именно:

- сегменты – для того, чтобы эффективно оценить результаты опроса и в дальнейшем принимать решения в целях улучшения качества, необходимо понимать с какими группами людей мы работаем, т.е. в соответствии с услугами необходимо определить критерий сегментации;
- непредвзятость – при постановке вопроса необходимо объективно смотреть на качество услуг, предоставляемых организацией, не приукрашивая их, а также дать возможность клиенту высказать свое мнение;
- не применять выдуманные ситуации, так как не каждый клиент может оценить ту или иную гипотетическую ситуацию;
- простота – вопросы должны быть максимально просты, для того, чтобы опрашиваемым клиентам не приходилось по несколько раз перечитывать вопрос;
- не стоит задавать много вопросов с открытым ответом в форме эссе, так как это может привести к тому, что опрашиваемый попросту не ответит на них;
- связанность – вопросы должны быть логически связаны, «вытекать» один из другого, опрашиваемый будет понимать, что опрос составлен с определенной целью и, вероятнее всего, более ответственно подойдет к нему;
- для того чтобы понять, что именно необходимо улучшить и в какой очередности, лучше формулировать вопрос не с двумя вариантами ответа: «да» или «нет», а тот, что показывает степень, например: «Насколько, по Вашему мнению, качественны услуги нашей компании?».

Литература

1. Система муниципального управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ros-ma.ru/images/journal/books/16540.pdf>, своб.
2. Теоретические аспекты реализации муниципальных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/1048910/pravo/teoreticheskie_aspekty_realizatsii_munitsipalnyh_uslug, своб.
3. Системы оценки качества обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://avilex.ru/solution/41/>, своб.



Ярцева Наталия Анатольевна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: natella.ri@gmail.com



Устюжанина Мария Дмитриевна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра предпринимательства и коммерческой
деятельности, студент группы № S4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: myshayst@mail.ru

УДК 005.6

**ВЫСТРАИВАНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ОТДЕЛАМИ,
УЧАСТВУЮЩИМИ В БАЗОВОЙ ЦЕПИ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ**

Ярцева Н.А., Устюжанина М.Д.

Научный руководитель – д.э.н., доцент Горовой А.А.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615892 «Исследование и разработка в области информационных технологий».

Работа посвящена проблемам взаимодействия на стыке отделов, которые участвуют в базовой цепи создания ценности на примере компании, работающей в сфере информационных технологий.

Ключевые слова: система менеджмента качества, информационные технологии, техническая поддержка, разработка ПО, выстраивание процессов.

Стандарт ISO 9001 пропагандирует использование процессного подхода в организациях, т.е. вся деятельность компании раскладывается на процессы, которые имеют свои входы, выходы, ресурсы, материалы и ответственных. При отсутствии контроля и ответственных за процессы, их взаимодействие внутри компании может быть сложным. Помимо внутренних потребителей процесса, входы и выходы могут относиться и к внешним потребителям. Обратная связь от потребителей о продукте, который является выходом процесса, подается на вход процесса создания продукта, тем самым обеспечивая постоянное улучшение системы менеджмента качества [1–3].

Процессный подход охватывает процессы, которые протекают на каждом из этапов жизненного цикла продукции, а также вспомогательные, и процессы управления, которые необходимы для эффективного внедрения системы менеджмента качества. К таким процессам относятся: процессы анализа результатов со стороны руководства, процессы внутренних аудитов, процессы менеджмента ресурсов и анализа данных.

Изучение структуры компании, построение, анализ и реинжиниринг цепочек создания ценностей можно рассматривать как применение процессного подхода относительно всего бизнеса. Набор процессов, которые входят в стандартную цепочку ценности по М. Портеру, может служить лишь отправной точкой для определения уникальных и специфических цепочек ценностей, дает возможность оценить все виды деятельности, которые существуют в

организации, на предмет получения прибыли, и, выделив основные, сформировав, тем самым, базисную цепь создания прибыли для отдельно взятой компании.

Для компании, которая работает в сфере информационных технологий, в цепочке создания ценности наибольшую роль играют процессы разработки программного продукта и его последующей поддержки. Это определяет одну из ключевых задач менеджмента организации – проработка, налаживание и улучшение отношений между отделами разработки программного продукта и технической поддержки (рисунок).



Рисунок. Базисная цепь формирования ценности в ИТ-компании

Рассмотрим процесс взаимодействия между отделами разработки программного продукта и технической поддержки. На выходе из процесса разработки программного обеспечения (ПО) получается ПО, которое поступает на вход процесса поддержки пользователей, т.е. отдел технической поддержки получает продукт, которые необходимо уметь внедрять, сопровождать и уметь использовать с точки зрения пользователя. Для подробного описания существующего процесса передачи продукта, а также для поиска слабых мест на стыке отделов был использован листок улучшения процесса. Листок был выдан всем сотрудникам отделов, чтобы сформировать общее видение в отношении того, как этот процесс протекает сейчас.

Листок улучшения процесса представляет собой список вопросов, которые помогают описать видение процесса с точки зрения его исполнителя и с точки зрения его потребителя. Проработка вопросов из листка улучшений призывает сотрудников задуматься о том, какое место они занимают в базовой цепи создания ценности, и удовлетворяет ли результат их работы внутреннего потребителя. Помимо взаимодействия с потребителями процесса, листок помогает анализировать отношения с поставщиками внутреннего процесса – оценить полноту информации, которая идет на вход процесса, а также ее достаточность.

После анализа данных, полученных в результате опроса сотрудников, были определены несоответствия в восприятии своей работы, как сотрудниками отдела разработки, так и сотрудниками отдела технической поддержки. Отдел разработки делал акцент на том, что их зона ответственности заканчивается на отчете по проведенному тестированию компонента. После проведенного тестирования продукт передается пользователю, который самостоятельно в нем разбирается. Пользовательская документация к ПО пишется только отделом аналитики и обучения на основе технического задания.

Отдел технической поддержки, в свою очередь, считал, что для передачи компонента пользователю отчета по тестированию недостаточно, и необходима сопроводительная документация как для пользователя, так и для сотрудников технической поддержки. В рамках текущего процесса нередко возникает ситуация, когда сотрудники технической поддержки узнают о новом компоненте уже от конечного пользователя и не могут оказать ему качественную поддержку в минимальные сроки. При этом чаще всего, разработанный продукт не соответствует ожиданиям пользователя, т.е. пользоваться им в реальных условиях практически невозможно. К проблемам взаимодействия также можно отнести: отсутствие сроков по исправлению дефектов; сложность в понимании работы компонентов системы; отсутствие документации по компонентам системы; задержка в ответах при консультациях со специалистами других отделов; отсутствие разграничений зон ответственности в процессах на

стыках отделов; нежелание нести ответственность за предшествующие процессы; недостаточная заинтересованность в решениях проблем пользователя.

Для нивелирования сложившейся ситуации сотрудниками группы управления качеством был разработан чек-лист «Передачи компонента на поддержку». Основная задача чек-листа – фиксировать выполнение обязательных условий, которые необходимы процессу-потребителю, т.е. отделу технической поддержки, для выполнения своих профессиональных обязанностей. Чек-лист состоит из следующих пунктов:

1. наличие технического задания к ПО;
2. наличие отчета по тестированию ПО. В отчете должны присутствовать: даты начала и окончания тестирования, тест-кейсы, ответственный за проведение, а также все обнаруженные дефекты с уровнем их технической критичности;
3. проведено обучение сотрудников технической поддержки;
4. проведено обучение сотрудников коммерческого отдела;
5. наличие пользовательской документации к ПО;
6. наличие отчета по валидации компонента. В ходе валидации выносится заключение, насколько продукт соответствует требованиям и ожиданиям пользователя и можно ли его использовать в реальных условиях;
7. отсутствие дефектов уровня «Blocker», «Critical», «High» в отчетах по тестированию и валидации;
8. наличие менеджера компонента. В рамках компании выделена отдельная роль «менеджер компонента». Сотрудник, назначенный на эту роль, владеет полной и актуальной информацией по компоненту, обновляет документацию и напрямую взаимодействует с разработчиками данного компонента.

После завершения разработки ПО, начинается процесс передачи его на поддержку отделу технической поддержки. Ответственный менеджер занимается организацией и выполнением пунктов из чек-листа. Сотрудник группы управления качеством следит за ходом процесса передачи и выполнением обозначенных пунктов из чек-листа. В случае если все условия выполнены, ПО считается «переданным на поддержку» и ответственность за него переходит сотрудникам технической поддержки и на менеджере компонента. Дефекты, найденные пользователями, фиксируются и исправляются в соответствии с бизнес-приоритетами в квоту времени, которая выделена на отдел технической поддержки. Квота на исправление дефектов и определение бизнес-приоритетов помогают определить сроки исправления дефекта и передачи исправленной версии пользователю.

Несмотря на то, что жизненный цикл ПО кажется простым, как и во всех сложных процессах, в нем сокрыты подводные камни. Специалисты должны понимать, что своей работой и отношениями во внутренних процессах они закладывают основы качества продукта, который уходит конечному пользователю. Традиционно принято считать, что качество программного продукта зависит от отдела тестирования, чем больше выявлено несоответствий требованиям, тем качественнее разработанный продукт. Однако это не так. За качество ПО отвечают все отделы, которые участвуют в базовой цепи создания ценности, и одна из ключевых задач менеджмента компании – наладить эффективное взаимодействие на стыках процессов различных отделов.

Литература

1. Овсянко Д.В. Управление качеством. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. – 204 с.
2. Вишняков О., Крохин В., Молодов М. Внедрение системы менеджмента качества на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://quality.eup.ru/DOCUM4/vsmkp.htm> (дата обращения: 17.12.2017).
3. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 544 с.



Бобылева Мария Вадимовна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра управления и права,
студент группы № S4115

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: mariabobyleva96@gmail.com

УДК 331.1

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Бобылева М.В.

Научный руководитель – к.юрид.н., доцент Воронина М.Ф.

В работе рассмотрено влияние использования внутрикорпоративных коммуникаций на процессы адаптации персонала. Развитие инструментов внутрикорпоративных коммуникаций упрощает процесс адаптации новых сотрудников в организации и способствует их быстрому профессиональному росту, а также скорейшему достижению целей компании и снижению ее издержек.

Ключевые слова: внутрикорпоративные коммуникации, внутренние коммуникации, адаптация персонала.

В настоящее время вне зависимости от того, в какой сфере деятельности осуществляет работу организация, необходимым условием ее существования является наличие коммуникаций между сотрудниками, позволяющих эффективно организовывать рабочий процесс, а также быстро распространять актуальную информацию, необходимую для выполнения рабочих задач. В современном менеджменте большое значение имеют проблемы адаптации персонала. Учитывая тот факт, что вопросы построения системы внутренних коммуникаций на предприятиях слабо изучены в литературе и на практике, исследование значения внутрикорпоративных коммуникаций в процессах адаптации сотрудников особо актуально.

Целью исследования являлось определение роли внутрикорпоративных коммуникаций в построении системы адаптации персонала организации.

Для каждого человека очень важен этап вхождения в коллектив организации, ощущение причастности к ней, именно поэтому необходимо уделять внимание процессам адаптации персонала, т.е. «приспособлению сотрудников к содержанию и условиям трудовой деятельности и социальной среде организации» [1]. Подбор и прием персонала – дорогостоящий для компании процесс, будь то прием на работу нового сотрудника из внешней среды или перемещение работников на новую должность в порядке внутренней ротации. Новый сотрудник некоторое время после трудоустройства полностью не осведомлен обо всех тонкостях организации рабочего процесса, не сразу привыкает к новому режиму дня и рабочему месту, скованно ведет себя в незнакомом коллективе, что снижает эффективность его работы. Именно поэтому каждая компания должна быть заинтересована в повышении продуктивности нового работника, а значит, важно стремиться к сокращению периода адаптации, что осуществимо при помощи использования инструментов внутренних коммуникаций.

В литературе существует большое количество подходов к определению понятия внутрикорпоративных или внутренних коммуникаций. Проанализировав мнения различных специалистов [2, 3] можно сделать вывод, что внутрикорпоративные коммуникации представляют собой систему горизонтальных и вертикальных, формальных и неформальных

связей внутри компании, позволяющих осуществлять обмен информацией между сотрудниками, формировать корпоративную культуру и создавать благоприятный имидж работодателя в глазах персонала.

Основные задачи, которые призваны решать внутрикорпоративные коммуникации в системе адаптации персонала следующие: знакомство сотрудника с организацией и ее структурой, обеспечение информативной поддержки работника на всех этапах трудового процесса, помощь в принятии сотрудником корпоративной культуры компании, создание благоприятного психологического климата в коллективе.

Считается [1], что процесс адаптации нового сотрудника проходит в несколько этапов, на каждой из которых применимы различные инструменты внутренних коммуникаций, позволяющих совершенствовать систему адаптации персонала и упростить вхождение работника в должность.

На предварительном этапе важно ознакомить нового специалиста с режимом работы компании, подготовить коллектив к выходу сотрудника. Эти задачи решаются при помощи таких инструментов коммуникаций как личные беседы работника с его непосредственным руководителем или менеджером по персоналу.

На следующем этапе важно познакомить сотрудника с коллективом, организацией, минимизировать возможный стресс. Это реализуемо при помощи личных бесед с руководителем и наставником, проведения экскурсии по предприятию, рассылке материалов о компании по электронной почте, выдаче сотруднику информационных материалов.

На ознакомительном этапе новый сотрудник знакомится с историей и корпоративной культурой компании, налаживает коммуникацию с коллегами. Большую роль играют такие инструменты внутренних коммуникаций как внутрикорпоративное телевидение и газета, информационные стенды, внутренний портал – они позволяют человеку получить представление о ценностях, элементах корпоративной культуры организации, начать идентифицировать себя с фирмой.

На этапе вхождения в должность возрастает роль инструментов получения обратной связи от сотрудника, например таких, как горячая линия, личные приемы руководителями структурных подразделений, ящики и книги предложений, проведение социологических исследований. Использование перечисленных каналов коммуникаций позволит своевременно реагировать на существующие проблемы во избежание текучести кадров, повысит лояльность работников к организации, усилит чувство принадлежности к ней.

На следующем этапе для нового сотрудника важно выстроить благоприятные отношения с коллективом для того, чтобы чувствовать себя на работе комфортно, участвовать в корпоративных делах, высказывать предложения и идеи, не испытывая давления со стороны коллег. На данной стадии возрастает роль внутрикорпоративных мероприятий: психологических и корпоративных тренингов, спортивных соревнований, неформальных мероприятий. Очень важно развивать неформальные связи между сотрудниками компании для того, чтобы новый сотрудник не чувствовал себя лишним в коллективе.

На всех последующих этапах адаптации необходимо обеспечить максимальное взаимодействие нового сотрудника и его руководителей. Это становится возможным при помощи проведения личных бесед с руководством. В конце испытательного срока важно дать работнику обратную связь по результатам его трудовой деятельности.

Построение системы адаптации в компании – необходимый и сложный процесс. Именно развитие системы внутренних коммуникаций играет одну из важнейших ролей в процессах адаптации сотрудников. Использование инструментов внутренних коммуникаций позволит устранить долгие адаптивные периоды: создать благоприятный социально-психологический климат в трудовом коллективе, облегчить процесс введения нового специалиста в должность, обеспечить информационную поддержку на всех этапах работы, что формирует лояльность персонала к работодателю, понижает текучесть кадров, повышает эффективность сотрудника и снижает издержки на адаптацию.

Литература

1. Егоршин А.П. Управление персоналом. – Н. Новгород: НИМБ, 2013. – 720 с.
2. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 287 с.
3. Несмеева А. Внутренний PR. Ценности внутреннего PR-а [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nesmееva.narod.ru/direktor/pr_in_company.htm, своб.



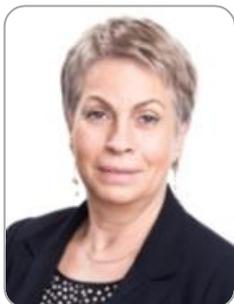
Глебова Александра Валерьевна

Год рождения: 1983

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра управления и права,
студент группы № S4215

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: alex3ukova@gmail.com



Воронина Марина Феликсовна

Год рождения: 1956

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра управления и права,
к.юрид.н., доцент

e-mail: Voroninamf@yandex.ru

УДК 005.95/.96

**ПСИХОТИПЫ СОТРУДНИКОВ, В ОТНОШЕНИИ КОТОРЫХ
МАЛОЭФФЕКТИВНЫ МЕРОПРИЯТИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ**

Глебова А.В.

Научный руководитель – к.юрид.н., доцент Воронина М.Ф.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615892 «Исследование и разработка в области информационных технологий».

Работа посвящена анализу типов сотрудников, которые способны нанести урон трудовому процессу, и в отношении которых неэффективны меры мотивации.

Ключевые слова: экстрапунитивные реакции, эмоциональное возбуждение, стресс, позиция жертвы, коллектив, мотивация, психологический климат.

Руководителю организации важно знать, какие подчиненные полезны, а какие могут нанести вред. С некоторыми сотрудниками, к сожалению, договориться нельзя, их бесполезно увещевать или мотивировать. И лучшее решение – это их увольнение.

Отдельную категорию составляют люди, страдающие психическими расстройствами или тяжелыми неврозами, но не потерявшие, на первый взгляд, работоспособность. Они могут и не иметь официального диагноза, например, если жили на содержании родных и супруга, и им не приходилось самостоятельно справляться с жизненными трудностями и себя обеспечивать [1]. Таких соискателей разумно распознать еще до трудоустройства, взяв письменное согласие на психологическое тестирование и предложив им выполнить тест, анализирующий личность. В случаях стресса и перегрузок их работоспособность резко снижается, так как психическое неблагополучие отнимает у человека очень много ресурсов и не дает полностью заняться работой. Помимо этого, такой человек способен сделать трудным пребывание на работе для своих коллег.

Не только психические недуги являются сигналом того, что сотрудник может оказаться проблемным для организации. Есть категории лиц, чьи особенности проявляются уже в процессе работы, а не на собеседовании.

Сотрудник, имитирующий бурную деятельность, но в нужные моменты отсутствующий на рабочем месте, вреден. На него нельзя рассчитывать, и он не

заинтересован в успешной работе организации. Попытки его мотивировать – пустая трата времени [2]. Для него важны только личные интересы и экономия собственных ресурсов.

Сотрудник, склонный к бунту – тоже угроза. Человек, регулярно подрывающий авторитет босса, разлагает коллектив изнутри. За руководителем, которого дискредитируют и высмеивают, команда не пойдет следом. Ему перестанут доверять. Бунтарь может восприниматься коллективом как герой. Чтобы он не был несправедливо обиженным «великомучеником», за которым следом в знак протеста могут уволиться самые «горячие головы», его сначала следует дискредитировать в глазах коллектива с помощью невыполнимого задания, которое все же в рамках его трудовых обязанностей и компетенций. Его невыполнение задания следует зафиксировать при всем коллективе.

Сотрудник с позицией жертвы, к сожалению, не способен эффективно работать, так как пребывает в состоянии постоянного эмоционального дискомфорта. «Жертва» неосознанно провоцирует по отношению к себе недружелюбные выпады сотрудников, просто в силу своей «виктимности». Но не стоит забывать и о том, что в трудовом коллективе возможен моббинг. В случае моббинга надо выявить зачинщика и убрать его из коллектива, если не поможет беседа о вреде его поведения. В здоровом психологическом климате человек с позицией жертвы все равно будет в оппозиции по отношению к коллективу, и в большинстве случаев не сможет осуществлять эффективную работу.

Чрезмерно конфликтный человек – тоже помеха для работы. Из-за его агрессии, яростных выпадов портится атмосфера коллектива, что мешает качественной работе [3]. Этот работник, помимо порчи рабочего настроения коллег, подрывает репутацию предприятия. В рабочее время могут приехать поставщики, клиенты и увидеть конфликты, происходящие в офисе. В силу своих особенностей характера и за пределами работы этот человек может очень нелестно отзываться о руководстве и о происходящем на предприятии [1].

При интеллектуальном труде эмоциональное состояние важно. Сильные эмоции приводят к выделению в кровь гормонов стресса, перераспределению кровотока в организме, недостаточному кровоснабжению головного мозга (рисунки).

Принятие решения об активных действиях

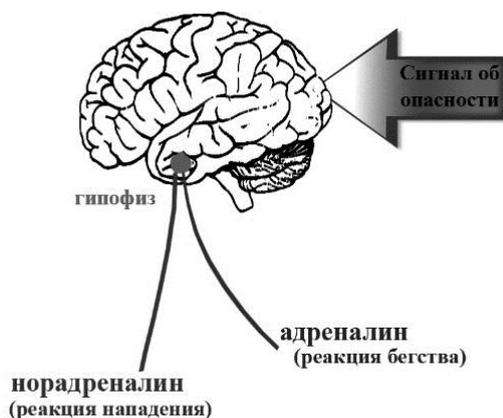


Рисунок. Психофизиологическая реакция организма на стресс

Если событие воспринимается человеком как угроза, организм готовится к негативной реакции, сигнал об опасности поступает в гипофиз. В кровь впрыскиваются гормоны адреналиновой группы. Будет это адреналин или норадреналин, зависит от того, какая реакция преобладает – «бей» или «беги». Человек чувствует эмоциональное возбуждение. Сердце усиливает кровообращение, повышается артериальное давление (таблица). Происходит перераспределение кровотока: одни сосуды расширяются, чтобы пропустить больше крови к тем мышцам, которые готовятся к работе, а сосуды, снабжающие внутренние органы, мозг в это время сужаются.

Таблица. Перераспределение кровотока в организме человека при реакциях стресса

Органы	Обычное состояние, %	Возбуждение, %
Мозг	13	8
Почки	19	10
Органы брюшной полости	24	12
Кожа	9	15
Другие	10	4
Коронарные сосуды	4	4
Мышцы	21	47
Всего	100	100

Физиологическая разрядка эмоционального возбуждения находится под культурным запретом, «бить» или «бежать» нельзя, накапливается эмоциональный стресс, снижается работоспособность [4].

Работник, на которого постоянно поступают жалобы, тоже не полезен. Лицо фирмы очень важно сохранять. И если обслуженные этим работником клиенты жалуются на него, это не на пустом месте. Сначала работник, в силу особенностей своего стиля общения, может на корню испортить отношения с клиентами, а затем и подорвать репутацию фирмы в целом, загубить отношения руководителя с партнерами. Человека, который каким-либо образом порождает недовольство клиентов и партнеров, оставлять на предприятии нецелесообразно [5].

Есть еще одна категория лиц, чье поведение практически нереально изменить. Это работники с ярко выраженными экстрапунитивными реакциями. Они никогда не берут ответственность за неудачу на себя [6]. Не признавая собственных ошибок, они не способны их исправлять. Такой тип работников тоже вреден. Их возможно выявить заранее, предложив пройти тест «локус контроля».

С теми, кто не поддается мотивации, не исправляет свое поведение или вреден для организации, рационально расставаться. Испытывая жалость к кому-либо, руководитель сослужит дурную службу и этому человеку, и себе. Будучи во время уволен, такой работник почувствует эмоциональную боль и разочарование, но скорее мобилизуется, у него будет больше шансов предпринять шаги к исправлению своих недостатков [1]. А руководитель фирмы, распрощавшись с ним, избежит лишних денежных потерь.

Литература

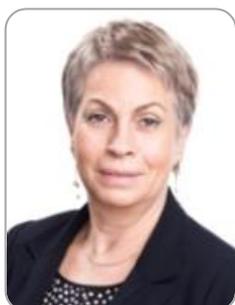
1. Каваиола А.А., Лавендер Н.Дж. Ядовитые сотрудники. Коллеги, которые отравляют нам жизнь. – Изд-во: Феникс, 2005. – 464 с.
2. Иванова С.В. 50 советов по нематериальной мотивации. – Изд-во: Альпина Паблишер, 2018. – 178 с.
3. Осадчук О. Отжимать – это нормально. Как получать максимум от сотрудников. – Изд-во: Питер, 2012. – 176 с.
4. Кильдишев О. Новое тело – другая судьба. – Изд-во: Центрполиграф, 2008. – 170 с.
5. Иванова С.В. 50 советов по рекрутингу. – Изд-во: Альпина Паблишер, 2017. – 256 с.
6. Иванова С.В. Мотивация на 100%. А где же у него кнопка? – Изд-во: Альпина Паблишер, 2017. – 286 с.

**Глебова Александра Валерьевна**

Год рождения: 1983

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра управления и права,
студент группы № S4215Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: alex3ukova@gmail.com

**Воронина Марина Феликсовна**

Год рождения: 1956

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра управления и права,
к.юрид.н., доцент

e-mail: Voroninamf@yandex.ru

УДК 005.95/96

**ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПЕРСОНАЛА****Глебова А.В.****Научный руководитель – к.юрид.н., доцент Воронина М.Ф.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615892 «Исследование и разработка в области информационных технологий».

В работе описано экспериментальное исследование мотивационной сферы работников торгово-закупочной фирмы. Результаты исследования содержательно обобщены.

Ключевые слова: мотивация, ценности, эмоциональное выгорание, менеджер по продажам, тренинг.

В компании, где проводится исследование, работает 36 менеджеров по продажам. В последнее время их трудовая деятельность перестала быть столь эффективной, как, например, год назад. Экономическая ситуация в стране осталась прежней. Зарплаты и проценты с продаж на фирме тоже. Возник вопрос о том, как замотивировать менеджеров на повышение продаж. Повышение процентов с продаж для фирмы – непозволительная роскошь. Материальные методы стимуляции на данный момент руководство позволить себе не может. Остаются только моральные и социально-психологические методы стимулирования [1].

Основные проблемы, на которые жалуются менеджеры – это их эмоциональное выгорание от холодных звонков В2С и очень низкая конверсия (отношение числа контактов с потенциальными покупателями к числу продаж), варьирующаяся в пределах 3–11%.

В данном исследовании уделено внимание личностным характеристикам сотрудников, проанализированы их карты мотивов, помимо этого проведено профориентационное тестирование. Важно эти процедуры делать в таком порядке, и лишь затем проводить тренинг мотивации [2].

В исследовании сочетались три подхода: анализ мотивационной сферы и ценностей сотрудника, профориентация и социально-психологический тренинг. Первый этап исследования – это тестирование персонала: прохождение профориентационного теста Климова, исследование мотивационной сферы по В.И. Герчикову (рис. 1, а), методика «Возможность реализации мотивов» В. Доминьяка (ВРМ – 2003 год). ВРМ измеряет уровень возможности реализации мотивов профессиональной деятельности в организации,

прогнозирует лояльность сотрудника, дает картину представлений сотрудников о своем месте работы. После тестирования люди были ознакомлены с результатами.

По результатам тестирования выяснилось, что практически у всего персонала работа с людьми и общение является их предпочтительным предметом труда.

Часть сотрудников жаловалась на то, что слишком серьезно воспринимают отказы при холодных звонках и продажах B2C. Несмотря на то, что они писали скрипты, разрабатывали все варианты ходов беседы, неудовлетворенность работой и отказы росли. Поведение клиентов оставляло у менеджеров негативные эмоции (рис. 1, б).

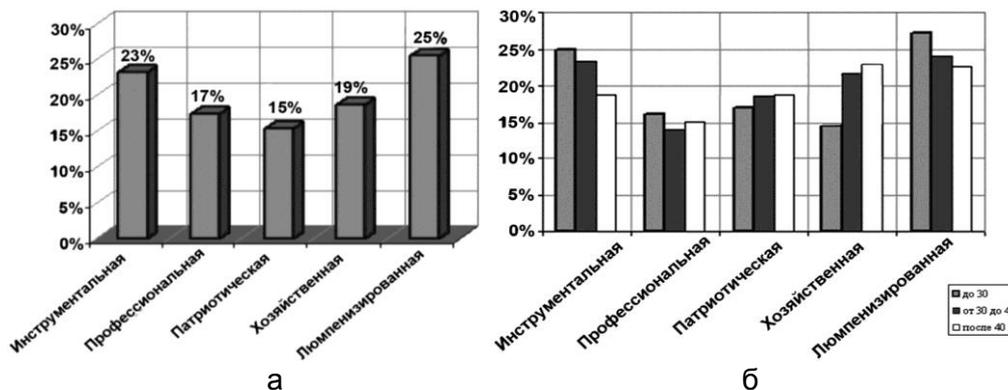


Рис. 1. Структура мотивов персонала по В.И. Герчикову (а); тип мотивации в различных возрастных группах (б)

Респонденты три раза в течение исследования прошли анонимное тестирование ВРМ, ниже приведены средние по группе итоги тестирования (рис. 2).

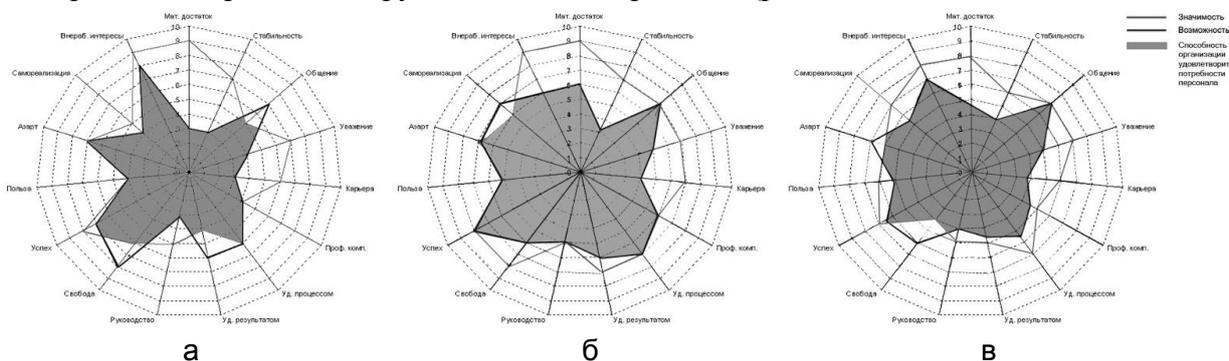


Рис. 2. Средний для группы работников профиль значимости мотивов профессиональной деятельности и профиль оценок возможностей их реализации в организации: первое тестирование, выполнено анонимно, до тренинга (а); второе тестирование, выполнено анонимно, сразу после тренинга (б); третье тестирование, выполнено анонимно, через два месяца после тренинга (в)

Результаты показали, что «конфликтных» зон после мотивационного тренинга стало меньше.

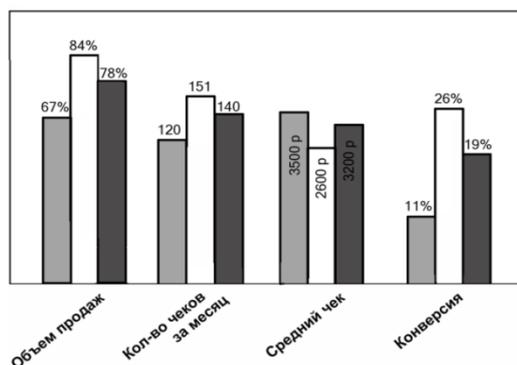


Рис. 3. Изменение основных показателей эффективности продаж

Также отслеживались показатели эффективности продаж, производимых каждым менеджером в течение месяца 3 раза (рис. 3).

Мотивационное мероприятие сориентировали не только на цели фирмы, но и на ценности и цели персонала, что важно для успеха мероприятия [3]. Таким образом, в мотивационный тренинг вошли также элементы тренинга стресс-менеджмента, разрешения конфликтов и управления эмоциями. На тренинге соблюдались правила, не было критики или публичного дискредитирования [4], делался акцент на создание взаимного доверия [5].

В результате проведенного мотивационного мероприятия сразу после него показатели эффективности продаж изменились и стали лучше. Также и представление о фирме изменилось. Некоторые сотрудники нашли для себя в рамках организации способы реализации важных для них мотивов. Через два месяца показатели эффективности работы менеджеров по продажам стали ближе к исходным, лишь незначительно отличаясь от них в большую сторону. Это показывает то, что одноразово проведенное мероприятие имеет только краткосрочную эффективность [5]. Возможно, требуются регулярные мероприятия, проводимые руководством организации.

Литература

1. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации. – М.: КноРус, 2014. – 360 с.
2. Иванова С.В. 50 советов по рекрутингу. – Изд-во: Альпина Паблишер, 2017. – 256 с.
3. Иванова С.В. Мотивация на 100%. А где же у него кнопка? – Изд-во: Альпина Паблишер, 2017. – 286 с.
4. Иванова С.В. 50 советов по нематериальной мотивации. – Изд-во: Альпина Паблишер, 2018. – 178 с.
5. Веснин В.Р. Управление персоналом. – М.: Проспект, 2015. – 688 с.



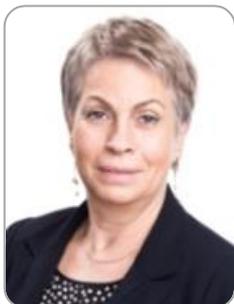
Иванова Ольга Павловна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра управления и права,
студент группы № S4215

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: Helga-95@yandex.ru



Воронина Марина Феликсовна

Год рождения: 1956

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра управления и права,
к.юрид.н., доцент

e-mail: Voroninamf@yandex.ru

УДК 33.331.101.3

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЯХ
С АВТОРИТАРНЫМ СТИЛЕМ РУКОВОДСТВА**

Иванова О.П.

Научный руководитель – к.юрид.н., доцент Воронина М.Ф.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615892 «Исследование и разработка в области информационных технологий».

В работе рассмотрена проблема мотивации персонала в организациях с авторитарным стилем руководства. Проанализированы основные стили управления, а также предложены формулы выполнения показателей работы (проекта). Сформировано общее положение о премировании сотрудников, что позволит увеличить их заинтересованность в конечном результате.

Ключевые слова: стили управления, руководство, успешное руководство, авторитарный стиль управления, мотивация персонала.

Директор организации на всех ступенях системы управления организацией выступает как основное лицо в связи с тем, что именно он определяет направления работы персонала, подбор необходимых кадров, обеспечивает микроклимат в организации, а также и другие аспекты деятельности организации [1–3].

Целью данной работы являлось стимулирование материальной заинтересованности всех категории работников в постоянном повышении эффективности своей работы для достижения стратегических, финансовых и операционных целей деятельности компании.

Обширное внимание исследованию возможных стилей руководства было приведено в работах Ренсиса Лайкерта. Он сформулировал собственную теорию руководства и обобщил реальные методы управления.

Согласно теории Лайкерта, различают четыре стилия руководства.

Модель № 1. Эксплуататорско-авторитарная: руководитель имеет вполне четкие характеристики самодержца, практически не доверяет подопечным, практически не привлекает других к принятию решений, а задачи формирует сам. Основной стимул – страх и угроза наказания, вознаграждения случайны, взаимодействие строится на взаимном недоверии. Формальная и неформальная организация находятся в противоборстве.

Модель № 2. Патерналистски-авторитарная: директор позволяет своим подчиненным принимать строго ограниченное участие в принятии решений в рамках заранее прописанных границ. Вознаграждение действительное, а наказание – потенциальное, что может быть

использовано для мотивации работников. Неформальная организация отчасти противостоит формальной структуре.

Модель № 3. Консультативно-демократическая: директор в данной модели принимает в основном стратегические решения, формируя вектор направления развития, а некоторые тактические и локальные решения могут быть делегированы на подчиненных. Ограниченное включение подчиненных непосредственно в сам процесс принятия решений применяется в том числе и для мотивации. Неформальная организация, если она возникает, не совпадает с формальной структурой лишь частично.

Модель № 4. Демократическая: основана на участии. Данный стиль управления определяется практически полным доверием, основан на всестороннем привлечении подопечных к управлению организацией. Сам процесс принятия решений децентрализован, хоть и имеет общую организацию и интегрирован. Коммуникации могут идти не только в вертикальных направлениях, но и в горизонтальной плоскости. Формальная и неформальная организации взаимодействуют конструктивно.

Исходя из теории Лейкарта, можно выделить основные характеристики авторитарного стиля управления предприятия:

1. самостоятельное принятие решений директором;
2. способ доведения решений до подчиненных – прямое целеуказание;
3. способ доведения решений до исполнителей – прямое целеуказание;
4. распределение ответственности напрямую от руководителя;
5. инициатива отсутствует полностью;
6. избегает подбора высококвалифицированных сотрудников;
7. считает, что все сам знает;
8. жестко формальный стиль общения, соблюдение дистанции;
9. жестко формальное отношение к дисциплине;
10. наказание является основным методом стимулирования.

В процессе управления директор обязан влиять на подчиненных с помощью различных форм мотивации. Он должен умело использовать все виды мотивации. Остановимся на трех основных формах:

1. принудительная мотивация – базируется на применении должностных инструкций. Основные элементы управления – принуждение или приказ, который сотрудник обязан выполнить;
2. материальной мотивации – базируется на использовании экономических интересов сотрудников. Основные элементы управления – материальная заинтересованность;
3. социальной мотивации – базируется на возможности обращения к личности человека, его ценностям. Основной элемент – убеждение исполнителя.

Для успешного функционирования любой организации, в том числе и с авторитарным стилем управления, сотрудники должны быть заинтересованы в выполнении их работы.

Но любая материальная мотивация должна быть основана на основных общепринятых принципах:

- принцип нацеленности на интересы предприятия и достижения конкретного результата – система оплаты труда и мотивации, состав и объем предоставляемых компенсаций и льгот устанавливается в зависимости от приоритетных задач и направлены на повышение заинтересованности работников в результатах труда;
- принцип социальной справедливости – обеспечение равного и прозрачного подхода к вознаграждению работников за труд;
- принцип социальной защиты – положение политики предприятия не ухудшает условия оплаты труда, установленные федеральными и локальными законами.

Проектная премия и показатели премирования.

Проектная премия начисляется всем работникам, участвующим в выполнении проектных задач в рамках реализации отдельных проектов или проектов, входящих в состав

программы. Премирование предусматривается за выполнение задач, отнесенных к одной из категорий:

- достижение вехи программы (проекта);
- выполнение ежемесячного плана работ проектной командой.

Применение той или иной категории проектной премии зависит от роли работника в проекте (программе) и его принадлежности к определенной категории (табл. 1).

Таблица 1. Оценка выполнения работником определенных работ

Оценка	Описание оценки	Диапазон значений
5	задача выполнена с превышением ожидаемых результатов	101–110%
4	задача выполнена в полном соответствии с ожидаемыми результатами	100%
3	задача в целом выполнена, есть допустимые отклонения	80–99%
2	задача выполнена лишь частично/ задача не выполнена	0%

Премирование за достижение вехи программы (проекта) распространяется на членов проектных команд и осуществляется при достижении ими вехи программы (проекта), предусмотренной в мастер-плане программы или плане-графике проекта.

Показатели проектного премирования работников для целей премирования по итогам достижения вехи делятся на следующие категории:

- общие проектные ключевые показатели эффективности (КПЭ);
- оценка руководителя (исполнения поставленных задач).

Удельный вес (в процентах) соответствующей категории показателей премирования в общем размере проектной премии работника зависит от его роли в проекте и определяется в соответствии с табл. 2.

Таблица 2. Удельный вес категории показателей премирования в общем размере премии

Должность	Общие проектные КПЭ	Оценка руководителя
	В случае неисполнения общих проектных КПЭ этапа проекта (среднее значение выполнения всех КПЭ < 80%) эта часть премии за этап не выплачивается. Утверждение и пересмотр, в случае необходимости, общих проектных КПЭ, а также утверждение результатов оценки их выполнения осуществляются портфельным комитетом	
Руководитель программы/проекта	70%	30%
Члены проектной команды	50%	50%

Общие проектные КПЭ, их целевые значения по этапам и в целом на проект (программу), фиксируются в уставе проекта (программы) или иной проектной документации. При этом перечень КПЭ одного этапа проекта (программы) не может содержать два и более показателя одного типа, а веса между показателями распределяются в равных долях.

По коммерческим проектам имеется перечень общих проектных КПЭ: маржинальность проекта, бюджет доходов и расходов проекта (программы), сроки исполнения этапов и завершения проекта, процент выполнения ключевых задач, оценка Заказчика.

Оценка выполнения общих проектных КПЭ производится по шкалам, приведенным в табл. 3.

Таблица 3. Бюджетные и функциональные КПЭ

Значение показателя	Менее допустимого	Допустимое	Целевое	Агрессивное	Более агрессивное
% достижения	<80%	80%–99%	100%	101–110%	>110%
% выполнения отдельных КПЭ	0%	=% достижения	100%	=% достижения	110%

Процент выполнения количественных общих проектных КПЭ по результатам этапа/проекта в целом рассчитывается в следующем порядке:

1. если задача исполнения показателя – достижение и превышение указанного целевого значения, то процент выполнения показателя определяется по формуле:

$$ВП\% = (\PhiЗ/ПЗ) \cdot 100\%,$$

где ВП% – процент выполнения показателя; ПЗ – плановое значение выполнения показателя в единицах измерения показателя; ФЗ – фактическое значение показателя в единицах измерения показателя;

2. если задача исполнения показателя – не достижение/снижение указанного целевого значения (экономия), то процент выполнения показателя определяется по формуле:

$$ВП\% = \left(1 - \frac{\PhiЗ - ПЗ}{ПЗ}\right) \cdot 100\%,$$

где ВП% – процент выполнения показателя; ПЗ – плановое значение выполнения показателя в единицах измерения показателя; ФЗ – фактическое значение показателя в единицах измерения показателя.

Оценка руководителя по задачам, поставленным каждому члену проектной команды на каждом этапе проекта, производится на регулярной основе. Оценка эффективности деятельности руководителя проекта определяется решением директора

Таким образом, в данной работе были рассмотрены основные типы управления организации и проанализированы распространенные теории лидерства Лейкерта, что позволило обозначить имеющиеся преимущества и недостатки авторитарного стиля управления организаций. Выявлены основополагающие признаки данного стиля управления.

В том числе подвергнуты анализу формы мотивации труда исполнителей. Был подобран более продуктивный и подходящий способ мотивации для организаций с авторитарным стилем руководства, что позволит в полной мере реализовать производственную эффективность организации, несмотря на существующие недостатки данного стиля управления.

Сформировано общее положение о премировании сотрудников, что позволит увеличить их заинтересованность в конечном результате, что, в свою очередь, приведет к повышению производительности непосредственно самого предприятия в целом. Данную систему можно применить в любой организации, имеющей непосредственно авторитарный стиль управления, и при некоторой модификации можно интегрировать и в более демократические аналоги. Основной ресурс любой организации – это люди, и при должной мотивации можно выйти на максимально эффективное производство.

Литература

1. Веснин В.Р. Основы менеджмента. – М.: Проспект, 2016. – 320 с.
2. Волковицкая Г.А. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие. – СПб.: Книжный дом, 2010. – 159 с.
3. Соломанидина Т.О., Соломанидин В.Г. Мотивация трудовой деятельности персонала: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 312 с.



Ильина Анна Игоревна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра управления и права,
студент группы № S4115

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: annailinai1994@gmail.com

УДК 303.443 2

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЗНАЧИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Ильина А.И.

Научный руководитель – к.юрид.н., доцент Воронина М.Ф.

Работа посвящена рассмотрению внутрикорпоративных коммуникаций в системе управления персоналом. Определено значение корпоративной культуры в процессе управления персоналом в организации, а также роль внутрикорпоративных коммуникаций в системе управления персоналом. Опираясь на опыт отечественных фирм и работы исследователей, сделан вывод о влиянии внутренних связей с общественностью на систему управления сотрудниками современных фирм.

Ключевые слова: внутрикорпоративные коммуникации, управление персоналом, корпоративная культура, внутренние связи с общественностью.

Процесс становления и развитие существующей отечественной деловой культуры фирмы, культуры корпоративных связей компании, а также связей с общественностью, внутрифирменных коммуникаций в области бизнеса требует соответственно качественно новых подходов непосредственно в системе управления фирмой. Современная модель управления персоналом невозможна без отлаженного внутрифирменного процесса эффективных коммуникаций. Абсолютно вся концепция качественного управления выстроена на принципе, согласно которому все участники данного процесса имеют соответственно одинаковый доступ к нужной информации, а также продуктивно общаются между собой, при этом создавая оптимальные условия для эффективного принятия решений, разрешения возникающих конфликтов, работы всей команды.

Актуальность исследования обусловлена тем, что роль внутренних коммуникаций особенно высока и состоит, прежде всего, в обмене своевременной и достоверной информацией (которая необходима для производства всего рабочего процесса в организации). Коммуникации в организации являются неотъемлемой частью функционирования руководителя и подчиненного в организации. Некоторые исследователи полагают, что эффективность в области управления персоналом предприятия находится в пропорциональной зависимости от эффективности коммуникационных процессов компании.

Организация с настроенными коммуникационными связями демонстрирует быструю реакцию на изменения на рынке труда, качественное обслуживание, высокую мотивацию персонала.

Цель исследования – изучить внутрикорпоративные коммуникации как значимый элемент системы управления персоналом.

Сравнительно недавно почти никто даже не подозревал о существовании словосочетания «корпоративная культура», несмотря на то, что в реальности оно имелось всегда. Для определения значения и влияния последней непосредственно на управление фирмой видится целесообразным рассмотреть ее этимологическое определение. Итак, культура является совокупностью коллективно разделяемых ценностей, а также убеждений, эталонов поведения индивида, группы, общества в целом. При этом корпоративная культура

в широком смысле является междисциплинарным направлением исследований, которое находится на стыке нескольких наук, а именно менеджмента, психологии, организационного поведения, а также социологии и культурологии [1]. Корпоративная культура предприятия включает в себя целый ряд элементов, среди которых:

- представление о миссии (предназначении) предприятия, ее значении в обществе, а также основных целях и задачах деятельности организации;
- ценностные установки (а именно понятия о допустимом и недопустимом), непосредственно через призму которых производится оценка всех действий сотрудников предприятия;
- модели поведения (различные варианты реагирования) непосредственно в разных ситуациях (как в обыденных, так и в нестандартных ситуациях);
- стиль руководства фирмы (а именно делегирование полномочий, принятие основных решений, обратная связь и другое);
- действующая система коммуникации в организации (обмен информацией и взаимосвязь структурных подразделений организации и внешнего мира, принятые формы обращения, такие как «начальник-подчиненный» и соответственно «подчиненный-начальник»);
- нормы делового общения среди членов коллектива и с клиентами (иными учреждениями, а также представителями власти, средствами массовых коммуникаций, широкой общественностью и др.);
- пути разрешения конфликтов, возникающих в организации (как внутренних, так и внешних внутрифирменных конфликтов);
- принятые в организации соответствующие традиции и обычаи (к примеру, поздравление сотрудников фирмы с днем рождения, различные совместные выезды персонала на природу и др.);
- символика организации (например, слоган, логотип, а также стиль одежды сотрудников организации и др.) [2].

Тем самым данные компоненты должны приниматься и поддерживаться каждым сотрудником коллектива (либо подавляющим их большинством). Большая часть руководителей рассматривает непосредственно корпоративную культуру организации как мощный стратегический инструмент, который позволяет ориентировать все подразделения фирмы и отдельных лиц на некие общие цели, а также мобилизовать инициативу сотрудников предприятия, обеспечивать лояльность и облегчать общение в организации.

Таким образом, исходя из вышесказанного, необходимо сделать следующие выводы и обобщения, а именно: во-первых, внутрифирменная корпоративная культура дает сотрудникам соответствующую организационную идентичность, а также определяет внутригрупповое представление о предприятии, являясь основным источником стабильности и непосредственно преемственности на предприятии; во-вторых, знание основ внутрифирменной культуры своего предприятия помогает принятым работникам верно интерпретировать происходящие на предприятии события, при этом определяя в них все наиболее главное и основное; в-третьих, фирма, которая не занимается формированием корпоративной культуры в дальнейшем обречена на провал, так как развиваться в современных условиях рыночной экономики может лишь организация со сплоченным персоналом.

Коммуникация находится в основе функционального развития любой компании. Если люди не имеют возможность обмениваться информацией, становится ясно то, что они не смогут функционировать вместе, а также формулировать цели и соответственно достигать их. Кроме того, руководитель все свое время непосредственно тратит на взаимодействие с персоналом, являясь при этом сосредоточением коммуникаций компании. Каждый участник трудового коллектива абсолютно любого предприятия ежедневно принимает участие в коммуникативных процессах предприятия. 80% рабочего времени менеджера современного предприятия тратится на осуществление разного рода коммуникаций, и от того, в какой мере они эффективны, во многом зависит непосредственно эффективность работы всего

предприятия. Анализ проблемы бизнес-коммуникаций предприятия в современном менеджменте дает возможность сделать вывод, прежде всего, о том, что коммуникации считаются одной из функций управления организацией. Однако на практике же коммуникативные процессы, которые происходят в организации, практически не учитываются, что соответственно приводит к возникновению трудностей непосредственно в управлении как предприятием в целом, так и его отдельными структурными подразделениями [3].

Одной из главных сфер возникновения проблем в организациях являются неэффективные коммуникации. Определенно очевидно, что всякое управление человеческими ресурсами подразумевает процесс взаимодействия, осуществляющийся за счет разных видов бизнес-коммуникаций предприятия. Прежде всего, управление персоналом является наукой как о факторах, которые определяют поведение участников и групп, так и о понимании и применении эффективных коммуникаций с целью осуществления совместного труда на предприятии. В первую очередь следует отметить вопросы, связанные с исследованием функционально-отраслевой специфики бизнес-коммуникаций в различных областях человеческой деятельности. В частности, недостаточно хорошо исследована проблематика бизнес-коммуникаций в системе управления персоналом. В то же время значение коммуникаций для всех видов управленческой деятельности настолько велико, что изучение коммуникативного подхода к процессу управлению персоналом заслуживает более глубокого изучения [4]. Возрастание интереса к бизнес-коммуникациям предприятия, который обусловлен современными экономическими условиями, говорит об актуальности данной проблемы для организации. Ввиду имеющейся потребности в более объемном изучении подобной проблематики исследователями проводится изучение научно-методических основ непосредственно бизнес-коммуникаций в сфере управления персоналом компании. Разработан целый ряд схем, который классифицирует бизнес-коммуникации, соответственно, в системе управления персоналом организации по определенным классификационным характеристикам.

Формирование коммуникации имеет непосредственно ситуативный характер. Вид бизнес-коммуникаций на предприятии зависит от специфики работы разных подразделений и департаментов компании, таким образом, в организации имеется несколько сетей коммуникации. Исключительно важное значение внутрикорпоративных коммуникаций стало очевидно не только для представителей мира науки, но и для практических деятелей из различных областей бизнеса. На основании вышеизложенных обоснований изучение именно данного направления деятельности, в осуществлении которого активно принимают свое участие специалисты непосредственно по управлению персоналом фирмы, будет иметь большое научно-практическое значение. Подтверждением важности и значимости внутренних бизнес-коммуникаций с целью успешного функционирования предприятия считается то позитивное влияние, которое они непосредственно оказывают на деятельность компании.

Коммуникация на предприятии считается взаимодействием, в процессе которого осуществляется передача либо обмен информацией. Тем самым внутрикорпоративная коммуникация считается успешной при условии, если она осуществила полный цикл. Успешный внутрифирменный коммуникационный процесс находится в зависимости также от последовательного построения всего информационного сообщения отправителем, а именно: привлечение внимания, интерес, переход к основной части, уточнения деталей, обсуждение, вывод и призыв к действию.

Необходимо отметить, насколько внутрикорпоративные коммуникации в организации способствуют наиболее эффективному управлению фирмой, привлечению квалифицированных сотрудников на открывающиеся в организации вакансии. С этой целью проводятся определенные мероприятия, а именно: размещается информация непосредственно о новых вакансиях в сети Интернет, организуется внутренний конкурс,

направленный на замещение руководящих должностей, привлекаются квалифицированные кадры соответственно по рекомендациям персонала фирмы, проводятся стажировки, а также дни открытых дверей и дни карьеры с применением корпоративного портала и другое.

Появление системы внутренних коммуникаций на предприятии, а также системы управления знаниями, процесс формирования корпоративной культуры организации и внутреннего PR-фирмы довольно тесно взаимосвязаны и непосредственно имеют прямое отношение не только к благоприятной обстановке среди персонала, но и к мотивации сотрудников компании. На основании развития системы внутренних коммуникаций в организации улучшаются взаимоотношения между работниками, достигается взаимопонимание, тем самым уменьшается количество конфликтов, претензий, а также противостояний между отдельными подразделениями компании.

Литература

1. Аверина Е.А. Внутрикorporативные коммуникации в формировании лояльности и мотивации сотрудников медицинского учреждения // Студенческая наука: современные реалии: материалы III Междунар. студенч. науч.-практ. конф. – 2017. – С. 82–85.
2. Маслова В.М. Роль внутрикorporативных коммуникаций в компании // Научный альманах. – 2015. – № 11-1(13). – С. 370–376.
3. Феденко Е.И. Внутрикorporативные коммуникации – основа корпоративной идентичности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=13493>, своб.
4. Харламова И.Ю. Управление коммуникационными процессами организации // Молодой ученый. – 2017. – № 1. – С. 278–281.



Пайст Вероника Константиновна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра управления и права,
студент группы № S4115

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: nika.kuleva@yandex.ru

УДК 331

**АУТСОРСИНГ КАДРОВОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА: ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ
СПЕЦИАЛИСТА ПО КАДРАМ**

Пайст В.К.

Научный руководитель – к.юрид.н., доцент Воронина М.Ф.

В работе автором рассмотрено понятие аутсорсинг, термин аутсорсинг кадрового делопроизводства, представлен процесс коммуникации специалиста по кадрам в аутсорсинговой компании, а также выделены особенности работы данного специалиста.

Ключевые слова: аутсорсинг, аутсорсинг кадрового делопроизводства, кадровое администрирование, управление персоналом, специалист по кадрам, управление человеческими ресурсами, HR management, human resources management.

С каждым годом в современной России растет бизнес и предпринимательство. Однако для того, чтобы фирмам, в особенности представителям малого бизнеса, удержаться на плаву, им всегда нужно отслеживать, регулировать и оптимизировать свои расходы. Не все бизнес-процессы, являющиеся жизненно-необходимыми для существования организации являются основными, относящимися к основному производству и непосредственно приносящими владельцам прибыль. Часто компании, стремящиеся к оптимизации своих расходов, используют аутсорсинг, как один из способов достижения данной цели.

Под аутсорсингом понимается передача некоторых бизнес- или производственных процессов, не напрямую относящихся к основному виду деятельности компании, для выполнения другой компанией, являющейся экспертом в данной области [1]. Одноразовые работы, выполняемые подрядчиком по контрактам или субконтрактам, не входят в понятие «аутсорсинг». Таким образом, главное преимущество аутсорсинга заключается в том, что работа выполняется узкоспециализированным, а значит, в большинстве случаев высококвалифицированным специалистом.

Аутсорсинг кадрового делопроизводства – предполагает передачу на договорной основе функций по ведению кадрового делопроизводства внешним исполнителям, оказывающим профессиональные услуги в данной области (провайдером) [2]. Следует также рассмотреть понятие «кадровое делопроизводство». Кадровое делопроизводство – это деятельность, обеспечивающая документирование и организацию работы с кадровыми документами. Традиционно к кадровому делопроизводству относят вопросы разработки и ведения документации, связанной с управлением персоналом, движением кадров и кадровым учетом, а также учетом рабочего времени и расчетов с персоналом.

Ниже представлен общий список функций и задач, выполняемых специалистом по кадрам в аутсорсинговой компании.

1. подготовка документов для приема на работу:

- подготовка приказов на приемы;
- подготовка личной карточки Т-2;
- оформление трудового договора (возможно в сотрудничестве с юристами компании или сторонней организации);

- оформление согласия на обработку персональных данных;
 - заполнение трудовой книжки и т.д.
2. разработка и ведение кадрового документооборота:
 - документация, отражающая: увольнения, изменения должности (оклада), премии и разовые начисления, взыскания, отпуска, больничные, отгулы, работы в выходной день, работы в ночные часы, сверхурочную работу и т.д.;
 - подготовка графиков отпусков, штатных расписаний;
 - табельный учет – подготовка табелей учета рабочего времени на ежемесячной основе;
 - администрирование личных дел работников компаний-клиентов (сбор необходимой документации, обеспечение полноты данных);
 - оформление различного рода справок с места работы (по запросу);
 - ведение (регистрация) различных журналов, реестров приказов, журналов учета командировок и т.д.
 3. подготовка пакета документов на увольнение:
 - оформление приказов на увольнение (Т-8);
 - заполнение личной карточки Т-2;
 - подготовка трудовой книжки и т.д.
 4. сдача отчетности:
 - отчет по форме СЗВ-М;
 - уведомления об исполнении обязанностей по выплате заработной платы высококвалифицированному специалисту (ВКС);
 - отчета П4-НЗ и т.д. (в разных компаниях, отчеты, сдающиеся специалистом по кадрам, разнятся).
 5. коммуникация с контактными лицами компаний-клиентов:
 - разъяснение основных положений трудового права;
 - получение кадровой информации (отклонений) по сотрудникам компаний-клиентов к заработной плате;
 - консультирование по различным кадровым вопросам и т.д.
 6. ввод данных в специализированную программу учета:
 - 1С: Зарплата и Управление персоналом;
 - БОСС-Кадровик;
 - SAP и т.д.

Главной особенностью работы специалиста по кадрам в аутсорсинговой компании является процесс коммуникации. Схематично, он представлен на рисунок.



Рисунок. Процесс коммуникаций специалиста по кадрам в аутсорсинговой компании

Как видно из схемы (рисунок), при аутсорсинге кадрового делопроизводства, специалист получает информацию от контактных лиц компаний – клиентов. Так как информация поступает не напрямую от сотрудника, возникает большая вероятность возникновения ошибок и неточностей предоставляемых данных. Некоторые компании-клиенты могут даже не иметь своего менеджера по персоналу (кадровика). В таких случаях,

контактным лицом чаще всего являются секретари или офис-менеджеры, в исключительных случаях даже генеральные директора, собирающие информацию о кадровых отклонениях сотрудников. В силу того, что информацию по кадровым отклонениям собирает не специалист в области управления кадрами, возникают риски появления еще большего количества ошибок, и сотрудник отдела кадров затрачивает большое количество времени на их корректировку и различного рода разъяснения клиенту.

Специалист по кадрам в аутсорсинговой компании должен обладать некоторыми личностными качествами и навыками. Одним из важнейших качеств является способность к быстрому переключению, так как при выполнении своих должностных обязанностей у сотрудника отдела кадров постоянно возникает необходимость переключаться с одной работы на другую или с одного клиента на другого. Также специалисту в данной сфере необходим хорошо развитый навык и способность к планированию. Умение расставлять приоритеты и правильно выстраивать свою работу так, чтобы не нарушать сроки и выполнять все необходимые задачи по большому количеству компаний-клиентов, является необходимым условием качественной работы специалиста по кадрам в аутсорсинговой компании. В силу большего объема работ, разносторонности компаний-клиентов и индивидуального подхода к каждому, процесс планирования работы специалиста по ведению кадрового делопроизводства в аутсорсинговой компании является более сложным, чем в работе внутреннего специалиста по кадрам.

Также важнейшей особенностью работы специалиста по кадрам в аутсорсинговой компании является невозможность приступать к следующему шагу работы без подтверждения клиента. Каждый шаг должен быть утвержден клиентом, например, посредством электронного письма (в различных компаниях способы коммуникации с клиентом разнятся).

Особой характеристикой работы специалиста по кадрам в аутсорсинговой компании является строгая политика конфиденциальности. Аутсорсинговое агентство обладает большим количеством конфиденциальной информации своих клиентов, и, для сохранения репутации компании, каждый сотрудник агентства должен соблюдать правила по защите конфиденциальных данных (соблюдать политику чистого стола, блокировать компьютеры при оставлении рабочего места, бумажные документы хранить в шкафах закрытых на ключ и т.д.). В аутсорсинговых компаниях данные правила строго регламентируются и контролируются.

Также для качественного выполнения своих функций специалисту аутсорсингового агентства следует понимать специфику бизнеса каждого из своих клиентов, что, по мнению автора работы, является главным различием между работой во внутренней службе персонала и работой в аутсорсинге функций по кадровому делопроизводству.

Процесс контроля сотрудников отдела ведения кадрового делопроизводства также имеет собственную специфику. Кадровому аутсорсингу свойственно ведение большого количества внутренних списков, таблиц и другого рода документов, фиксирующих распределение клиентов, численность штата компаний клиентов, сдачу отчетности по различным компаниям (даты сдачи, принятие соответствующим государственным органом) и т.д.

Совершение различного рода ошибок в аутсорсинговой службе более критично, чем совершение ошибок во внутренней кадровой службе, так как специалист по кадрам несет ответственность/отчитывается перед большим количеством заинтересованных лиц: перед клиентом, собственным руководством, следующим звеном в процессе расчета заработной платы – собственно бухгалтером по расчету заработной платы и т.д.

Таким образом, в данной работе автором было рассмотрено понятие аутсорсинга функций по кадровому делопроизводству, сущность которого заключается в том, что компания-провайдер предоставляет услуги штата разнонаправленных специалистов и сторонних консультантов, берет заботы о персонале заказчика на себя, дав ему возможность

сосредоточиться на ключевом деле, тем самым оптимизирует административную нагрузку [3]. А также выделены особенности работы специалиста по кадрам в аутсорсинговой компании и обозначены основные различия между работой специалиста по ведению кадрового делопроизводства в аутсорсинговой компании и специалиста по кадрам во внутренних службах персонала компаний [4, 5].

Литература

1. Кузьменко Д. На грани стратегии и операционной эффективности // Компаньон. Стратегии. – 2002. – № 2. – С. 8–12.
2. Манцурова А. Кадровый аутсорсинг // Российский бухгалтер. – 2011. – № 11. – С. 14–18.
3. Василенко Л.А. Аутсорсинг – инновационная кадровая технология государственной службы. – М.: Наука, 2007. – 213 с.
4. Киршева Н.В. Прошлое и настоящее службы персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.kadrovik.ru/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=3457>,
своб.
5. Разгонова Е.Ю. Кадровое делопроизводство // Молодежь и наука. – 2017. – № 4. – С. 142.



Первухина Анна Алексеевна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет методов и техники управления
«Академия ЛИМТУ», кафедра управления и права,
студент группы № S4115

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: pervukhina_anna@mail.ru

УДК 658.325 004

**ВОЗМОЖНОСТИ КАДРОВОЙ АНАЛИТИКИ НА БАЗЕ ПРОГРАММНОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ «1С»**

Первухина А.А.

Научный руководитель – к.юрид.н., доцент Воронина М.Ф.

В работе рассмотрены возможности формирования параметров кадровой аналитики при помощи программного пакета 1С. Проанализированы возможности и преимущества кадровой аналитики для формирования эффективности персонала. Выявлена необходимость в применении анализа и планирования кадровой аналитики как инструмента повышения эффективности трудового потенциала, используя интерфейс программного обеспечения «1С».

Ключевые слова: кадровая аналитика, эффективность персонала, программное обеспечение «1С».

В современном мире при одновременном развитии и усложнении экономических отношений необходимо осваивать новые, постоянно меняющиеся способы ведения бизнеса, с целью получения максимальных положительных эффектов. Одним из аспектов, позволяющих организации функционировать эффективно, является персонал – совокупность лиц, осуществляющих трудовые функции на основании трудового договора. Персонал, или человеческие ресурсы, – важнейший фактор и катализатор развития деятельности организаций. В связи с этим становится важна разработка параметров кадровой аналитики, в настоящее время являющейся новейшим методом формирования систем стимулирования и повышения эффективности персонала.

Кадровая аналитика – это набор информации, преимущественно аккумулируемый в отделах HR-организации, и содержащий различные данные о персонале от стандартных кадровых сведений (должность, место работы, кадровые перемещения и т.д.), до накопления знаний о взаимоотношениях между сотрудниками, начальством и подчиненными и т.д., а также сведения об обучении, и зачастую личных качествах сотрудника. Вся эта информация собирается и исследуется, поскольку она позволяет решать широкий круг насущных задач: определять вероятность ухода человека из компании, отбирать соискателей с высоким потенциалом, определять, какими качествами обладают самые результативные команды, прогнозировать правовые риски, исследовать вовлеченность и корпоративную культуру, строить привлекательные карьерные маршруты и выявлять кандидатов с лидерскими задатками. Все эти возможности приводят к более эффективному управлению и достижению обоюдных положительных эффектов. Ведение аналитики персонала может снизить социальное напряжение в коллективе, а организации помогает снизить издержки на содержание штата персонала и его развитие [1].

Ведение кадровой аналитики становится все более востребованным в современном мире. Следуя тенденциям развития кадровых технологий программные обеспечения, выпускаемые на рынок, также включают в себя функцию создания, хранения и обработки необходимой кадровой информации, в последствие настраиваемой под нужды организации. Хотя рынок подобных программ очень широк и постоянно расширяется, совершенствуясь, в данной работе были рассмотрены возможности кадровой аналитики с помощью

программного обеспечения «1С», поскольку именно оно считается одной из популярных платформ.

При этом стоит отметить, что все программные пакеты фирмы «1С» в области обеспечения управления организацией созданы на базе системы «1С: Предприятие» (на данный момент актуальной является версия «1С: Предприятие 8.4»), что позволяет обеспечивать создание информационной интегрированной среды, которая унифицирует процесс управления.

Преимуществами данного программного обеспечения являются: мощная настраиваемая база, адаптирующаяся под особенности организации; относительно простой алгоритм программирования необходимых параметров, отражающихся в интерфейсе, а также возможность самостоятельного добавления атрибутов, формируемых отчетов.

Аналитическая отчетность по кадровому составу является основным инструментом, позволяющим руководству компании вести оперативный мониторинг состояния сотрудников организации и предвосхищать возможные проблемы управления персоналом, которые могут негативно сказаться на работе организации. Это один из основных настраиваемых отчетов, в которых можно не только в наглядном (диаграммы, графики, схемы и т.д.), но и в табличном виде оценить текущее состояние управления персоналом, при этом возможно моделирование различных ситуаций с использованием математических формул и логических положений (в автоматическом режиме при задании параметров) [2].

Главными моментами, выделяемыми в составе возможностей программных обеспечений «1С», является подсистема «Бизнес-анализ и BSC», позволяющая реализовать многослойный анализ накопленной информации от общей картины к ее детальному представлению, располагающая гибкими средствами графического представления анализируемой информации.

Наглядные мониторы KPI (ключевые показатели эффективности), аналитические панели, средства рассылки отчетности позволяют анализировать и прогнозировать динамику показателей информационных систем, а также проводить дальнейшую расшифровку до документов внешних информационных баз – одни из ключевых возможностей, предоставляемых программными пакетами «1С» [2].

Подсистема «BSC» позволяет разработать систему стратегического управления компанией (т.е. является важным инструментом в принятии решений, касающихся развития и роста организации): провести декомпозицию стратегических целей (разбить на подцели для более детального понимания возможных стратегий развития), определить ключевые показатели (с возможностью самостоятельного их определения), распределить ответственность (и четко отслеживать исполнение задач поэтапно в реальном времени) и спланировать инициативы (возможность моделировать различные сценарии развития будущего организации с определением вероятности наступления того или иного события).

Существует следующая специфика управления аналитикой в области совершенствования кадрового потенциала:

- представление показателей KPI при помощи персональной счетной карты или стратегической карты целей, которые отражают взаимосвязи между различными типами целей организации для определения слабых моментов во всей управленческой политике (в том числе и кадровой);
- сервис по рассылке оповещений об изменении статуса KPI обеспечивает раннее информирование об изменении их состояния или динамики, что позволяет оперативно изменить направление политик организации, разработать более тщательный план действий;
- использование KPI в качестве показателей бюджетной модели для формирования сбалансированной системы расходования денежных средств, дающей в последствие максимальный результат от вложений;

– возможность приоритизации ключевых факторов успеха благодаря определению их весов, во многом может определяться пользователем, а также самим программным обеспечением на основании формирования аналитической сводки из данных введенных пользователем.

Монитор ключевых показателей предназначен для оперативной оценки ключевых показателей эффективности, позволяет охватить ситуацию «одним взглядом», своевременно выявить негативную динамику или точки роста.

При этом стоит отметить, что программные обеспечения «1С» позволяют провести оценку качества расходования денежных средств на содержание персонала. В общей структуре затрат любой компании наибольшие расходы приходятся на содержание персонала.

Расходы на персонал организации по назначению подразделяются на основные и дополнительные. К основным расходам относится оплата по результатам труда, включая премии и переменную часть. К дополнительным расходам:

- отчисления на социальное страхование;
- оплата социального пакета (льгот и компенсаций);
- расходы на командировки и служебные разъезды;
- расходы, связанные с обеспечением рабочего места;
- расходы на подготовку, переподготовку и повышение квалификации кадров;
- приобретение спецодежды и др. (а также обеспечение условий труда).

В целях анализа и управления затратами на персонал программные пакеты «1С» предоставляют следующие возможности:

- выделять статьи затрат и устанавливать разрезы для анализа затрат;
- планировать (составлять бюджет) расходы на персонал, анализировать соответствие фактических расходов плановым;
- вести учет затраченного времени на выполнение различных видов работ и анализировать распределение рабочего времени сотрудников в различных разрезах;
- получать данные о распределении расходов на персонал по проектам и направлениям деятельности компании.

Использование данных инструментов необходимо не только для эффективного управления персоналом, но и для повышения эффективности компании в целом.

Руководство компании получает объективную картину о распределении затрат по статьям, подразделениям, проектам, направлениям деятельности.

Таким образом, директор компании может оценивать эффективность подходов к управлению персоналом в каждом подразделении, получать показатели эффективности управления персоналом внутри компании для сравнения их между собой.

Директор по персоналу получает информацию об эффективности управления персоналом в каждом подразделении, а также об эффективности затрат на те или иные статьи и может использовать эти данные для аргументированных предложений по изменению политики в области управления персоналом [3].

Финансовая служба получает информацию о затратах в более детальных аналитических разрезах, на основании которых может прогнозировать финансовую нагрузку на те или иные центры финансовой ответственности и выявлять зоны неоптимального использования финансовых средств.

В результате исследования были проанализированы возможности кадровой аналитики как ресурса, позволяющего повысить потенциал эффективности управления человеческими ресурсами организации.

В качестве дальнейшего пути исследования планируется выбрать изучение параметров кадровой аналитики и степени их влияния на эффективность работы персонала, проблем в выборе атрибутов кадровой аналитики и путей их преодоления.

Литература

1. Управлять талантами по-новому: кадровая аналитика в цифровую эпоху [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hbr-russia.ru/management/upravlenie-personalom/a23601/> (дата обращения: 19.11.2017).
2. Аналитика персонала: наращивая обороты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecopsy.ru/publikatsii/ru-analitika-personala-narashhivaya-oboroty.html> (дата обращения: 19.11.2017).
3. Как кадровая аналитика может изменить вашу систему вознаграждений? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abcconsulting.ru/news/kak-kadrovaya-analitika-mozhet-izmenit-vashu-sistemu-voznagrazhdenij/> (дата обращения: 19.11.2017).



Булыгина Анастасия Николаевна

Год рождения: 1993

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций, студент группы № U4269

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: stacy.bu@mail.ru



Шатохина Дарья Дмитриевна

Год рождения: 1993

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций, студент группы № U4269

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: shatada@mail.ru



Соловьева Дина Витальевна

Год рождения: 1964

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций, к.э.н., доцент

e-mail: dinasolovieva@yandex.ru

УДК 339.138

**АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА СПЕЦИАЛИСТА НА РЫНКЕ
ВЕНЧУРНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РОССИИ**

Булыгина А.Н., Шатохина Д.Д., Соловьева Д.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615877 «Исследование и разработка финансовых, эколого-экономических и организационных методов и инструментов трансфера инновационных технологий в условиях устойчивого развития».

Персональный брендинг в настоящее время в России вызывает все больший интерес. Имеющиеся работы российских авторов на данную тему сосредоточены на тактических, практических аспектах, четко разделяющих потребности и особенности личности и требования рынка. В работе предложен метод, позволяющий учесть как специфику личности и ее глубинные особенности, так и условия рынка, а также рассмотрена апробация данного метода на рынке венчурного инвестирования в России.

Ключевые слова: брендинг, личный брендинг, персональный брендинг, венчурное инвестирование, алгоритм личного/персонального брендинга, стратегия формирования нового личного/персонального бренда.

Одной из самых интересных и важных тем для человека и науки в целом всегда был сам человек. С разных сторон человечество изучало себя в течение всей истории. Сейчас, когда рыночные отношения стали основой мировой экономики, каждый может оказаться в роли особого рода товара – при приеме на работу, построении собственной карьеры, продаже своих услуг или товаров. Подобная ситуация скрывает в себе конфликт человека как

уникальной личности и человека как объекта рыночных отношений. Однако в современном мире мы не можем отказаться полностью от данной роли товара особого рода – и эту проблему может решить лишь гармоничная интеграция вышеназванных ролей, призванная направить маркетинговые инструменты на реализацию глобальных профессиональных, карьерных и тому подобных целей каждой личности. Практическая же реализация данной интеграции возможна в рамках персонального брендинга. Личный брендинг используется в случае создания персонального бренда сотрудника организации, когда компанией является непосредственно сама личность (представители малого бизнеса и индивидуального предпринимательства, развивающегося под влиянием политики импортозамещения), а также при продвижении отдельных компаний. Однако уровень развития персонального брендинга в России гораздо ниже, чем за рубежом, где достаточно масштабные работы, изучающие личный бренд, начали появляться уже в начале 2000-х годов – например, «Создай свой бренд» Т. Гэд, А. Розенкрейц, «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности» Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. Также, что касается изученности стратегий брендинга личности и методов формирования персональных брендов на интеллектоемких рынках, в настоящее время в России очень мало научных работ на данную тему. Посвященные личному брендингу российские книги, такие как «Персональный бренд. Создание и продвижение» А. Рябых, Н. Зебры, «Сделай себе имя! Построение личного бренда» В. Маковича, Л. Петрова, «Бренд: сила личности» М. Васильевой, А. Надеина направлены больше на тактические, практические мероприятия. В различных статьях последних лет персональный брендинг рассматривается с позиций философии, HR-брендинга или маркетинга в целом [1], однако специфика именно интеллектоемких рынков в данных работах не затрагивается. С учетом сложившейся на данный момент ситуации вокруг персонального брендинга в России, а также поддержки со стороны государства развития инноваций и повышения интереса к интеллектоемким отраслям, был предложен метод формирования личного бренда на интеллектоемком рынке, учитывающий как особенности и потребности брендируемой личности, так и рыночную ситуацию. В данной работе рассмотрено применение предложенного метода на рынке венчурного инвестирования в России, являющемся примером интеллектоемкого рынка с высокой ролью личности.

Цель работы – формирование стратегии персонального брендинга с учетом специфики интеллектоемкого рынка применительно к личному бренду специалиста, ведущего свою профессиональную деятельность на данном рынке. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: маркетинговый анализ рынка, на котором выбранный специалист ведет профессиональную деятельность; маркетинговый анализ выбранного бизнес-субъекта; формирование стратегии личного брендинга.

В качестве специалиста, для которого была сформирована стратегия личного брендинга на рынке венчурного инвестирования в России, была выбрана М.Н. Тришкина, магистрант кафедры ИСиУИ Университета ИТМО. При выборе учитывались следующие критерии: необходимость в личном бренде для достижения целей специалиста, интеллектоемкость рынка, на котором ведется профессиональная деятельность, инновационность предлагаемого товара/услуги. Для достижения цели работы был проведен маркетинговый анализ рынка венчурного инвестирования в России, позволивший выявить следующие особенности, влияющие на формирование стратегии персонального брендинга:

- рынок венчурного инвестирования в России сейчас имеет тенденцию к расширению и активизации после кризиса 2014–2015 гг. [2];
- на данном рынке повышается интерес к технологиям и инновациям, что подтверждают данные отчетов и исследований Российской венчурной компании (РВК) и Российской ассоциации венчурного инвестирования (РАВИ) [3, 4];
- рынок венчурного инвестирования является достаточно «закрытым», и инвестиции, а также найм сотрудников происходит в нем по личным рекомендациям и связям, что отмечают многие эксперты [5].

Далее был проведен маркетинговый анализ брендируемого специалиста, позволивший определить основные особенности личности М.Н. Тришкиной. Данный анализ также входит в предлагаемый авторами алгоритм формирования бренда личности на первом этапе и включает в себя брифование личности, офлайн и онлайн-аудит личности, анализ личности по доработанной под персональный брендинг модели 5P, тест «16PERSONALITIES», а также определение этапа жизненного цикла бренда. Полный алгоритм представлен на рисунке.



Рисунок. Алгоритм формирования личного бренда на интеллектоемком рынке

В результате проведенного анализа и маркетингового исследования, включавшего в себя экспертные интервью с представителями рынка брендинга Санкт-Петербурга и рынка венчурного инвестирования, были сформированы идентичность личного бренда М.Н. Тришкиной и стратегические альтернативы для выхода данного бренда на рынок. Учитывая цель формирования персонального бренда (получение должности в одной из организаций, занимающихся венчурным инвестированием) и поставленные задачи (создание имиджа профессионала в сфере венчурного инвестирования; повышение уровня экспертизы в сфере венчурного инвестирования; налаживание связей с ЛПР необходимых организаций), а также экспертную оценку предложенных стратегических альтернатив, итоговая идентичность бренда была сформирована образом, представленным в таблице.

Таблица. Идентичность (платформа) персонального бренда М.Н. Тришкиной

Ключевые составляющие стратегических решений	Раскрытие ключевых составляющих для персонального бренда М.Н. Тришкиной
Суть бренда: миссия бренда, его цели, ценности	Суть: эксперт в сфере венчурного инвестирования
	Ценности: независимость, профессионализм, саморазвитие, открытость, инновации
Рациональные выгоды бренда для потребителей	Высокий уровень экспертизы рынка. Аналитическое «чутье» рынка, что позволяет выбирать для инвестирования наиболее привлекательные проекты
Эмоциональные выгоды бренда для потребителей	Эксперт, который уверенно знает рынок, быстро улавливает тренды и глубоко понимает сферу. Объективный, точный, профессиональной экспертизе данного специалиста всегда можно доверять

Ключевые составляющие стратегических решений	Раскрытие ключевых составляющих для персонального бренда М.Н. Тришкиной
Личность бренда: стиль, характер бренда, архетип, лежащий в его основе	Архетип: Герой + Искатель
	Стиль: светлый, дерзкий в деталях, но современный и выдержанный
	Характер: более свободный, легкий, с юмором, современный в выражениях, активный
RTB (Real Time Bidding)	Статьи по теме профессиональной деятельности, рецензии и отзывы о профессиональных мероприятиях, книгах, курсах и т.д., выступления на конференциях, участие в специализированных грантах и конкурсах, отраслевых мероприятиях, окончание обучения в Университете ИТМО, обучение на профессиональных курсах, курсах повышения квалификации, профессиональное портфолио проектов

Предложенная концепция бренда, а также стратегические решения учитывают как особенности и потребности непосредственно самой личности (цель, задачи бренда, характер и ценности), так и рыночную ситуацию, указанную выше (позиционирование, набор услуг, выгоды для потребителя, стиль бренда, RTB). Это выгодно отличает данный метод формирования персональных брендов от существующих на рынке сейчас, которые предлагают жесткое разграничение между потребностями и желаниями личности и рынка. Описанный в работе алгоритм, являющийся частью метода формирования личных брендов на интеллектоемких рынках, имеет перспективы использования в качестве маркетингового инструмента для разработки персональных брендов не только в выбранной в данном проекте сфере венчурного инвестирования, но и в целом на интеллектоемких рынках. Венчурное инвестирование в России является ярким примером развивающегося интеллектоемкого рынка, на который большое влияние оказывают экономические и политические факторы макросреды, что осложняет деятельность специалистов на нем. Описанный в работе метод учитывает данные факторы, а также распространенные проблемы, встречающиеся при формировании и продвижении персональных брендов на интеллектоемких рынках, и пути их решения. Это делает данный метод полезным при использовании на интеллектоемких рынках в целом.

Литература

1. Очковская М.С. Личности-бренды, или кому нужен персональный брендинг в XXI веке // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 01(73). – С. 32–42.
2. Оттепель российского рынка VC. RB Partners, RMG Partners [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/64573894-Ottepel-rossiyskogo-rynka-vc.html>, своб.
3. Официальный сайт Российской венчурной компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rvc.ru/about/> (дата обращения: 10.03.2018).
4. Обзор рынка прямых и венчурных инвестиций за 9 месяцев 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://apit.ru/blog/investor/1018-obzor-ryinka-pryamyix-investiczij.html>, своб.
5. Хохлова Д., Храбров Г., Левитас А., Кононова Е. Личный бренд – кому он нужен и как его построить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/p/personal-brand> (дата обращения: 18.03.2018).



Булыгина Анастасия Николаевна

Год рождения: 1993

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций, студент группы № U4269

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: stacy.bu@mail.ru



Шатохина Дарья Дмитриевна

Год рождения: 1993

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций, студент группы № U4269

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: shatada@mail.ru



Соловьева Дина Витальевна

Год рождения: 1964

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций, к.э.н., доцент

e-mail: dinasolovieva@yandex.ru

УДК 339.138

**АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОБЫТИЙНОГО БРЕНДА НА РЫНКЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ И ЭКСПО-ПРОЕКТОВ**

Булыгина А.Н., Шатохина Д.Д., Соловьева Д.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615877 «Исследование и разработка финансовых, эколого-экономических и организационных методов и инструментов трансфера инновационных технологий в условиях устойчивого развития».

В настоящее время интерес к науке и интеллектоемким отраслям все больше растет, как и потребность компаний в проведении качественных мероприятий, выстраивающих прочную эмоциональную связь с потребителем. Однако имеющиеся работы российских авторов на данную тему сосредоточены на организационных вопросах и продвижении, не затрагивая формирование именно бренда события. В работе предложен метод, направленный на разработку событийного бренда, включающего в себя уникальный потребительский опыт, а также рассмотрена апробация данного метода на рынке образовательных и экспо-проектов.

Ключевые слова: брендинг, событийный бренд, образование, экспо-проекты, стратегия формирования событийного бренда.

В современном мире эмоциональная связь потребителей с брендами и персонализация играют все большую роль. Люди хотят получать уникальный контент и испытывать уникальные эмоции, при этом у них увеличивается так называемая «баннерная слепота» – иммунитет к традиционным видам рекламы и каналам коммуникаций. Преодолевать данный барьер компаниям помогают коммуникации, направленные на формирование индивидуального потребительского опыта взаимодействия с продуктом или услугой. Одним из каналов,

позволяющим это сделать, являются события. Все больше компаний сейчас используют мероприятия в качестве имиджевого инструмента, позволяющего увеличить лояльность аудитории, сформировать привычки и повысить вовлеченность потребителей во взаимодействие с брендом. Событийный рынок, в том числе интеллекто- и наукоемких событий, испытывает активный рост, однако, существует очень мало научных работ, исследующих принципы и методы именно формирования брендов подобных событий, например, большинство книг российских авторов сосредоточено на event-маркетинге, организационных вопросах и способах продвижения событий: А. Шумович «Великолепные мероприятия», А. Шумович, А. Берлов «Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий» и т.д. Быстрое изменение форматов мероприятий, их непосредственная трансформация под запросы и цели организаторов приводят к тому, что методика создания событий, особенно интеллектоемких и обладающих сильным брендом, остается нерассмотренной с научной точки зрения. В то же время одним из наиболее заметных социальных трендов в последние годы является рост интереса к науке и интеллектоемким отраслям. Это подтверждает увеличивающееся количество мероприятий и проектов в данных сферах, которые проводятся как крупными информационными компаниями, такими как Яндекс, Тинькофф, часто совместно с вузами (Школа Яндекса, преподавание сотрудников Тинькофф-банка на специальной кафедре в МФТИ), так и отдельными медийными организациями: яркий пример – Science Slam, позиционирующийся как стэндап-битва ученых. Крупнейшие мировые рекламодатели инвестируют в создание технологических, интеллектоемких решений внутри событий, которые создают более живую коммуникацию и уникальный потребительский опыт каждого участника мероприятия [1, 2]. Таким образом, с учетом обозначенных выше трендов и малой изученности с научной точки зрения, тема событийного брендинга на интеллектоемких рынках становится все актуальнее. В данной работе предлагалось рассмотреть формирование бренда интеллектоемкого события с точки зрения метода, позволяющего уже на этапе проектирования заложить в мероприятие уникальный потребительский опыт.

Проектом, на примере которого был апробирован данный метод, являлась разработка стратегии брендинга для услуги, предоставляемой компанией, работающей на интеллектоемком рынке. Данная компания – Музей оптики Университета ИТМО, находящийся в Санкт-Петербурге по адресу: Биржевая линия В.О., 14, услуга – передвижная выездная выставка на базе экспонатов и опыта Музея оптики. Выбор данной компании для апробации был осуществлен по следующим критериям: необходимость брендинга создаваемой услуги как отдельного события, интеллектоемкость музейной и выставочной сферы в целом, интеллектоемкость брендируемого события.

Целью работы являлось формирование стратегии событийного брендинга с учетом специфики интеллектоемких рынков. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: маркетинговый анализ интеллектоемкого рынка, на котором выбранный бизнес-субъект осуществляет свою деятельность; маркетинговый анализ выбранного бизнес-субъекта; формирование стратегии событийного брендинга.

По итогам маркетингового анализа Музея оптики Университета ИТМО, а также разрабатываемой им выставки было выявлено, что деятельность музея лежит на пересечении нескольких направлений: образование, развлечение, популяризация науки. Данную сферу называют edutainment (education + entertainment) – обучение и популяризация науки для взрослых и детей в интерактивной и игровой форме. По результатам проведенного маркетингового исследования были выявлены тенденции, оказывающие влияние на деятельность Музея оптики и предоставляемые музеем услуги:

1. тренд на популяризацию науки. Возрастает заинтересованность населения в научных изобретениях и исследованиях, повышается количество научных фестивалей, конференций по популяризации науки и научно-популярных порталов;
2. тренд на обучение. В связи с тем, что формализованное образование теряет абсолютный авторитет, возрастает потребность в непрерывном самообразовании как для поддержки

квалификации специалиста в динамично изменяющихся отраслях, так и для собственного развития и иных личных мотивов;

3. тренд на музейную сферу. Согласно статистике, Санкт-Петербург занимает первое место по количеству зрителей и числу посещений музеев по России [3]. При этом на протяжении последних десятилетий, число посещений музеев Санкт-Петербурга ежегодно растет. Данный рост является явным показателем увеличения популярности музеев в качестве бюджетного, но при этом «статусного» досуга;
4. тренд в индустрии детских развлечений. В последние годы наблюдается увеличение числа организаций, ориентированных на организацию досуга детей. Несмотря на кризисное состояние в предыдущие годы, расходы на товары и услуги, рассчитанные на детей, сократились меньше, чем остальные статьи расходов, так как родители стремятся не экономить на образовании и социализации ребенка [4].

Выявленные тренды отражают тенденцию рынка образовательно-развлекательных услуг к расширению. Наблюдается постепенное увеличение числа игроков на рынке, которые проводят интерактивные образовательные программы, выставки и обучающие мастер-классы для детей и взрослых в Санкт-Петербурге. Кризисные настроения в обществе и стремление сэкономить находят отражение в увеличении популярности бюджетных развлечений, таких как посещение музеев и выставок, что делает создание выездной выставки Музея оптики Университета ИТМО актуальным и востребованным.

С целью выявления мотиваций, барьеров и инсайтов целевой аудитории были проведены 29 глубинных интервью с посетителями музея и представителями потенциальной целевой аудитории, а также анкетирование, охватившее 258 респондентов. По итогам проведенного исследования был определен основной инсайт к посещению именно музеев и выставок подобной направленности: «Я люблю открывать для себя новое, потому что это дарит мне заряд бодрости и положительных эмоций. Я испытываю настоящий восторг, когда посещаю необычные выставки и обретаю возможность объяснить себе магию непонятных ранее явлений», что представлено на рис. 1. Основной мотивацией к посещению музея у опрошенных респондентов можно назвать поиск интересного совместного времяпровождения, причем данная мотивация распространяется на все опрошенные социально-демографические группы.

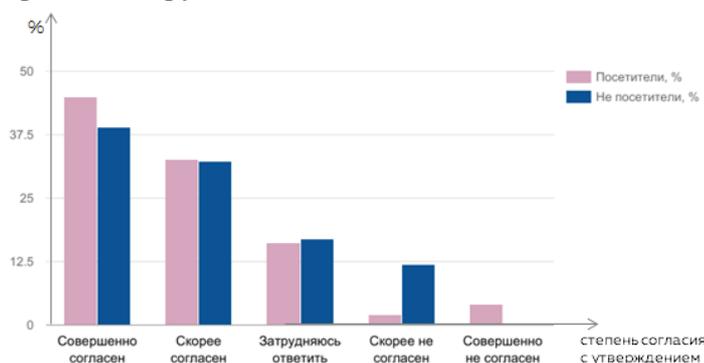


Рис. 1. Мотивации проведения культурного досуга посетителей и потенциальных посетителей (не посетителей) Музея оптики Университета ИТМО

С учетом данных результатов, полученных в результате исследования, был разработан бренд выездной выставки Музея оптики Университета ИТМО и стратегические альтернативы выхода бренда на рынок. По итогам экспертных интервью, позволивших произвести оценку предлагаемых альтернатив, итоговая идентичность бренда была сформирована следующим образом при помощи авторской модели формирования событийных брендов «Пирамида интеллектоемкого события», представленной на рис. 2:

- функциональная полезность (база бренда): совместное интересное и познавательное времяпровождение;

- социальная полезность: повышение социального статуса после посещения данной выставки, создание образа современного, умного и модного человека, проведение времени с семьей и друзьями;
- интеллектуальная полезность: повышение знаний об оптике, оптических законах и технологиях; повышение интереса к техническим наукам и одновременно снижение ощущения страха перед техническими науками, основанном на их сложности;
- эмоциональная полезность: восторг от новых открытий и красоты научных явлений, гордость собой за участие в современном, модном событии, радость от проведения времени вместе с близкими и друзьями;
- совокупный потребительский опыт: совместное наслаждение красотой оптических явлений и восторг от новых открытий в социально одобряемом формате.

МОДЕЛЬ «ПИРАМИДА ИНТЕЛЛЕКТОЕМКОГО СОБЫТИЯ»

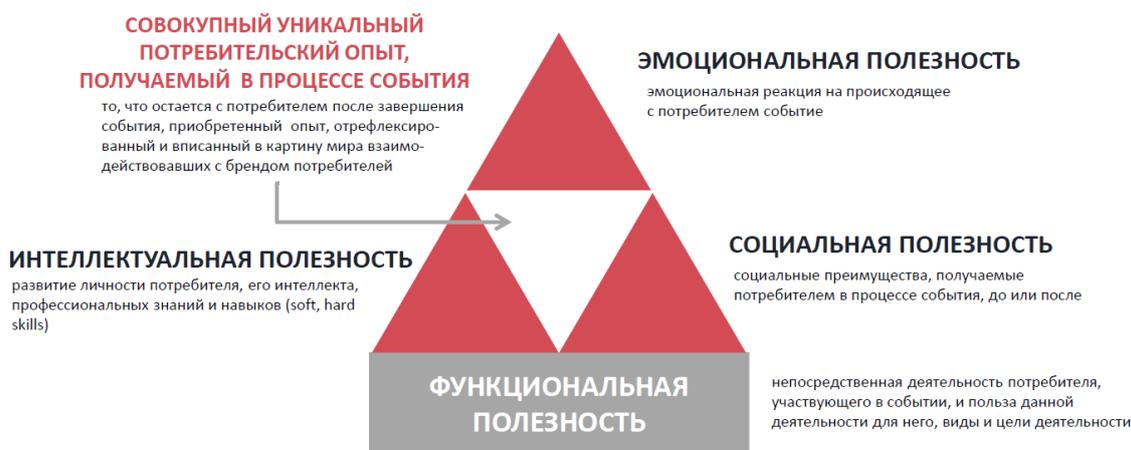


Рис. 2. Модель «Пирамида интеллектоемкого события» (Д. Шатохина)

Таким образом, в работе над проектом также были разработаны платформа бренда и стратегические решения по его выходу на рынок, учитывающие особенности сложившейся среди образовательных проектов ситуации. Данный метод формирования нового бренда события, рассматривающий изначальное проектирование потребительского опыта, получаемого участниками в процессе события, имеет перспективы использования в качестве маркетингового инструмента для разработки новых событийных брендов не только среди образовательных и экспо-проектов, но и в целом на интеллектоемких рынках. Музейная сфера в России является весьма интересным и достаточно специфичным примером развивающегося интеллектоемкого рынка, на который большое влияние оказывают экономические и социальные факторы макросреды, что усложняет создание на нем сильных брендов с нуля. Предложенный метод учитывает данные факторы, предлагая вариант сосредоточения на сильных сторонах бренда и потребительском опыте. Это делает его полезным при использовании на интеллектоемких рынках и подходящим для различных проектов.

Литература

1. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. – 2010. – № 4. – С. 135–143.
2. Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. – 2013. – № 5(122). – С. 250–253.
3. Ipsos Comcon, «РосИндекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2016/11/1/155788.phtml> (дата обращения: 17.02.2018).
4. Мельникова М.А. Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 129–138.



Воробьева Алена Александровна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций, студент группы № U4168

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: alenka-vorobeva@mail.ru

УДК 339.138

**ИНСТРУМЕНТЫ EVENT-МАРКЕТИНГА КАК СРЕДСТВА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ
НАУКИ**

Воробьева А.А.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615877 «Исследование и разработка финансовых, эколого-экономических и организационных методов и инструментов трансфера инновационных технологий в условиях устойчивого развития».

В работе рассмотрены существующие event-проекты, популяризирующие науку, а также место event-маркетинга в системе научных коммуникаций. Выбраны наиболее эффективные форматы научных мероприятий для привлечения широкой общественности и распространения научного знания. Также выделены достоинства и недостатки event-маркетинга как средства популяризации науки.

Ключевые слова: научные коммуникации, event-проект, популяризация науки, инновационный event-проект, формат мероприятий.

В течение последних 3–5 лет в России наблюдается возросший интерес к популяризации науки со стороны государства. Это связано с понижением уровня интереса к научным новостям со стороны граждан. Согласно опросу, который провел ВЦИОМ в 2016 г., 80% россиян не могут назвать ни одной фамилии отечественного ученого [1]. В связи с этим на данный момент наблюдается рост научных и научно-популярных мероприятий. Однако существует проблема выбора формата таких мероприятий, так как «классические» форматы (лекция, конференция, круглый стол) не привлекают общественность, а особенно молодежную аудиторию. В связи с этим необходимо обратить внимание на более инновационные форматы event-проектов, популяризирующие науку, и рассмотреть преимущества и недостатки event-маркетинга, как средства популяризации науки.

Выделяют три вида научных коммуникаций [2]: развлекательные (цель – развлечение аудитории и трансляция моды на умный досуг, как дополнительного способа привлечения); просветительские (цель – популяризация науки и образование аудитории); корпоративные (цель – продвижение организации или какого-либо научного бренда). Event-проект, популяризирующий науку появился на стыке развлекательных и просветительских научных коммуникаций и обладает следующими характеристиками: доверие со стороны профессионального сообщества, достаточно большой охват аудитории (зависит от формата мероприятия), возможность монетизации.

Итак, самый известный формат мероприятий, популяризирующих науку – научно-популярная лекция. Это достаточно устаревший формат, так как в процессе мероприятия не предполагается интерактивного общения с публикой (максимум – возможность задать вопрос), что достаточно важно для современного потребителя. Однако это один из самых доступных форматов в плане организации мероприятия. В связи с этим сегодня наблюдается применение видеоизмененной научно-популярной лекции, когда в мероприятия добавляются интерактивы (живое общение, конкурсы, викторины), а ученый сам идет в общество, а не

наоборот. Хороший пример видоизменения формата научно-популярной лекции – проект TEDx.

Научное кафе. Это очень европейская традиция, когда потребители могут выпить кофе и послушать интересную лекцию. Локацией мероприятий не обязательно является кафе, это может быть парикмахерская, библиотека, свободное пространство. Важной отличительной особенностью такого формата является непринужденная обстановка, наличие интерактивного общения и бренда мероприятия, что повышает уровень узнаваемости события. Яркими примерами такого формата являются: «Курилка Гуттенберга», «Чайник Рассела», «Человек наук», «Охта lab».

Следующий формат – дни открытых дверей. Стоит отметить, что здесь подразумевается не приглашение старшеклассников на экскурсию по зданию вуза и раздача листовок об образовательном учреждении. Дни открытых дверей – это возможность продемонстрировать потребителям деятельность образовательного, научного, исследовательского учреждения или предприятия. Ключевые факторы успеха такого формата мероприятия: наличие интерактива, воздействие на все органы чувств, донесение информации в научно-популярной форме с целью заинтересовать потребителя и побудить его к диалогу. Хорошим примером такого формата является «Биофизический квест в РАН». Также в качестве примера можно привести акцию «Блогеры разводят мосты», когда были собраны активные и популярные пользователи социальных сетей с предложением поучаствовать в разводке мостов Санкт-Петербурга.

Дни открытых дверей наоборот – еще один интересный формат мероприятий, популяризирующих науку. Суть формата в том, что ученые выходят «в народ», чтобы продемонстрировать свои знания. Пример такого проекта – «Тротуарная астрономия», когда ученые-астрономы выходят на улицу со своим телескопом и предлагают прохожим посмотреть на звезды и погрузиться в астрономию. «Тропа Дарвина» также относится к данному формату, это поход в лес с учеными-экологами и эволюционистами, которые во время прогулки рассказывают группе путешественников о том, что их окружает, что такое экология, эволюция.

Самый экспериментальный формат – дебаты. Есть несколько форм и видов дебатов, например, проект «Суд над супергероями», когда выбирают какого-либо супергероя, ему назначается адвокат, который приходит на судебное заседание с судом присяжных и стороной обвинения. Цель мероприятия – объяснить возможность или невозможность использования технологий, суперсил, трюков и т.д. с точки зрения химии, физики, биологии. Другой пример – шоу «Разберем на атомы», где выбирается какой-либо объект и рассматривается учеными из разных областей с разных сторон.

Еще один вид дебатов – это научные бои. Science Slam – популярный проект по всему миру. В этом формате есть элемент конкуренции, где ученые выступают с короткими выступлениями, а аудитория в конце выбирает лучшего, имеет высокую степень интерактива с публикой.

Научно-популярное кино. Достаточно хороший формат привлечения аудитории для повышения уровня интереса к науке. Однако для его успешности необходимо не просто организовать кино, но и подготовить сценарий беседы после просмотра фильма, чтобы выйти на диалог с публикой, объяснить сложные моменты и обсудить впечатления от увиденного. Тогда это будет эмоционально-насыщенное мероприятие [3].

Наиболее широкий и известный формат – фестиваль. Они проходят по всему миру, в России есть несколько таких мероприятий: организованный совместно с государством «Фестиваль науки» и коммерческий GeekPiknik. Последний является более популярным и интересным, так как имеет уже сформировавшийся бренд, постоянных крупных партнеров из разных сфер и активно продвигается через различные виды коммуникаций. Особенности такого формата: широкое освещение в СМИ, наличие большого числа партнеров, большой охват нескольких типов аудитории, совмещение нескольких форматов. Однако данный

формат может проходить в рамках и не научного фестиваля. Например, зоны: «Образование», «Технологии и инновации», «Лекторий» на VK Fest, также являются фестивалями только в контексте многотематического фестиваля.

В рамках анализа инновационных форматов научных event-проектов, были выделены следующие преимущества event-маркетинга как средства популяризации науки:

- комплексное восприятие путем воздействия на эмоции потребителей и задействование разных органов чувств;
- облегченный процесс познания вследствие интегрированного и геймифицированного предложения;
- высокий уровень лояльности со стороны потребителей;
- интеграция с бизнесом, государством и некоммерческими организациями;
- длительный эффект вследствие продвижения и трехступенчатого информирования аудитории (до мероприятия, во время, после мероприятия) [4];
- доступность.

Однако есть и недостатки данного инструмента как средства повышения уровня интереса со стороны общества к научным и научно-популярным знаниям:

- ограниченное число аудитории;
- завышенная плата за некоторые мероприятия;
- скептическое отношение со стороны некоторых членов научного сообщества;
- сложность организации;
- высокие экономические затраты.

Таким образом, с учетом проведенных исследований было установлено, что event-маркетинг является эффективным инструментом в контексте научных коммуникаций и применяется для популяризации науки. Однако для достижения положительного эффекта необходимо учитывать предпочтения современного общества и делать мероприятия максимально интерактивными и геймифицированными, использовать «неклассические» форматы, воздействовать на эмоции потребителя и задействовать разные органы чувств.

Литература

1. День и ночь российской науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ng.ru/editorial/2016-02-08/2_red.html, своб.
2. Формула научного PR 3.0. Сборник лучших практик в области научных коммуникаций. – СПб.: Университет ИТМО, 2017. – 109 с.
3. Жебалов В.Г., Тихомирова И.В. Эмоциональный менеджмент: основы и перспективы внедрения // Актуальные вопросы развития современного общества: сборник научных статей 5-ой Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 174–177.
4. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. – СПб.: Лань, 2010. – 384 с.



Галаш Анна Сергеевна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций, студент группы № U4268

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: ann-galash@yandex.ru

УДК 330.34.014.02

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

Галаш А.С.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрин А.Г.

В работе обозначена общая цель маркетингового аудита, даны определения метода и методики маркетингового аудита, представлены элементы методологического приема маркетингового аудита, рассмотрены существующие общенаучные и специфические методы исследования, используемые для проведения маркетингового аудита, дано их описание, а также сформулированные новые методы.

Ключевые слова: аудит, методы, маркетинговый аудит, методы маркетингового аудита, инновационные компании.

Маркетинговый аудит является одним из самых мощных средств выявления и поиска путей решения проблем в сфере маркетинговой деятельности любой компании. Суть его заключается в независимой и объективной оценке маркетинговой деятельности компании в целом, поиске скрытых резервов повышения ее эффективности.

Общей целью маркетингового аудита инновационных компаний является выявление так называемых «разрывов» в деятельности и взаимодействии структурных подразделений компании, разрывов между маркетинговой деятельностью компании и рыночной ситуацией, для повышения эффективности маркетинговой деятельности компании, и обеспечения удовлетворенности потребителей [1].

В процессе маркетингового аудита необходимо ответить на ряд вопросов – это будет являться методологическим приемом маркетингового аудита, состоящего из следующих элементов:

- оценка внешней среды деятельности инновационной компании на макро- и микроуровне;
- аудит целей и стратегий компании;
- оценка структуры управления маркетингом;
- аудит основных систем маркетинга;
- оценка эффективности бюджета маркетинга;
- оценка результативности маркетинговой деятельности.

Результаты аудиторской проверки будут напрямую зависеть от достоверности полученных и используемых сведений о маркетинговой деятельности инновационной компании.

Способы и приемы для получения достоверных сведений в ходе аудиторских проверок и выработки в дальнейшем практических рекомендаций представляют собой – методы маркетингового аудита [2].

Метод маркетингового аудита можно рассмотреть как способ исследования, а методику – как последовательность и порядок применения методов аудита для решения, поставленных перед проверкой, задач.

Существует ряд методов, возможных к использованию при проведении маркетингового аудита: нормативно-правовые, общенаучные и специфические методы [3].

Нормативно-правовые методы используют экспертизу, сертификацию, лицензирование и др. На взгляд автора, это методы очень узкого направления, представляющие собой способ правового воздействия на поведение участников правовых отношений, поэтому редко используются как самостоятельные методы в маркетинговом аудите.

При проведении маркетингового аудита используют методы научного исследования. Представим существующие общенаучные методы в виде схематической таблицы.

Таблица. Общенаучные методы исследования

Общенаучные методы на уровне			Аналитические и расчетные методы	Математико-статистические методы
эмпирического исследования	эмпирического и теоретического исследования	теоретического исследования		
Наблюдение	Анализ	Аналогия	Традиционный анализ	Корреляционного и регрессивного анализа
Опрос	Синтез	Классификация	Контент-анализ	Факторного анализа
Сравнение	Индукция	Конкретизация	Метод фокусировки	Экстраполяции тренда
Измерение	Дедукция	Формализация	Проекционный	
Эксперимент	Абстрагирование	Гипотеза	Экономический анализ	
	Обобщение	Системный анализ	Статистические расчеты	
	Интуиция		Анализ точки безубыточности	
Моделирование				

Отдельные из представленных общенаучных методов активно используются на практике такие, например, как: опрос, сравнение, наблюдение, обобщение, различные виды анализа и т.д.

Разновидностями анализа являются, так называемые специфические методы, которые актуальны при проведении также и маркетингового аудита, и к которым можно отнести следующие [4]:

- SWOT-анализ – дает возможность оценить сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы с целью формирования маркетинговых целей, стратегий и конкретных мер для устранения недостатков в работе компании и улучшения ее деятельности;
- портфолио-анализ – определяет, каким видом деятельности компании следует заниматься, как сформировать удовлетворительный набор стратегических бизнес единиц (СБЕ), а также позволяет определить шансы и риски, стратегии развития определенного вида деятельности компании;
- маржинальный анализ – определяет необходимые пропорции между, например, объемом производства и расходами и т.д.;
- ABC-анализ – позволяет распределить совокупность объектов (продукты, клиенты, поставщики) в соответствии с выбранными критериями (прибыль, товарооборот, затраты) на три группы А, В, С, с целью концентрации ресурсов на критическом направлении;
- GAP-анализ (от англ. Gap – разрыв) – позволяет установить отклонения ожидаемых показателей от желаемых, являющихся приоритетными для компании;
- STP-анализ (STP-маркетинг) – на основе анализа спроса выявляется стратегия охвата (формирования) целевого рынка. Проводится в три этапа:
 1. сегментация рынка (S-segmenting);
 2. выбор целевого рынка (T-targeting);

3. позиционирование товара в сегменте (P-positioning).

Бенчмаркинг – метод изучения, оценки и сравнения с другими аналогичными компаниями, с целью получения лучшего, положительного опыта и возможности его использования в деятельности компании [5].

Все эти специфические методы используют для стратегического и оперативного анализа. Самым популярным из них является SWOT-анализ, который сегодня активно используется и при проведении маркетинговых исследований и маркетингового аудита, и является мощнейшим методологическим инструментом, позволяющим осуществить полный аудит как маркетинговой, так и другой деятельности компании.

К другим специфическим методам аудита, в том числе маркетингового, относятся:

1. так называемое «Погружение» в жизнь компании (опросы, беседы с сотрудниками разных направлений деятельности компании, в том числе маркетинговой, всех уровней и рангов);
2. наблюдение за работой руководителей структурных подразделений и других сотрудников компании в неявной форме – в процессе рабочих контактов, в том числе с потребителями, или при решении конкретных вопросов;
3. прямые контакты с клиентами;
4. совместные посещения клиентов;
5. изучение имеющихся организационно-отчетных документов отдельных менеджеров, руководителей маркетинговых подразделений, ознакомление с маркетинговой деятельностью компании в целом.

Эти методы могут показаться на первый взгляд поверхностными, не предусматривающими глубокой проработки предмета и создающие впечатление бессистемности. Но, на взгляд автора, если проводить исследования, используя эти методы, более тщательно, то можно получить очень неплохие результаты. Эти методы могут использоваться в качестве дополнительных методов.

Важным методологическим приемом маркетингового аудита является получение ответов на перечень вопросов, поставленный перед аудитом.

Для достижения целей маркетингового аудита могут быть использованы также такие методы, как:

- оценка эффективности деятельности компании в целом, ее подразделений и производств отдельных видов товаров;
- анализ оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции (личные продажи, реклама, связи с общественностью, BTL-акции) [4].

Эти методы являются актуальными для маркетингового аудита.

Приведенный выше перечень методов показывает, что маркетинговый аудит может охватывать все стороны деятельности компании: производственную, финансовую, организационную (управленческую). Это связано с тем, что эффективность маркетинговой деятельности любой компании тесно связана со всеми факторами, которые имеют прямую или косвенную клиентскую направленность. Например, проблемы взаимоотношений с клиентами могут быть из-за некомпетентности сотрудников, отсутствия информации о продукте и т.д.

По результатам рассмотрения методов маркетингового аудита, предлагается дополнить перечень существующих специфических методов маркетингового аудита инновационных компаний следующими:

1. метод оценки состояния системы продвижения инновационного продукта. Суть данного метода маркетингового аудита будет заключаться в определении состояния действующей на данный момент в компании системы продвижения продукта, его маркетинговой политики. Суть маркетинговой политики компании заключается в определении возможностей продать как можно больше продукции потребителю, в том числе новому потребителю, а также заинтересованность потребителя новыми видами продукции компании.

Использование данного метода предполагает изучение потребительского рынка, конкретных категорий потребителей и их потребностей. Позволяет определить, какие виды продвижения продукции и насколько эффективно они применяются в компании (реклама, стимулирование продаж (акции, скидки, дисконтные карты), паблисити);

2. метод определения конкурентных преимуществ компании. С помощью этого метода определяется наличие конкурентных преимуществ компании перед аналогичными компаниями. Под конкурентным преимуществом понимается – реальное и конкретное отличие предложений компании от предложений конкурентов, выгодная для компании разница в сознании клиента между данной компанией и ее конкурентами, разница, которая должна быть понятна и сразу заметна потребителю. Потребитель должен сразу поверить в нее и принять ее.

В ходе применения данного метода маркетингового аудита проводится анализ качества и ассортимента продукции, степень удовлетворенности потребителя в продукции, ценовой политики компании, степени профессионализма и заинтересованности персонала, наличия и эффективности проводимых маркетинговых исследований по выбору наиболее оптимального и прибыльного рынка и т.д.

Эти методы являются актуальными и очень специфичными, так как в первую очередь касаются маркетинговой деятельности компании.

В процессе использования того или иного метода маркетингового аудита должен познаваться не только сам предмет аудита, но и должно происходить упорядочивание процесса его организации. Предметом аудита могут быть все элементы маркетинговой деятельности компании: управленческая, производственная, сбытовая, финансовая и аналитическая. Но эффективным маркетинговый аудит будет только в случае наличия четко обозначенной цели, наличия времени и бюджета.

Доказательством эффективности использования того или иного метода маркетингового аудита будет результат – четко сформулированный план повышения эффективности маркетинговой деятельности инновационной компании, в том числе выхода компании из кризиса, и обеспечение оперативности реагирования на возникшую кризисную ситуацию или ее возможность.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2016. – 496 с.
2. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 342 с.
3. Бычкова С.М. Аудиторская деятельность. Теория и практика. – М.: Лань, 2016. – 320 с.
4. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Анализ и обоснование решений в международном маркетинге. – М.: Высшая школа, 2013. – 304 с.
5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с.

**Лыткина Елена Владиславовна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций, студент группы № U4168

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: elena.1146@gmail.com

УДК 339.138**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА (НА ПРИМЕРЕ ФК «ЗЕНИТ»)****Лыткина Е.В.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.**

В работе рассмотрены механизмы продвижения бренда футбольного клуба на примере футбольного клуба «Зенит». Определены факторы, влияющие на посещаемость матчей ФК «Зенит». Рассмотрен более действенный инструмент спортивного брендинга – событийный маркетинг, а именно подробно изучено event-мероприятие «Фан-Променад», его цели и содержание.

Ключевые слова: спортивный брендинг, событийный маркетинг, футбольный клуб.

Нельзя не заметить кардинальных изменений, которые произошли в футбольной жизни нашей страны. Футбол в XXI веке – это не то мероприятие, в котором двадцать два игрока играют в мяч на зеленом поле, – это бизнес, это эффектное шоу, в котором сам футбольный матч, по-прежнему, самый важный, но не единственный компонент бренда футбольного клуба (ФК) [1–4].

На современный профессиональный футбол распространяются все законы брендинга, которые разработаны для товара массового потребления. Есть главное – продукт, в данном случае это футбольное зрелище. Есть и остальные составляющие бренда – его архитектура, включающая и миссию, и обещание бренда, целевая аудитория, механизмы изменения отношения целевой аудитории и механизмы привлечения потенциальной аудитории. Безусловно, есть и чисто спортивная специфика, которая не отменяет развития ФК как бренда, но и представляет собой весьма изменчивые его характеристики. К ней относятся клубные успехи и спортивные достижения ФК. И по большей части, потребитель (болельщик), который отдал симпатии одному из ФК, остается ему верен долгие годы, даже временные неудачи и проигрыши команды не сказываются на «потребительском» спросе. Жизненный цикл фаната, или, иными словами, период, когда человек является активным болельщиком ФК, может быть достаточно продолжительным, и за это время на этой лояльности к бренду можно заработать. Причина, которая может нарушить эту приверженность и разорвать связь, может быть скрыта в отношении самого ФК к своему болельщику.

Формирование положительного имиджа ФК в глазах общественности – это дело долгое и кропотливое. Только продолжительная целенаправленная и системная политика может содействовать формированию положительного восприятия ФК как среди людей, причастных к клубу, так и во внешней среде. Победой в одном или даже нескольких матчах, а также любым успешным событием имидж клуба не создашь. Скорее наоборот, вереница разных событий (в том числе и драматических), которая была освещена в привязке с общей стратегией продвижения бренда и формирует по итогу имидж клуба. Поэтому, как и любой бренд, бренд ФК нуждается в продвижении, средствами рекламы в том числе.

Уже на протяжении длительного времени ФК «Зенит» разрабатывает и реализует множество рекламных кампаний по продвижению бренда своего ФК. За прошедшие года были опробованы разные методы и инструменты продвижения клуба, среди которых стоит выделить рекламу событий и мероприятий, рекламно-маркетинговую и PR-поддержку

проведения различных конкурсов и промо-акций, социальную работу клуба, мероприятия по привлечению спонсоров и коммерческих партнеров ФК, а также рекламную поддержку фанатского движения.

Событийный маркетинг, наиболее эффективный инструмент спортивного брендинга, особенно, на локальном уровне, который позволяет при минимальных затратах добиться максимального эффекта. Важным информационным поводом и гарантированным инструментом повышения интереса болельщика является уже само по себе промотирование соревнований и турниров, спортивно-развлекательных и зрелищных шоу.

Задача, которую решает ФК, продвигая свои игры и event-мероприятия средствами рекламы, – это привлечение зрителя на стадион (таблица). Во-первых, это предусматривает вовлечение тех людей, которые смотрят футбол не на стадионе, а по телевизору, тех, кому нравится любой зрелищный и активный досуг, а также и тех, кого простыми рекламными роликами не привлечешь, кому нужен призыв, даже немного агрессивный эмоциональный посыл, кого нужно не просто заинтересовать, а вырвать из привычной среды и привести на стадион.

Таблица. Описание event-мероприятия по методу контрольных вопросов

Вопрос	Ответ
Что?	«Фан-Променад» – масштабная развлекательная программа на стадионе, проводимая в дни матчей.
Для кого?	Деятельность «Фан-Променада» не ограничивается возрастом, направлена на всех. Активности направлены как на взрослых, так и на детей.
Зачем?	Для повышения осведомленности потребителей о бренде, для повышения удовлетворенности результатами деятельности клуба, для улучшения способности клуба удерживать внимание своих фанатов и привлекать внимание новых болельщиков. Для того, чтобы стадион стал досуговым местом в Санкт-Петербурге, которое взрослые могли бы посетить даже с детьми.
Как?	«Фан-Променад» включает в себя базовый набор активностей к каждому матчу. Например, раскраска волос и лиц – так людей готовят к выходу на трибуны, тир, фотобудки, киберфутбол, конкурсы, другие интерактивные зоны. Также к каждому матчу готовится сквозная программа – придумывается некая концепция, под нее собираются активности. Например, кубковая игра с петербургским «Динамо» проходила в ретро стиле с соответствующей ретро афишей (рисунок, а) и активностями – болельщики могли пообщаться с ветеранами, послушать ретро шлягеры и посмотреть старые фильмы. На последней домашней игре перед празднованием Нового года все пришедшие на стадион попадали в новогоднюю сказку – болельщики могли поучаствовать в новогодней елке с Дедом Морозом, послушать новогодние песни и даже поучаствовать в карнавальной шествии по стадиону (рисунок, б).
Где?	Территориально проходит в СПб на стадионе «Санкт-Петербург».
Когда?	Проходит с августа 2017 года. Начинается за 2–3 часа до домашнего матча ФК «Зенит».

Определяющим моментом привлечения болельщиков на новый стадион, настраивания с фанатским движением крепкой и прочной связи, развития и закрепления бренда ФК «Зенит», стала крупномасштабная развлекательная программа на стадионе в дни матчей, которая со временем получила название «Фан-Променад». «Фан-Променад» – это мероприятие, направленное на продвижение спортивного состязания и ФК, начинающееся за пару часов до начала матча и включающее в себя различные активности: конкурсы, лекции, мастер-классы, спортивные соревнования, продажу сувенирной продукции, фотозоны и т.д.

Безусловно, помимо привлечения зрителей на стадион, еще одной из целей данного event-мероприятия была организация, развитие и популяризация футбола как вида спорта, в

том числе любительского и профессионального на территории нашей страны, так и важного социального явления, отдыха, зрелища. Жанна Дембо, директор по коммуникациям ФК «Зенит»: «Наша сверхзадача – превратить стадион в новую заметную досуговую точку на карте города. В Петербурге, надо сказать, нет недостатка в различного рода развлечениях: выставки, театры, музеи, концерты, перформансы – есть все что хочешь. Но, несмотря на это, у матчей «Зенита» на стадионе «Санкт-Петербург» есть в этом смысле огромный потенциал, потому что спортивно-развлекательных мероприятий для такой огромной аудитории до этого в городе не было» (из интервью Петербургскому журналу «Город 812», 08.12.2017).



а б
Рисунок. Примеры рекламных баннеров «Фан-Променада»

Но что же влияет на посещение болельщиками матчей ФК «Зенит» на стадионе «Санкт-Петербург»? Существует несколько факторов. Во-первых, велико влияние спортивного фактора – новый известный тренер, полностью обновленная команда, высокие амбиции, установки и замыслы, заявленные ФК. Во вторую очередь, стадион сам является центром притяжения. Это суперновая и долгожданная арена, которой в России нет аналогов. Именно поэтому у любого горожанина возникает интерес хотя бы раз посмотреть, что же это такое, и прийти на стадион.

А задачей клубного менеджмента как раз и является то, чтобы предпринять системные усилия, которые заставят людей прийти снова и снова. Необходимо обжить арену, сделать посещение матчей интересным и запоминающимся опытом, как для тех людей, которые в первый раз пришли на футбольный стадион, так и для преданных болельщиков и любителей футбола. И масштабная развлекательная программа в дни матчей, получившая название «Фан-Променада», выполняет все эти задачи. Болельщикам она нравится, они понимают, что на стадион имеет смысл приходить пораньше, ведь там есть огромное количество интересных активностей и есть чем заняться. И средняя посещаемость матчей ФК «Зенит» в сезоне 2017/18 подтверждает данные гипотезы – ФК «Зенит» находится на первом месте среди клубов России по посещаемости, со средним показателем заполняемости 78%.

Исходя из этого, в дальнейшем планируется еще более широкое развитие event-мероприятия «Фан-Променада» и его зон с активностями – возможно применение новых инновационных технологий и digital-маркетинга, а также возможный выход мероприятия за рамки стадиона и дня, в который проводится матч.

Литература

1. Электронная версия журнала «Город 812» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gorod-812.ru/>, своб.
2. Явлений И. Спортивный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm> (дата обращения: 25.12.2017 г.).
3. Интернет-ресурс открытого доступа, официальный сайт футбольного клуба «Зенит»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fc-zenit.ru/>, своб.
4. Интернет-ресурс открытого доступа, официальный сайт РФПЛ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rfpl.org>, своб.



Мороз Мария Владимировна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций,
студент группы № U4267

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: morozmaria95@mail.ru

УДК 339.138

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА УСЛУГ В ОБЛАСТИ
ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ**

Мороз М.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615877 «Исследование и разработка финансовых, эколого-экономических и организационных методов и инструментов трансфера инновационных технологий в условиях устойчивого развития».

В работе представлены результаты проведенного маркетингового исследования российского рынка услуг в области повышения финансовой грамотности для детей и подростков с целью получения необходимой информации о текущем состоянии и тенденциях рассматриваемого рынка, что обосновано потребностью в получении полной, достоверной и исчерпывающей информации для формирования прогнозов относительно перспектив развития и последующей проработки структуры и емкости локальных рынков России.

Ключевые слова: финансовая грамотность, маркетинговый анализ, исследование рынка, финансовая грамотность для детей, повышение финансовой грамотности.

По официальным данным Федеральной службы государственной статистики на 2016 год в России насчитывается порядка 53,5 тысяч школ. В них учатся 13,4 млн школьников. Примерно 70% из этих школьников имеют доступ к Интернету. И 60% из них – школьники, родители которых заинтересованы в дополнительном образовании своих детей. Потенциальный спрос российского рынка услуг в области повышения финансовой грамотности для детей и подростков составляет до 27 млн человек [1]. Отметим, что в условиях цифровой экономики рынок активно расширяется, используя комбинированные и онлайн-форматы обучения, что позволяет охватывать рынок России в целом.

Объектом представленного исследования является российский рынок услуг в области повышения финансовой грамотности для детей и подростков, а в качестве объекта исследования выступают тенденции и тренды рассматриваемого рынка. Теоретическая актуальность определена необходимостью исследования соотношения спроса и предложения услуг по изучению финансовой грамотности в условиях цифровой экономики. Прикладная актуальность заключается в получении полной и достоверной информации об исследуемом рынке.

Первоначально в результате кабинетного исследования были выявлены глобальные тренды на рынке финансового просвещения населения России.

Было установлено, что процесс просвещения по финансовым вопросам находится на этапе подъема и активно поддерживается со стороны государства [2].

Сокращение доходов подталкивает население к рациональному финансовому поведению и поиску оптимальных решений накопления и расходования средств [3].

Наблюдается тенденция увеличения финансовой грамотности населения. 25-место по уровню финансовой грамотности в 2016 г., 9 место по уровню финансовой грамотности в 2017 г. [4].

Центробанк ввел урок по финансовой грамотности как часть предмета обществознание в Алтайском и Краснодарском краях, Архангельской, Волгоградской и Калининградской областях.

Рассматривая тренды на рынке дополнительного образования детей в России, следует отметить, что «профессиональное родительство» поколения X набирает все больше сторонников. Тенденция со стороны родителей дать своему ребенку лучшее образование у лучших педагогов, вырастить супер-профессионалов с детского возраста становится все более актуальной. Проникновение онлайн-образования в дополнительное школьное образование имеет одобрение среди родителей.

Выявив тренды и тенденции государственного и частного секторов в области повышения финансовой грамотности для детей и подростков, перейдем к исследованию насыщенности рынка предложением. Отметим, что на рассматриваемый рынок можно охарактеризовать как низкоконкурентный. Работой с детьми на момент исследования занимается только школа «MoneyStart». Для получения представления о рынке услуг в области повышения финансовой грамотности в целом были выявлены его основные игроки, которые представлены в таблице.

Таблица. Анализ игроков рынка повышения финансовой грамотности

Наименование	Целевая аудитория (ЦА) (по анализу VK)	Основные направления	Подход к обучению	Позиционирование
Центр финансовой грамотности «Эвра»	От 25 до 40 лет, Ж/М соответственно 60/40	Мотивация, личностный рост, целеполагание, обучение финансовой грамотности	Обучение проходит только оффлайн: составление личных финансовых планов, индивидуальных курсов, финансовые коучинги, настольные обучающие игры. Первое занятие бесплатно	Помощник в решении семейных финансовых проблем и неурядиц
Государственный проект «Ваши финансы» (Реализуется Министерством финансов РФ и Всемирным банком)	От 25 до 35 лет, Ж/М соответственно 54/46	Защита прав потребителя, личные финансы, доступная финансовая грамотность для всех граждан РФ	Общероссийский проект, включающий портал: «Дружу с финансами» более 350 информационных материалов, посвященных финансовой грамотности в открытом доступе, мероприятие «Неделя финансовой грамотности для детей и молодежи», «Неделя сбережений для взрослого населения» открытие мастер-классы, тренинги, конкурсы в 60 регионах России, методические центры для повышения квалификации педагогов	Масштабная помощь друга – государства в распространении информации о финансах для граждан России
Финграмм (фин. грамотность с элементами социальной сети)	ЦА от 25-35 лет, Ж/М соответственно 50/50	Общение, просвещение, доступная финансовая грамотность	Онлайн площадка с элементами соц. сети. Пользователи общаются между собой, повышают свой рейтинг финансовой грамотности с помощью	Социальная сеть финансовой грамотности

Наименование	Целевая аудитория (ЦА) (по анализу VK)	Основные направления	Подход к обучению	Позиционирование
			прохождения курсов онлайн (бесплатные/платные), изучения контента на сайте, обмениваются опытом.	
MoneyStart (фин. грамотность для детей)	Школьники 9-17 лет	Обучение, наставничеств о, подготовка, для школьников, дополнительные курсы, базовые знания финансов	Обучение проходит оффлайн в формате интерактивных групповых занятий (а также деловые настольные игры) с профессиональными тьюторами. Можно выбрать курс в зависимости от возраста ребенка. Есть один курс для родителей 25+	Школа подготовки детей к выходу во взрослую жизнь.

Также было выявлено, что на рынок финансовой грамотности для детей и подростков выходит новый игрок – Академия «Мои финансы». Для наглядности была построена карта позиционирования, которая представлена на рисунке.



Рисунок. Карта позиционирования

В результате были получены следующие выводы:

- свободен квадрант «дорого/онлайн», поскольку ниша не востребована: существует множество бесплатной информации, видеокурсов, статей в Интернете;
- к квадранту «дешево или бесплатно/онлайн» также можно отнести неструктурированную информацию в сети Интернет. Каждый человек при необходимости может найти нужную ему информацию в сети;
- квадрант «оффлайн/дорого» востребованный и несет в себе наибольшую ценность. По результатам полевого исследования 90% родителей и 95% школьников хотели бы посещать курсы оффлайн ($n=30$ человек, глубинные интервью со школьниками и родителями школьников);
- в среднем родители готовы тратить на курсы 3000–3500 рублей в месяц. Для родителей эта сумма является приемлемой (по результатам полевого исследования).

Проведенное исследование позволяет прийти к выводу о том, что курсы и образовательные программы начали активнее возникать после появления государственного проекта «Ваши финансы», реализуемого Министерством финансов РФ и Всемирным банком. Рынок услуг в области повышения финансовой грамотности для детей и подростков насыщен слабо, в отличие от рынка финансовой грамотности в целом, что позволяет сделать

вывод о том, что рассматриваемый рынок развивается и постепенно насыщается новым предложением, находя применение новым технологиям цифровой экономики.

Литература

1. Статистика российского образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stat.edu.ru/reg/piter.shtml> (дата обращения: 20.01.2018).
2. Показатели уровня образования населения в странах мира: анализ данных международной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2009/0375/analit02.php> (дата обращения: 21.01.2018).
3. Мировой атлас данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/topics/Образование> (дата обращения: 22.01.2018).
4. Социально-экономическое положение России – 2016 год. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/education/ (дата обращения: 23.01.2018).



Петров Алексей Сергеевич

Дата рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций, студент группы № U4168

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: petrovalexey1996@yandex.ru

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ СТАРТАП-ПРОЕКТА В СФЕРЕ КИНОТУРИЗМА

Петров А.С.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

В работе рассмотрено возможное создание и маркетинговое сопровождение проекта в сфере кинотуризма на территории России с целью повышения количественных и качественных показателей внутреннего туризма, а также популяризации отечественного кинематографа.

Ключевые слова: кинотуризм, маркетинговое сопровождение, внутренний туризм, фильм, стартап-проект.

Сегодня государство заинтересовано в том, чтобы его граждане проводили свой отдых внутри страны, так как это способствует не только развитию сферы туризма, но и принесет немаловажный доход в бюджет государства.

По данным аналитики АТОР (ассоциация туроператоров России), несмотря на то, что индустрии туризма уделяется все больше внимания как со стороны правительства на федеральном и региональном уровнях, так и со стороны бизнеса, есть ряд проблем, которые мешают развитию внутреннего туризма [1]. Вот лишь некоторые из них:

- слабый маркетинг;
- низкий уровень сервиса;
- недостаточно разнообразный турпродукт.

Следовательно, можно сделать вывод, что в нашей стране внутренний туризм нуждается в интересных решениях своих проблем. Например, обратить внимание к возможности использования киноиндустрии, а именно влиянию фильмов на туристическую мотивацию, способность воздействовать на бренд территории и создавать спрос на посещение маршрутов, показанных в кино.

Помимо существующей ситуации с внутренним туризмом, в России также остается нерешенным вопрос популяризации отечественного кинематографа, повышения к нему интереса, в том числе среди молодежи, поэтому необходимо создать взаимосвязь между кино и внутренним туризмом для решения двух проблем одновременно.

В результате возникает решение создания отечественного кинотуризма, который является специфической туристской моделью, позволяющей людям увидеть процесс съемки фильма или посетить места, где он был снят. Зарубежная практика показывает, что направление востребовано и оригинально.

Кинотуризм – это относительно новое направление отдыха, которое позволяет совершить тур по местам путешествий известных киногероев и съемок фильмов.

Что касается зарубежной практики, то кинотуризм за границей пользуется большой популярностью среди людей всех возрастов. Это необычное развлечение, которое позволяет не только увидеть места съемок любимых фильмов, но и получить незабываемые эмоции от путешествия. Так, после выхода трилогии «Властелина колец», количество туристов в Новой Зеландии увеличилось на 30%, достигнув в 2006 году рекордной цифры в 2,4 млн человек [2].

«Преврати путешествие в киноленту» – это стартап-проект, который предлагает незабываемые туристические маршруты по местам съемок любимых советских и российских

фильмов внутри страны с использованием развлекательных программ (квесты, конкурсы, интересные факты), ведь мало кто из наших соотечественников знает, в каких прекрасных природных и архитектурных пространствах снимались фильмы. Люди разных возрастов, в частности молодежь, любящие путешествовать не оставят без внимания это уникальное предложение.

Основной целью стартап-проекта является привлечение внимания общественности к необычным вариантам посещения туристических дестинаций, а также освещение уникальных фактов и историй съемок фильма.

В последнее время рынок российского кино не пользуется высоким спросом, в том числе среди молодежи, которая в большей степени отдает предпочтение зарубежным картинам с невероятной сюжетной линией и звездным актерским составом.

Главной задачей кинотуризма внутри страны будет являться популяризация фильмов отечественного производства.

Молодежь в данном случае носит двойственный характер, с одной стороны она является нашим объектом, с другой – целевая аудитория.

Основной уклон будет делаться на получение внимания молодого поколения, ведь, как мы уже было указано ранее, в последнее время рынок российского кино не пользуется высоким спросом у молодежи, которая в большей степени отдает предпочтение американским картинам с невероятной сюжетной линией и звездным актерским составом. Выбор падает в большей степени на зарубежные картины. Это отмечает и генеральный директор компании Movie Research Олега Иванова: «В целом наши фильмы становятся все менее привлекательными для молодых зрителей: кого-то не устраивает их качество, а кто-то давно перестал верить многообещающей рекламе. Получается, имея равные возможности просмотра российских и зарубежных фильмов, зритель все чаще делает выбор в пользу последних» [3].

Возрастные рамки, позволяющие относить людей к молодежи, различаются в зависимости от конкретной страны. Нижняя возрастная граница молодежи устанавливается между 14 и 16, верхняя – между 25 и 35 годами.

Молодое поколение, начиная с 14 лет, на сегодняшний день имеет большое количество переносных персональных устройств (смартфон, планшет, ноутбук, нетбук), с помощью которых ежедневно выходят в Интернет. Благодаря сети Интернет у школьников и студентов появилось больше свободного времени, которое они могут потратить с пользой и получить приятные эмоции, а именно, время на походы в кино и большой потенциал к освоению информационных технологий.

Еще одним сегментом целевой аудитории являются корпоративные клиенты: бизнесмены, интересующиеся молодыми и амбициозными проектами; турфирмы, которые занимаются внутренним туризмом; иностранные инвесторы, заинтересованные в развитии российского туристического бизнеса; публичные персоны.

Современному российскому кино нужен оригинальный подход для улучшения имиджа и привлечения целевой аудитории.

Основной целью проекта являлась разработка концепции маркетингового сопровождения мероприятий внутреннего туризма в интернет-среде.

Задачи проекта:

- проведение глубинных интервью и опроса направленных на выявление заинтересованности молодежи к отечественному кинематографу;
- выбор оптимального набора методов маркетингового сопровождения;
- предложение варианта маркетингового сопровождения стартап-проекта в сфере кинотуризма;

Поскольку площадкой для создания и работы проекта была выбрана интернет-среда, необходимо было сделать акцент на следующих способах маркетингового сопровождения, а именно:

1. сайт и SEO-продвижение;
2. взаимодействие с интернет-СМИ;
3. онлайн-письма-просьбы поддержки;
4. блогеры и влогеры;
5. видеоролики;
6. SMM;
7. контекстная реклама;
8. e-mail-маркетинг.

Данный набор методов позволит наиболее эффективно и с минимальными издержками реализовать проект «Преврати путешествие в киноленту».

Реализацию проекта можно поделить на несколько этапов:

1. анализ проблемной ситуации (исследование проблемы кинотуризма в России, опрос молодежи, анализ рынка отечественного кинематографа);
2. описание проекта «Преврати путешествие в киноленту» (основная идея, коммерческие и социальные составляющие проекта, примеры маршрутов);
3. воплощение проекта (запуск сайта, запуск рекламных и PR кампаний);
4. анализ результатов, составление стратегии дальнейшего развития.

На данный момент проект находится на стадии разработки и поиска инвесторов.

Грамотная рекламная кампания и PR-поддержка «Преврати путешествие в киноленту» на всех этапах его существования – это одна из основных гарантий успеха проекта.

Путем объединения двух насущных задач в России: внутренний туризм и повышение интереса к отечественному кинематографу, которые требуют безотлагательного решения, можно добиться актуализации и активации тех застоев, которые существовали ранее.

Туризм с привлечением развлекательных платформ является неотъемлемым средством реализации проекта.

В рамках реализации проекта «Преврати путешествие в киноленту» вопросы, касающиеся в большей степени кино, решаются через туризм как способ реализации. Были выяснены причины слабого желания молодого поколения приобщаться к миру большого отечественного кинематографа, и предложены альтернативные решения.

Что касается популярности внутренних поездок среди туристов, Олег Сафонов, глава Ростуризма, сообщил, что на некоторых направлениях турпоток в 2017 году вырос на 5–10%. В первую очередь, это Москва, которая приняла за год 21 млн туристов, на 2 млн больше, чем годом ранее.

Помимо этого, эксперты считают, что чемпионат мира по футболу в 2018 году стал важнейшим событием для развития туризма в России и привлечения в страну иностранных туристов. «Невозможно придумать лучшей презентации страны как туристского направления. Это будет задел на долгие годы, и в течение нескольких лет потом он будет оказывать влияние на развитие рынка», – считает президент РСТ Сергей Шпилько [4].

Также следовало рассмотреть популярность использования интернет-каналов российскими пользователями. Рост российского трафика, в том числе и мобильного, ежегодно растет. «В 2017 году мы вновь вернулись к количественному росту – уровень проникновения Интернета в России вырос с 70,4% до 72,8% среди населения 16+, а аудитория мобильного интернета выросла на 20% – с 47% до 56%», – комментирует тенденции развития аудитории Интернета Сергей Кетов, руководитель отдела медиаисследований GfK Rus [5].

На сегодняшний день Интернет-проект имеет как положительные, так и отрицательные стороны, но при качественной проработке, он сможет стать достойной альтернативой другим видам экскурсионных услуг.

Основными проблемами в реализации инновационного Интернет-проекта «Преврати путешествие в киноленту» могут стать необходимость большого объема инвестиций на его запуск и дальнейшую поддержку, малое количество информации или ее полное отсутствие

на предмет востребованности направления кинотуризма в России и угроза со стороны других более востребованных видов туризма.

С другой стороны, следует отметить, что современные тенденции на мировом рынке кинотуризма и небольшое количество уже существующих подобных маршрутов в России, а также политические и экономические факторы нашей страны могут положительно повлиять на развитие инновационного проекта.

Литература

1. Проблемы развития российского туризма и способы их решения // nauka-rastudent.ru: Электронный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/33/3625/>, своб.
2. Прямо как в кино [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://guide.travel.ru/russia/120602.html>, своб.
3. Исследования «РОМИР» и «MOVIE RESEARCH»: Российское кино не пользуется популярностью у российского зрителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/culture/2011/08/25/3265>, своб.
4. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/>, своб.
5. Итоги 2017: Каким стал год для туристской отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/>, своб.



Полибина Яна Игоревна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций,
студент группы № U4168

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: y_polibina@inbox.ru

УДК 339.138

**ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕСА**

Полибина Я.И.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

В работе рассмотрены модели потребительского поведения. Проведен маркетинговый анализ потребителей. Раскрыты особенности потребительского поведения. На основе проведенного исследования даны рекомендации по повышению устойчивости функционирования бизнеса.

Ключевые слова: стратегический анализ, программы лояльности, маркетинговое исследование, поведение потребителей, лояльность потребителей.

Устойчивость функционирования любой организации зависит от стабильности сбыта. Сбыт, в свою очередь, в существенной степени определяется стабильностью взаимоотношений с потребителями, а именно их лояльностью по отношению к той или иной компании [1–3].

В сложившейся ситуации компании вынуждены обращать все больше внимания на модели потребительского поведения и учитывать факторы, влияющие на решение о покупке, чтобы постоянно иметь конкурентное преимущество. Одним из таких факторов выступают программы лояльности.

Для того чтобы создаваемая брендом программа лояльности была успешной и эффективной, нужно обратить внимание на три вещи. Проблемы, которые стремится решить потребитель, задачи, которые он хочет выполнить, выгоды, которые стремится получить от продукта или услуги. Также немаловажным фактором является качество сервиса и обслуживания.

В ходе качественного исследования нам удалось узнать, что для 64% потребителей выгода от участия в программе лояльности является главным стимулом для сотрудничества с той или иной компанией. Кроме того, 71% потребителей прекращает сотрудничать с фирмой, если та не может обеспечить качественный сервис.

Но также не стоит забывать о первом впечатлении, который на нас произвел тот или иной продукт. Ни для кого не секрет, WOW-эффект генерирует Word-of-mouth-маркетинг, т.е. эффект сарафанного радио. По статистике Nielsen, 84% потребителей доверяют рекомендациям своих знакомых, а 48% потребителей считают, что момент первого обращения клиента в компанию является определяющим в плане их вовлечения в программу лояльности.

Рассмотрим работающие модели программы лояльности.

Бальная система. Самая распространенная модель программы лояльности – клиенты, часто совершающие покупки, зарабатывают баллы, которые можно конвертировать в какую-то награду. Это может быть скидка, бесплатный товар, специальные возможности, недоступные другим покупателям – главное, что для получения награды нужно набрать определенное количество баллов.

Многоуровневая система накопления. В начале за вступление в программу клиенту полагается небольшой подарок, последующие покупки позволяют ему перейти на следующий уровень, где ценность призов увеличивается. Основная разница с обычной балльной системой здесь заключается в возможности извлечения краткосрочной выгоды из программы лояльности. Такая модель лучше работает для компаний, которые продают не самые дешевые товары и услуги – например, авиакомпаний.

Кэшбек – в этом случае покупателям в том или ином виде возвращают часть потраченных средств.

Купоны, промокоды. Воспользовавшись купонами, покупатель получает скидку или подарок.

Дисконтные карты. Клиент получает скидку, которая может быть как фиксированной, так и накопительной – по мере увеличения суммы его покупок.

Партнерства с другими брендами для создания комбо-предложений. Для выбора партнеров для объединения бизнес исследует ценности покупателей, чтобы понять, что именно им не хватает.

Стимулирование отсутствием программы лояльности. Сегодня в США программы лояльности есть у подавляющего большинства бизнесов. А значит, выделиться из серой массы можно отказавшись от таких программ совсем! Такой подход может быть крайне эффективным для компаний, которые продают что-то уникальное или товары очень высокого качества. Пример: Apple. Даже самые лояльные и преданные фанаты Apple никогда не получают от компании никаких скидок или других привилегий. Компания делает ставку на качественные продукты и хороший сервис, чтобы завоевывать новых покупателей без попыток искусственной стимуляции.

Сегодня недостаточно возвращать людям процент с покупок. Полученная скидка на товар забывается также быстро, как и сама цена. Между тем впечатления, полученные от общения с магазином, остаются в памяти надолго.

Существуют, так называемые, нематериальные программы лояльности. Для стимулирования лояльности клиентов важно понимать, что вообще кажется им ценным. В некоторых случаях люди могут видеть ценность и в чем-то нематериальном. За рубежом любят обменивать бонусы на необычные впечатления. Пример: В одном отеле Сан-Франциско посетителям предоставляют автомобиль Бентли. Когда вы въезжаете, вам говорят: «На улице стоит Бентли. Если вам нужно будет куда-нибудь поехать, мы вас довезем до нужного места». И это здорово, поскольку человек обязательно это запомнит. Он наверняка охотнее расскажет о Бентли, чем о мягких подушках. Приведем еще один пример, где участники программы лояльности американской телекоммуникационной компании «Вэризон Коммьюникэйшенс, Инк». Программа лояльности VerizonUp обеспечивает невероятные награды, предоставляя членам программы доступ к специальным мероприятиям с супер билетами и их мечтами.

Для оценки эффективности программ лояльности используются различные подходы, однако существует и ряд общих метрик, которые помогают провести оценку.

Показатель возвращаемости покупателей. Этот показатель позволяет понять, насколько долго клиенты остаются с компанией. Внедрение успешной программы лояльности должно способствовать увеличению этих цифр – чем больше участников программы лояльности, тем средний показатель должен быть выше. По данным автора книги «Эффект лояльности» (Loyalty Effect) Фреда Рехельда (Fred Reichheld), прирост показателя возвращаемости на 5% выливается в 25–100% рост прибыли компании.

Отрицательный отток. Показатель оттока говорит о том, сколько покупателей компания потеряла. В свою очередь, отрицательный отток – это метрика, которая описывает клиентов, которые наоборот купили дополнительные товары и услуги или перешли на более дорогой тарифный план. Эти цифры помогают понять реальное положение вещей и компенсировать

показатели естественного оттока, которого нельзя избежать в любом бизнесе. Эта метрика важна для оценки эффективности многоуровневых программ лояльности.

Индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score, NPS). NPS показывает уровень удовлетворенности пользователей по шкале от 1 до 10 – это степень вероятности того, что человек порекомендует компанию кому-то еще. Индекс высчитывается путем вычитания процента критиков бренда (detractors – тех, кто не стал бы рекомендовать компанию) из процента сторонников (promoters – люди, которые готовы ее рекомендовать). Чем меньше критиков – тем лучше. Хорошим показателем NPS считаются цифры выше 70%.

Оценка усилий клиента. Показатель CES (Customer Effort Score) позволяет понять, насколько трудно им было решить свою задачу с помощью компании. Некоторые считают, что эта метрика предпочтительнее NPS, поскольку формируется на основе реального опыта клиента, а не эмоциональных оценок.

По данным Zendesk, довольные покупатели обычно спешат порекомендовать понравившуюся им компанию другим людям. Каким еще образом покупатели демонстрируют свою лояльность, показали данные исследования:

1. рассказывают другим о своем удачном приобретении – 78%;
2. обращаются в компанию повторно – 69%;
3. хранят верность (даже не думают обращаться к конкурентам) – 54%;
4. вступают в группу в социальных сетях, относящуюся к бренду – 15%;
5. визуально поддерживают бренд: носят фирменную одежду, приобретают рекламную продукцию, используют наклейки на машины с изображением логотипа бренда и т.п. – 11%;
6. прочие способы – 3%.

Сегодня де-факто мировым стандартом для бизнеса в области управления лояльностью является концепция Чистого индекса поддержки (Net Promoter Score, NPS), предложенная 10 лет назад Фредом Райхельдом.

Ресурс NPSBenchmarks.com – хранилище данных об индексах мировых компаний Net Promoter Score (индекс лояльности потребителей) – опубликовал информацию о лучших практиках в области сервиса.

К сожалению, в российской практике консолидированных данных по лояльности нет, да и NPS как метод оценки лояльности применяется далеко не везде. UBS Evidence Lab опубликовал цифры по российским ретейлерам: из 14 крупнейших игроков положительные значения – у пяти. Самый высокий NPS получили «Лента» – 7% и «Окей» – 3%. В телекоммуникациях у «Tele2» – 35%, у «Мегафона» – 17%, у «Билайна» – 25%. И если на Западе появляется все больше компаний, для которых связь между уровнем сервиса и мотивацией персонала очевидна, то в России бизнес пока нечасто задумывается об этом.

Литература

1. Максимова А. Путь к лояльности клиента / Гостиница и ресторан. – 2015. – № 6. – С. 10–12.
2. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 240 с.
3. РБК Исследование рынков / Аналитический обзор 7-е издание / Российский сетевой рынок общ. питания 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://research.rbc.ru/>, своб.

**Худяков Денис Олегович**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра маркетинга и коммуникаций, студент группы № U4168

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: d.khudyakov95@gmail.com

УДК 339.138

МОДЕЛИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ОНЛАЙН-ПРОДУКТА ПО МАРКЕТИНГУ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ГЕЙМИФИКАЦИИ И РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Худяков Д.О.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

В работе рассмотрены механизмы моделирования концепции образовательного онлайн-продукта по маркетингу с использованием геймификации. Разработана программа продвижения образовательного онлайн-продукта по маркетингу с использованием геймификации. Проанализирован рынок онлайн-образования и образовательных инструментов. Определены тренды в секторе EdTech. Спроектирована концепция образовательного онлайн-продукта по маркетингу с использованием геймификации.

Ключевые слова: онлайн-образование, образовательные технологии, геймификация, маркетинг, образовательный онлайн-продукт.

В современном мире с его высоким уровнем глобализации люди по всему земному шару имеют возможность получать образование в ведущих университетах посредством использования технологий онлайн-обучения (e-learning).

Одним из трендов образовательных технологий является использование и развитие геймификации в процессе обучения. Геймификация (gamification) – это инструмент, позволяющий перенести методы проектирования игр в неигровые области, например, обучение, бизнес-процессы и т.п. На сегодняшний день ведущей формой развлечения являются видеоигры, и именно поэтому использование игровых механик в качестве образовательной технологии будет являться мощным инструментом мотивации к обучению, а также повышению усвоения материала. На данный момент элементы геймификации активно распространяются в таких сферах как маркетинг, HR, менеджмент и т.д. [1].

Объем мирового рынка образования на сегодня составляет 5 трлн долларов, из них только 3% или 165 млрд долларов приходится на рынок онлайн-образования, который имеет ежегодный рост от 5 до 15% (рис. 1).

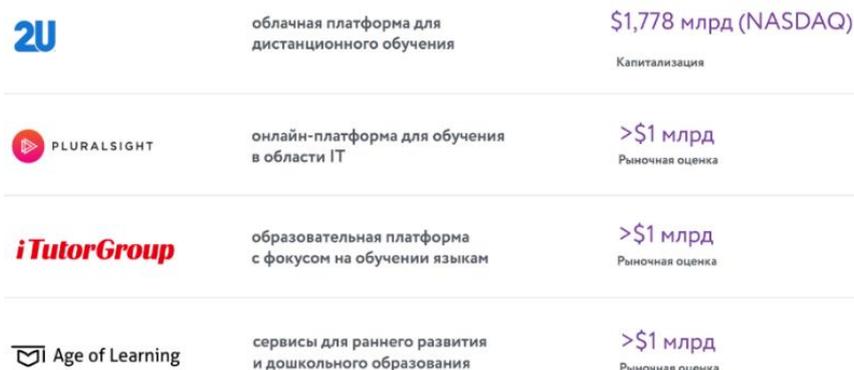


Рис. 1. Мировые игроки рынка онлайн-образования

С учетом сложившейся динамики роста эксперты ожидают, что к 2023 году цифровая часть индустрии преодолет отметку в 240 млрд долларов и будет прибавлять более чем по 5% в год.

Общий объем рынка образования в Российской Федерации в 2016 году составил 1,8 трлн рублей, при этом доля частного бизнеса 351,7 млрд рублей (19,2%), в свою очередь, на онлайн-образование приходилась доля в 20,7 млрд рублей (1,1%). По оценкам экспертов к 2021 году рынок образования в России вырастет до 2 трлн рублей с долей частного сектора в 385,4 млрд рублей (18,9%), также заметный рост должен быть и на рынке онлайн-образования, он должен увеличиться до 53,3 млрд рублей (2,6%) [2].

В качестве примеров, мировых и российских трендов онлайн-образования, можно привести такие как [3]:

- кроссплатформенность становится базовым принципом для любой обучающей платформы;
- искусственный интеллект и Big Data становятся необходимыми для улучшений технологий обучения и выстраивания персонализированной траектории обучения;
- наиболее востребованными направлениями остаются: изучение иностранных языков, детское обучение, такие прикладные специальности как бизнес и IT;
- специализированные платформы, заточенные под одну тематику;
- кооперация корпораций и платформ – образовательные онлайн-платформы заключают партнерства с различными компаниями с целью обучения их сотрудников;
- проектное обучение – набирают популярность обучение по типу: создай сайт, напиши сценарий, собери робота и т.д.;
- использование современных образовательных технологий, например, геймификация, т.е. основной целью площадок становится удержание внимания пользователя, для чего разработчики используют инструменты из индустрии игр (табл. 1).

Таблица 1. Модель конфигурации бизнеса по методу контрольных вопросов

Вопрос	Описание
Что?	Использование геймификации в образовательных онлайн-продуктах по маркетингу
Для кого?	Для различных групп потребителей, заинтересованных в получении знаний из сферы маркетинга, а также новаторов, готовых опробовать получение информации посредством использования в образовательных продуктах элементов геймификации
Зачем?	Для лучшего восприятия информации потребителями, повышения мотивации к занятиям, а также создания отстройки от конкурентов за счет уникального предложения
Как?	С помощью перенесения механизмов геймификации в образовательные онлайн продукты
Где?	Россия
Когда?	На данный момент идет процесс проектирования продукта и тестирования его концепции на потребителях

Была проведена работа по моделированию конфигурации бизнеса (табл. 2), направленного на перенесение механизмов геймификации в образовательные онлайн-продукты, а также непосредственное проектирование образовательного онлайн-продукта по маркетингу с использованием геймификации.

Таблица 2. Моделирование нового товара (подход Т. Левитта)

Товарное предложение Образовательный онлайн-продукт по маркетингу с использованием геймификации.	Сегмент потребителей Абитуриенты, выбирающие на какую специальность пойти\подтверждающие свой выбор профессии маркетолога.
<p>Функциональная полезность товара Получение знаний из области маркетинга, необходимых для принятия решения о выборе профессии маркетолога в вузе\подтверждение правильности своего выбора специальности в вузе.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Функции товара Обучение знаниям о\из сферы маркетинга абитуриентов.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Характеристики товара Онлайн-продукт, спроектированный с использованием элементов геймификации (пр. пользователи могут в режиме онлайн отслеживать рейтинги, общаться с другими пользователями, они получают награды и баллы и продвигаются глубже в предложение продукта).</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Технологии Современные образовательные технологии, в частности использование инструментов геймификации, обучение через онлайн-платформы либо мобильные приложения.</p>	<p>Характеристики потребителей Абитуриенты с 9 по 11 класс, готовящиеся к экзаменам и выбирающие свою будущую профессиональную стезю.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Потребность потребителей Необходимость определиться с будущей специальностью, узнать о ней побольше и подтвердить правильность своего решения, либо узнать о профессии маркетолога больше, чтобы знать, что получишь, когда будешь учиться, если выберешь данную сферу деятельности.</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Требования потребителей к товару Хорошо структурированная, современная и актуальная информация из сферы маркетинга без «лишней воды», но при этом адаптированная под возраст абитуриентов, а также с учетом их повседневной загрузки, чтобы не перегружать их распорядок дня.</p>

«Brand Ring» – спроектированная концепция образовательного онлайн-продукта для мобильных платформ, которая бы смогла погрузить абитуриентов в такую сферу маркетинга как брендинг и конкурентная борьба брендов.

Идея приложения заключается в поэтапном прохождении уровней, с последующим получением очков опыта, которые в зависимости от целей применения приложения могут быть разными, в общем представлении задача проекта ознакомить абитуриентов с одной из областей маркетинга в легкой и понятной форме.

Для подобных задач была выбрана форма приложения – «time killer», которая позволяет человеку потратить время в поездах, в общественном транспорте или в свободное от основных дел время.

В данном случае приложение включает шесть основных этапов с различным количеством заданий, к примеру, соотнесите логотип и компанию, напишите название бренда исходя из его описания и т.д.

Также для продвижения приложения до его основной целевой аудитории такой аудиторией стали абитуриенты, было решено разработать оптимальную модель по продвижению образовательного онлайн-продукта.

Модель продвижения до целевой аудитории содержит каналы, которыми наиболее активно пользуются современные школьники старших классов, а именно социальная сеть «ВКонтакте» и настройка поисковой оптимизации в магазинах приложений (рис. 2).

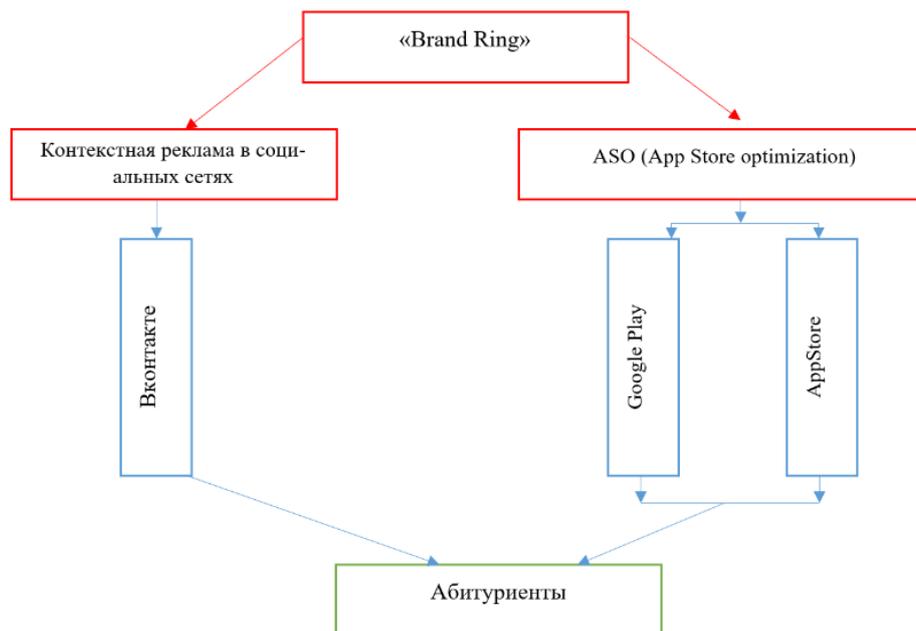


Рис. 2. Модель продвижения приложения

Была проведена работа по изучению рынка онлайн-образования и его доли в сегменте образовательных услуг, определены тенденции данной сферы на основании вторичных источников, а также ответов экспертов из данной области, кроме того рассмотрены основные игроки ранка онлайн-образования, факторы, влияющие на развитие данной отрасли, а также его инновационный климат.

На основании проведенного исследования и анализа данной области, можно отметить большой потенциал онлайн-образования как в России, так и во всем мире, кроме того, современные образовательные технологии приходят на замену как в оффлайн, так и онлайн-среде, поэтому многие отмечают такие тренды в онлайн-образовании как использование инструментов геймификации, виртуальной реальности, симуляции.

В ходе исследования был спроектирован новый бизнес по разработке образовательных онлайн-продуктов по маркетингу с использованием геймификации, выделены сегменты, которые гипотетически, могут быть заинтересованы в подобном продукте, из представленных сегментов, мы заострили свое внимание на школьниках старших классов, которые собираются продолжить свое обучение в экономической сфере.

Как мы можем отметить, онлайн-образование набирает обороты и те, кто сможет внедрить современные технологии в обучении в сети, сможет занять лидирующее положение на рынке [4, 5].

Литература

1. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 301 с.
2. Официальный сайт Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forbes.ru>, своб.
3. Официальный сайт Edmarket [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edmarket.digital>, своб.
4. Официальный сайт РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru>, своб.
5. официальный сайт Левада-центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://levada.ru>, своб.

**Ахмедов Ариз Алибайрам оглы**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра производственного менеджмента и трансфера технологий, студент группы № U4100

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: akhmedov.ariz@mail.ru

УДК 331

ЦИФРОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕНЕДЖМЕНТА**Ахмедов А.А.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Тихомирова О.Г.**

Работа посвящена актуальным вопросам менеджмента в рамках цифровой трансформации производственного предприятия. Представлен обзор реализации концепции «Индустрия 4.0», на основе которого были выделены актуальные управленческие задачи на пути к цифровой трансформации организации.

Ключевые слова: Индустрия 4.0, цифровое производство, производственный менеджмент.

Индустрия 4.0, цифровое производство, умная фабрика, Интернет вещей, киберфизические системы – все эти термины стали очень популярными в последнее время. Тенденция автоматизации производства неуклонно растет вместе с инвестициями, вливаемыми в эту область [1–4].

В 2016 году компания PricewaterhouseCoopers (PwC) провела всемирный обзор реализации концепции Индустрия 4.0 – самое масштабное на сегодняшний день исследование тенденций цифровой революции. В нем приняли участие более двух тысяч респондентов из девяти крупных отраслевых секторов и 26 стран:

- 493 млрд долл. США – годовой доход от цифровых решений;
- 421 млрд долл. США – годовая выгода от оптимизации затрат и повышения эффективности;
- 907 млрд долл. США – годовой объем инвестиций в цифровые технологии.

Однако, несмотря на высокий интерес к современным технологиям производства и производственным системам, представления российских менеджеров о концепции Индустрия 4.0 зачастую далеки от реальности. К сожалению, компетенций обычного менеджмента недостаточно для проведения таких масштабных организационных изменений, как цифровая трансформация. Знания топ-менеджеров о технической стороне вопроса обрывочны и не структурированы. Отсутствие целостного понимания приводит к ошибкам и серьезным потерям.

Термин «Индустрия 4.0» был впервые упомянут на крупнейшей в мире промышленной выставке-ярмарке в Ганновере, Германия; под ним подразумевают Четвертую промышленную революцию – процесс коренного преобразования глобальных цепочек создания ценности, логическим итогом которого станет мир, где виртуальные и физические системы производства гибко взаимодействуют между собой на глобальном уровне, обеспечивая полную адаптацию продуктов и формирование новых операционных моделей.

Едва ли выполнимо привести точный список всех технологий цифрового производства. Возможности современных технологий кажутся безграничными, и наблюдаются они практически во всех сферах человеческой жизни. Объединяет их эффективное использование цифровых и информационных технологий (ИТ) и опора на вычислительные мощности. Классифицировать технологические драйверы цифровой революции можно по-разному, но

Клаус Шваб, основатель и президент Всемирного экономического форума, на основании результатов исследования, проведенного Всемирным экономическим форумом, и ряда глобальных экспертных советов, выделяет три основных блока (физический, цифровой и биологический), в каждом из которых есть свои мегатренды. Все они взаимосвязаны и активно пользуются возможностями друг друга.

Существует четыре основных физических проявления преобладающих технологических мегатрендов: беспилотные транспортные средства, 3D-печать, робототехника и новые материалы.

Цифровой блок представлен тем, что получило название IoT (Internet of Things, Интернет вещей) – практика взаимодействия между физическими объектами (оборудованием, продуктами, зданиями), которая обеспечивается встроенными технологиями и различными платформами. Интернет вещей – самое яркое проявление симбиоза физических объектов и цифровых технологий. Он является главным связующим звеном между физической и цифровой реальностью.

Биологический блок современных технологий включает в себя огромный пласт инноваций в биологической сфере, в частности в генетике и биоинженерии.

Цифровые технологии все глубже проникают в российскую действительность. Разрабатываются госпрограммы по развитию, освоению и внедрению инновационных решений, укрепляется двустороннее сотрудничество в сфере цифровых технологий с другими государствами, компании все активнее применяют на собственных производствах достижения Четвертой промышленной революции.

На ряде площадок компании СИБУР внедряются системы класса APC (Advanced Process Control, системы усовершенствованного управления технологическим процессом); ПАО «Протон-ПМ» переходит на качественно новый уровень автоматизации подготовки производства при помощи системы PLM (Product Lifecycle Management, управление данными о продукте на протяжении его жизненного цикла); группа «Черкизово» начала строительство безлюдного мясоперерабатывающего завода; «Северсталь» тестирует у себя на производстве такие технологии как PM (Predictive Maintenance, предиктивная аналитика состояния оборудования); ООО «Локомотивные технологии» использует Инструменты 4.0 для создания «умных локомотивов»; Госкорпорация Ростех создает единый Центр аддитивных технологий на базе рыбинского НПО «Сатурн».

Как мы видим, в России немало предприятий и организаций проявляет живой интерес к цифровым технологиям, но практическое применение еще остается на локальном уровне, на уровне отдельных преобразований. На то существуют объективные причины – недостаточная системность внедряемых решений, неполное понимание практического значения комплексных подходов в цифровом производстве. В первую очередь эти вопросы касаются менеджмента. Автоматизации отдельных функций или закупки промышленных роботов недостаточно для того, чтобы называться цифровым предприятием. Единственной возможностью для создания цифрового производства является построение непрерывной информационной среды, охватывающей все уровни производственных и логистических процессов предприятия. Формирование такой среды и является главной целью на сегодняшний день. В настоящий момент, даже если компания проводит серьезную и глубокую цифровизацию своих процессов, она часто не в силах преодолеть разрыв, вызванный отсутствием связи между отдельными бизнес-процессами, предприятиями, организациями. Преодоление этого разрыва делает возможным соединить участников производственного процесса – от проектирования и подготовительного этапа до сбыта и доставки конечному потребителю. Ликвидация этого разрыва является приоритетным направлением для цифровизации российской промышленности.

Помимо преодоления информационного разрыва, менеджменту необходимо, создавая определенную систему ценностей, преодолевать культурный разрыв. По данным PwC, люди и культура являются ключевым фактором успеха цифровой трансформации. Исследование

Digital IQ началось в 2007 году. Ежегодно в течение десяти лет PwC проводила опрос руководителей ИТ-служб и бизнес-руководителей. В исследовании приняли участие 2 216 респондентов из 53 стран. На момент начала исследования ИТ-директоры, как правило, не принимали участие в разработке стратегии компании. На тот момент информационные технологии применялись в основном лишь для повышения производительности. Между ИТ и бизнесом не было согласованности и это мешало внедрению новых технологий. С тех пор ситуация изменилась. С ростом масштабов и уровня изменений, обусловленных развитием цифровых технологий, разрыв между ИТ-службами и бизнесом становился все меньше и меньше. Руководители компаний приняли на себя ответственность за внедрение цифровых технологий, сделав их неотъемлемой частью своей бизнес-стратегии и операционной деятельности. Несмотря на это, за последние десять лет индекс Digital IQ, отражающий способность организации получать прибыль от внедрения цифровых технологий в среднем снизился. Это связано с тем, что менеджмент просто не успевает подстраиваться под постоянно меняющиеся стандарты и идти в ногу с технологическими инновациями. Появляются новые способы ведения бизнеса, которые устанавливают новые порядки. Большинство организаций не готово к тому, что произойдет в ближайшем будущем.

В связи с этим промышленным компаниям необходимо создавать условия для распространения цифровой культуры и обеспечивать прямую заинтересованность в успешной трансформации со стороны высшего руководства. Менеджменту также необходимо привлекать и обучать специалистов из так называемого «цифрового поколения» – людей, активно использующих и доверяющих цифровым технологиям. Доверие к цифровым технологиям является крайне важным аспектом в создании фабрики будущего.

Таким образом, в современных условиях технологического «бума» недостаточно быть просто менеджером. Одного только внедрения датчиков, алгоритмов и инструментов аналитики недостаточно для успеха на пути к цифровой трансформации. Вложение средств в нужные технологии является важной задачей, но в конечном счете, любая революция, в том числе и цифровая, требует формирования сильной идеологии.

Литература

1. Альманах «Управление производством». – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://up-pro.ru/imgs/specprojects/digital-pro/Digital_production.pdf, своб.
2. Альманах «Управление производством». – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://up-pro.ru/imgs/specprojects/digital-pro/Digital_production_2.pdf, своб.
3. Всемирное исследование Digital IQ за 2017 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/global-digital-iq-survey-rus.pdf>, своб.
4. «Индустрия 4.0»: создание цифрового предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/technology/assets/global_industry-2016_rus.pdf, своб.



Бодейко Никита Викторович

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра производственного менеджмента и трансфера технологий, студент группы № U4100

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: bodeikon@gmail.com

УДК 338.46

**ПРОБЛЕМА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО КАПИТАЛА В РАМКАХ УПРАВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Бодейко Н.В.

Научный руководитель – д.э.н., доцент Макаренченко М.А.

Для повышения эффективности работы сотрудников организаций, а также привлечения и удержания клиентов необходимо поддерживать должный уровень мотивации сотрудников компании, а также развивать их профессиональные навыки. В этом значительную роль играет эмоциональный интеллект и капитал. При его высоком уровне сотрудники имеют самомотивацию и способны выстраивать долгосрочные взаимовыгодные отношения с клиентами.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект, менеджмент, коэффициент интеллекта, мотивация, навыки, личностные характеристики, оценка.

За последнее десятилетие роль эмоционального интеллекта (ЭИ) значительно возросла. Если раньше это понятие фигурировало в кругах популярной психологии, то сейчас его исследуют в рамках академической психологии, а также на уровне менеджмента. Ранее считалось, что ключом к успеху как в жизни, так и в профессиональной деятельности является коэффициент умственного развития, в то время как сейчас на передний план вышел эмоциональный интеллект.

Впервые это понятие появилось в 1985 году, использованное Р. Бар-Оном. По его мнению, ЭИ определяется как «множество непознавательных способностей, навыков и умений, влияющих на возможность индивида справиться с требованиями и нагрузками среды» [1]. Бар-Он представлял ЭИ как конструкт, имеющий некогнитивный характер и зависящий от разных личностных характеристик индивида. В своей теории Бар-Он выделил пять областей компетентности, которые можно приравнять к пяти компонентам ЭИ: познание себя, навыки межличностного общения, способность к приспособлению, управление стрессовыми ситуациями, доминирующее настроение [2].

С возрастающим вниманием к ЭИ, появились и другие интерпретации ЭИ. Так, например, П. Селовек и Дж. Мэйер определили ЭИ как «способность отслеживать собственные и чужие эмоции, различать их и использовать эту информацию для направления мышления и действий» [3]. Они считают, что ЭИ – когнитивная способность, независимая от личностных характеристик человека. Авторы выделяют четыре составляющие: опознание эмоций, применение эмоций для увеличения эффективности мышления и деятельности, понимание эмоций и управление ими. Подразумевается, что эти компоненты осваиваются последовательно и образуют определенную иерархию.

После появления смешанной модели, приверженцем которой можно назвать Д. Гоулмена, ЭИ считается комбинация когнитивных и личностных характеристик и понимается как «способность человека интерпретировать личные эмоции и эмоции других с тем, чтобы использовать полученную информацию для достижения собственных целей» [2]. Гоулмен рассмотрел ЭИ с точки зрения социального успеха личности. Он выделил два типа навыков, присущих людям с высоким ЭИ: личностные навыки (способности, позволяющие

управлять собой) и социальные навыки (способности, позволяющие управлять отношениями с людьми).

Д.В. Люсин, российский ученый, разработал собственную модель ЭИ. В ней ЭИ определяется как способность понимать свои и чужие эмоции, а также управлять ими. Эта способность включает в себя умение осознавать, опознавать и контролировать эмоции у себя и посторонних, а также выявлять причины появления этих эмоций [2]. Автор включает два понятия в предлагаемую теорию: внутриличностный и межличностный ЭИ. Стоит отметить, что это отчасти перекликается с представлением Д. Гоулмана о социальных и личностных навыках. Хотя с учетом этого пересечения, Гоулман описывает свою теорию как смешанную, которая включает в себе мотивационные, личностные и когнитивные черты, а Люсин считает, что способность к пониманию и контролю эмоций тесно связана с общей направленностью личности на эмоциональную сферу, т.е. с интересом к своему внутреннему миру и окружающих, склонностью к психоанализу поведения, на которое влияют эмоции [4]. Основным отличием от других теорий является то, что в конструкт не вводятся личностные характеристики, кроме тех, которые имеют в той или иной степени какое-то влияние на уровень ЭИ.

Так, если анализировать все вышесказанные теории, получается, что все они имеют много общего, их нельзя назвать взаимоисключающими, скорее они дополняют одна другую и рассматривают ЭИ на разных уровнях. На взгляд авторов, уровень ЭИ все-таки зависит как от личностных характеристик, так и от когнитивных. Так, например, развитые личностные характеристики необходимы для управления эмоциями (терпение, организованность, отзывчивость), а когнитивные способности позволяют делать правильные логичные выводы и принимать соответствующие решения на основе полученной информации.

Итак, в каждой из описанных теорий прослеживаются два вида ЭИ – межличностный и внутриличностный. Подробнее всего их выделил и описал Люсин. Оба вида ЭИ выполняют одинаковую роль, разница состоит в том, что первый направлен на внешнюю среду (окружающих людей), второй – на внутреннюю (на эмоции самой личности). К компонентам ЭИ относятся: осведомленность эмоций, понимание их причин и следствий, способность к эмпатии (именно благодаря ей можно контролировать настроение окружающих), самомотивация (по Гоулману и Люсину) [2].

Для определения важности ЭИ в рабочей среде человека, необходимо сравнить его с другим конструктом, коэффициентом интеллекта (КИ). Ранее считалось, что успех в работе обеспечивает именно уровень КИ. С момента повышения интереса к ЭИ, КИ стал уходить на второй план. По мнению различных исследователей, на успех в социальной и экономической сферах человека, в частности в его профессиональной деятельности, влияет в большей степени скорее ЭИ нежели КИ. Так, например, троечники в школе добиваются больших высот в работе в отличие от своих сверстников отличников [5]. Самое главное отличие ЭИ от КИ, как показывают исследования, КИ практически не изменяется на протяжении жизни человека, в то время как ЭИ можно развить в любом возрасте. Это помогает людям с любым КИ грамотно использовать свои ресурсы и возможности. Суть заключается в том, что КИ помогает получать информацию и обрабатывать ее, а ЭИ позволяет эту информацию применять в нужном месте и в нужное время.

Существует определенный минимальный пороговый уровень КИ для овладения какой-либо профессией, т.е. люди с уровнем КИ, ниже этого порога, не способны овладеть данной профессией [6]. С другой стороны, если КИ, выше заданного уровня, то это не гарантирует успех в этой области. Стоит отметить, что прогнозируемость тестов КИ выше для успешности обучения, в то время как продуктивность может не зависеть от КИ, поэтому традиционные тесты КИ не являются окончательной характеристикой способностей человека и тем более не отражают проявление интеллекта в трудовой деятельности. Реализация индивидуальных способностей в трудовой деятельности зависит от опыта

взаимодействия с социальной средой, следовательно, определяется эмоциональным состоянием человека.

Поиск и активация подобных внутренних, интеллектуальных ресурсов работника является сложным процессом, так как основан на анализе личностных и когнитивных характеристик. Для этого был развит эмоциональный менеджмент. Эмоциональный менеджмент представляет тип эмоционального взаимодействия между субъектами в целях сознательной саморегуляции жизнедеятельности [6]. Цель эмоционального менеджмента – извлечение информации от эмоциональных сигналов, использование энергии и мотивирующей силы эмоций для повышения надежности организации как системы.

ЭИ необходим в любой профессиональной деятельности, предполагающей коммуникации с людьми. Основной постулат эмоционального менеджмента, прежде всего, заключается в том, что невозможно воздействовать на других людей, не научившись управлять собой. С этой точки зрения ЭИ в значительной степени влияет на клиентоориентированность, что подтверждает ее определение: это способность компании в лице ее сотрудников определять, предвосхищать и учитывать интересы и потребности своих клиентов при разработке, производстве продукции и предоставлении услуг, а также выстраивать взаимовыгодные отношения как с внешними клиентами (непосредственные потребители продукции и (или) услуг), так и с внутренними (сотрудники компании). ЭИ позволяет работникам лучше разбираться в потребностях клиентов компании с целью построить долгосрочные деловые отношения, которые будут выгодны для обеих сторон. Эмпатия позволяет образовать доверие, самомотивация способствует эффективной работе без необходимости контроля со стороны и каких-либо дополнительных стимулов, понимание причин и следствий эмоций помогает выявить возможность и определить необходимые действия для наилучшего исхода событий [3]. Стоит отметить, что то же касается и отношений между самими коллегами, а также и их руководством.

Для развития и управления ЭИ необходимо оценивать его уровень у сотрудников компании. Основная проблема заключается в том, что на данный момент не существует точных методик оценки. Если КИ оценивается при помощи тестов с четко установленными верными и неверными ответами, то для оценки ЭИ требуется многофакторная дифференцированная оценка каждого отдельного компонента. В методике не может быть верных или неверных ответов, так как поведение и эмоции людей носят субъективный характер. Самый распространенный метод оценки ЭИ на данный момент является тест Холла, разработанный Николасом Холлом [7]. В нем оцениваются компоненты ЭИ: эмоциональная осведомленность, управление своими эмоциями и других людей, эмпатия, самомотивация.

Таким образом, для правильного применения ЭИ в рабочей среде предлагаются некоторые рекомендации по оценке, развитию и применению ЭИ. Во-первых, для обеспечения высокого уровня ЭИ у сотрудников компании необходимо прописать определенные положения в корпоративной культуре и политике компании, которые будут поощрять развитие ЭИ. В них должны быть прописаны такие положения, которые будут показывать, как сотрудники общаются со своими клиентами, как они общаются между собой, а также должна быть описана процедура разрешения конфликтов. Это послужит основой для развития ЭИ. Во-вторых, стоит применять эмоциональный менеджмент, который позволит развивать слабые стороны сотрудников в рамках ЭИ. В-третьих, имеет смысл проводить оценку ЭИ сотрудников уже на стадии найма, как один из этапов собеседования, что позволит подбирать сотрудников с наиболее развитым ЭИ для увеличения клиентоориентированности компании и во избежание лишних затрат на дополнительное стимулирование труда.

Литература

1. Ерохина Е.В. Эмпирическое обоснование психологических типов эмоционального интеллекта // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2011. – № 1. – С. 100–106.
2. Симбирцева Н.В. Современные теоретические представления об эмоциональном интеллекте // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2008. – № 3(35). – С. 54–56.
3. Степанов И.С. Психологические факторы становления эмоционального интеллекта // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2012. – № 11. – С. 205–217.
4. Эльмурзаева Р.А. Реализация эмоционального интеллекта в трудовой деятельности // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 3. – С. 95–102.
5. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект на работе. – М.: АСТ, 2010. – 476 с.
6. Полянова Л.М. Концепции эмоционального интеллекта в современной практике управления // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 2. – С. 18–20.
7. Грибкова О.В. Возрастные особенности уровня развития эмоционального интеллекта студентов и работающих взрослых // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология. – 2014. – № 1(15). – С. 27–36.



Бровченко Екатерина Алексеевна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра производственного менеджмента и трансфера технологий, студент группы № U4115

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика
clever-person94@mail.ru

УДК 331.103.3

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ КОМАНДЫ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Бровченко Е.А.

Научный руководитель – д.э.н., доцент Макаренченко М.А.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615877 «Исследование и разработка финансовых, эколого-экономических и организационных методов и инструментов трансфера инновационных технологий в условиях устойчивого развития».

В работе рассмотрено понятие команды. Был проведен анализ этапов создания команды и выделены их особенности, ключевые положения и действия, необходимые для создания команды. В работе приведен возможный вариант оценки эффективности работы команды.

Ключевые слова: командообразование, teambuilding, создание команды, эффективная команда, оценка эффективности, этапы создания команды.

Быстрые темпы изменений во всех сферах деятельности требуют своевременной ответной реакции в виде создания нового продукта, новой концепции, генерации новых идей. Целой организации трудно в кратчайшие сроки переориентировать свою деятельность или быстро отреагировать на изменения, поэтому целесообразным является создание команды, которая справится с постоянно меняющимися условиями.

Команда – группа людей, специалистов, объединенных общей целью и обладающих необходимым набором знаний и навыков для достижения поставленной цели.

Успешно созданная команда – эффективная форма работы. Создать команду из людей, не работающих в компании, сложная и комплексная работа, состоящая из множества стадий.

Первая и самая важная стадия – осознание необходимости создания команды. Необходимость определяется конкретными целями организации: улучшение качества предоставляемых услуг, увеличение производительности труда, снижение эксплуатационных расходов, раскрытие творческого потенциала сотрудников, генерация новых идей, создание нового продукта и другие. Таким образом, формируется цель, с которой необходимо создать команду. Четко поставленная цель поможет подобрать нужного сотрудника. Цель команды не должна противоречить цели самой организации [1].

Следующая большая стадия заключается в подборе членов команды. Создание команды из уже сложившегося кадрового состава не окажет должного влияния нежели вновь созданная команда под определенную цель. Именно в последнем случае подбор кадров становится ключевой стадией процесса командообразования. Данная стадия начинается с разработки системы отбора кадров, которая должна:

- точно определять кандидатов, которые с большей вероятностью справятся с поставленной задачей;
- быть корректна с юридической стороны;
- восприниматься как справедливая, т.е. кандидаты должны знать, что отбор справедливый и объективный;

– быть эффективной.

Разработка системы кадров начинается с определения основных качеств, которыми должны обладать кандидаты на роль членов команды. Набор требований к кандидату зависит от специфики деятельности организации или от непосредственной задачи. Наиболее распространенные требования к сотрудникам: способность работать в коллективе, способность оперативно выявлять и решать проблему, быстрая обучаемость, инициативность, коммуникабельность, наличие мотивации к эффективной работе, гибкость и другие. Существует несколько возможностей отбора кандидатов на место в команде: собеседование, интеллектуальный тест, технический тест, проверка рекомендаций, имитация будущей работы, ситуационное моделирование [2, С. 71]. Но лучший вариант характеризуется комбинацией различных подходов.

Набирая членов команды необходимо учитывать количество, необходимое для выполнения поставленной задачи. Существует несколько мнений относительно численности команды: Эдвард Лолер считал, что команда должна состоять из 5–9 человек, в крайних случаях численность может достигать 15, но не больше; по мнению Гленна Паркера численность должна составлять от 4 до 6 человек, в крайнем случае 10–12, при возрастании числа членов команды ухудшается доверие, ответственность и производительность команды; мнение, что команда должна состоять из 2–25 человек принадлежит Яну Катценбаху и Дугласу Смиту. Они считают, что если численность превысит 25 человек, то осуществление конструктивного взаимодействия будет затруднено. Численность команды определяется спецификой выполнения работы, и наиболее точным представляется численность, равная семь плюс-минус два. Желательно, чтобы кандидатов было на 2–4 человека больше, чем необходимо [3].

Для определения возможности эффективного взаимодействия отобранных людей необходимо провести диагностику потенциала к совместной деятельности и форм проявления творчества у кандидатов. Диагностические методики позволяют определить: способность человека к гармоничному взаимодействию в коллективе; лидерский потенциал кандидата; интеллектуальный потенциал; уровень интеллекта и другие качества личности, необходимые для работы в команде [4, С. 195]. Для этих целей проводят проектную психодиагностику, под которой понимают исследования личности, с помощью которого кандидата помещают в ситуацию, реакцию на которую он осуществляет в зависимости от значения для него этой ситуации, его мыслей и чувств. Существует несколько методов диагностики: рисование, карточки Роршаха, строительство из различных материалов, игровые техники, создание песочных картин и многое другое [5]. Для определения творческих способностей используют тесты творческого мышления Торранса, батареи креативных тестов на основе тестов Гилфорда и Торранса, адаптированный вариант опросника креативности Джонсона, и игра «семь испытаний царя» [6].

Выполняя разнообразные тесты выявляются личностные характеристики членов команды, и таким образом выявляются ведущие, ведомые, мыслители, генераторы новых идей – распределяются роли в команде. Таким образом, может быть построено неформальное распределение ролей и функций, которые будут сопровождать деятельность команды. Вопрос распределения ролей очень важный и довольно тонкий. Важно, чтобы каждый член команды придерживался своей роли, которая соответствует его знаниям, возможностям и опыту, но также необходимо, чтобы в процессе деятельности члены команды менялись ролями, что обеспечит взаимозаменяемость в непредвиденных ситуациях. Большинство ролей определяется непосредственной деятельностью и должностными обязанностями, на которые нанимали члена команды; его ролью во внешних связях организации; складом ума; конкретными ситуациями и другими факторами [3, С. 32].

Процесс создания команды продолжается ее обучением. Не раз замечено, что организации, внедрившие работу в командах, около 20% времени в год проводят за обучением. Для эффективной работы команды необходимо отработка трех категорий навыков и умений:

- навыки выполнения работы;
- навыки работы в команде, межличностного общения;
- навыки «активной борьбы за качество», подразумевающие навыки выявления и решения проблем, совершенствования решений и предотвращение появления подобных ситуаций.

Эффективное обучение команды осуществляется в продолжительный период времени, когда обучение не мешает основной работе, а помогает ее эффективному протеканию. Важно, чтобы она была постоянно действующим моментом, сопровождающим деятельность команды. Обучение способствует повышению компетенций на уровне коммуникаций друг с другом, в процессе которого члены команды учатся доверять друг другу, ценить и уважать каждого члена команды, развивают понимание и принятие чужих ценностей, что в совокупности благоприятно влияет на работу команды [2, С. 74].

Продуктивная работа команды невозможна без организации взаимодействия команды с внешними партнерами, другими командами или сотрудниками компании. Основной проблемой взаимодействия является организация системы подотчетности. Ее налаживание облегчит и упорядочит взаимодействие с другими сотрудниками и определит четкие границы ответственности, тем самым будет обеспечиваться высокое качество работы.

Существует вероятность, что команда, и другие команды, или сотрудники будут находиться на одном уровне управления, и будут подчиняться одному или разным руководителям. В первом случае, руководитель сам определяет систему взаимодействия членов компании. Во втором – взаимодействие нескольких руководителей определяется руководителем более высшего звена. Поскольку, находясь на одном уровне организационного управления, могут возникать конфликтные ситуации, которые усложняют работу как команды, так и других сотрудников организации. Вышестоящий руководитель определяет четкие правила организационного взаимодействия, которые основываются на принципе приоритетности интересов организации в целом:

- руководитель команды несет ответственность за своевременное согласование своих позиций взаимодействия с другими командами или сотрудниками организации;

При участии нескольких команд и сотрудников из нескольких подразделений решающей является позиция той команды или подразделения, которые несут ответственность за конечный результат [4, С. 41].

Оценка эффективности работы команды может проводиться по ключевым показателям эффективности (key performance indicator). Показатели эффективности разрабатываются под конкретную команду в зависимости от рода ее деятельности, учитывая ряд требований:

- каждый показатель должен быть четко определен;
- показатели должны быть достижимыми и в тоже время являться стимулом;
- показатели должны охватывать только ту сферу, к которой принадлежит субъект оценки и другие.

Показатели эффективности могут быть в количественном или качественном выражении [7].

Заключение. Процесс построения команды, состоящей из новых сотрудников сложен и длителен, поскольку для ее создания необходимо учесть множество факторов, требований и условий. Процесс создания эффективной команды не заканчивается набором необходимых сотрудников для выполнения определенных задач. Он продолжается до тех пор, пока команда не будет способна функционировать самостоятельно внутри компании. Для этого необходимо начать с правильного подбора сотрудников и диагностики результатов из совместной деятельности, что подводит членов команды к налаживанию эффективного взаимодействия и системы работы в команде. Неотъемлемой частью процесса командообразования является обучение, которое заполняет пробелы в знаниях не только по выполнению работы, но и по взаимодействию друг с другом. Конечным этапом создания команды является мониторинг ее эффективности на протяжении все деятельности команды.

Литература

1. Формирование команд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/60470/psihologiya/formirovanie_komand#443, своб.
2. Коваленко А.В. Создание эффективной команды. Учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 81 с.
3. Зинкевич-Евстигнеева Т.Д., Фролов Д.Ф., Грабенко Т.М. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команд / Под ред. Т.Д. Зинкевич-Евстигнеевой. – СПб.: Речь, 2004. – 304 с.
4. Зинкевич-Евстигнеева Т., Фролов Д., Грабенко Т. Технология создания команды. – СПб.: Издательство «Речь», 2002. – 216 с.
5. Проективные методы психодиагностики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/30216658-Proektivnye-metody-psihodiagnostiki.html>, своб.
6. Методики диагностики творческих способностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/1326440/psihologiya/metodiki_diagnostiki_tvorcheskih_sposobnostey, своб.
7. Утенин В.В. КРІ: ключевые показатели эффективности и практическая система мотивации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/kljuchevye-pokazateli-jeffektivnosti-kpi-motivacija-personala/>, своб.



Бурцев Даниил Сергеевич

Год рождения: 1984

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра производственного менеджмента и трансфера технологий, студент группы № U4114

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: forest1641@gmail.com



Макарченко Марина Арнольдовна

Год рождения: 1968

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра производственного менеджмента и трансфера технологий, д.э.н., доцент

e-mail: mamakarchenko@corp.ifmo.ru

УДК 331.1

ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОТРУДНИКОВ С ВЫСОКИМ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ

Бурцев Д.С.

Научный руководитель – д.э.н., доцент Макарченко М.А.

В работе рассмотрены системы материальной мотивации сотрудников с высоким интеллектуальным потенциалом в высокотехнологичных инновационных компаниях. Проведен анализ видов материального стимулирования и дана оценка их как факторов повышения эффективности инновационной активности персонала.

Ключевые слова: материальная мотивация, интеллектуальный потенциал, стимулирование инновационной активности, система материального стимулирования.

Исследуемая компания является одним из лидеров фармацевтического рынка в России. В связи с этим разумно сравнивать программу материальной мотивации БИОКАД не с предприятиями схожего профиля, а с фирмами, занимающими лидирующее положение в своих отраслях. В данной работе для сравнения были использованы системы мотивации, применяемые в таких компаниях, как ООО «Газпром», Google и ООО «Яндекс».

Основным фактором привлечения сотрудников в таких компаниях в первую очередь является высокий уровень заработной платы, превышающий средний уровень рынка. Как было указано выше, высокая зарплата является не достаточным, но необходимым фактором для эффективного использования инновационного потенциала сотрудников. Кроме того, крупные компании, как и БИОКАД премируют своих сотрудников по результатам работы. К сожалению более подробной информации о системе премирования в этих компаниях в открытом доступе найти трудно. В связи с этим для оценки действующей системы компании стимулирующих выплат необходимо провести эмпирические исследования удовлетворенности, мотивации и инновационной активности персонала.

Материальное стимулирование внедрения инноваций применяется не только в компании БИОКАД, но и в ООО «Газпром», что разумно, поскольку в этих компаниях производственный процесс диверсифицирован и требует постоянного совершенствования. В IT-компаниях, напротив, рабочий процесс имеет достаточно простую структуру, а основную ценность несет человеческий капитал. Косвенно это подтверждает, например, система премирования в Google, когда сотрудников поощряют за привлечение нового

высококласного сотрудника или за информацию об увольнении действующего (таблица). Но скорее всего в России такая систем на данном этапе будет восприниматься неоднозначно.

Таблица. Сравнительная характеристика систем материальной мотивации компаний

Элемент системы материальной мотивации	Наименование компании			
	БИОКАД	ООО «Газпром»	Google	ООО «Яндекс»
Заработная плата	Выше рынка	Выше рынка	Выше рынка	Выше рынка
Премии	Годовой бонус по результатам работы; внедрение инноваций	По результатам работы; внедрение инноваций	По результатам работы; за нового сотрудника; за информацию об увольнении сотрудника	По результатам работы
Материальная помощь	Рождение ребенка, брак, смерть родственника	Единовременные выплаты в сложных жизненных ситуациях; единовременное пособие при выходе на пенсию	Усыновление ребенка; выплаты семье при смерти сотрудника	
Здоровье и медицинские услуги	ДМС, страхование жизни, страхование за рубежом; выбери компенсацию (психолог, ДМС родственника); оплата первых трех дней больничного	ДМС и страхование от несчастных случаев	ДМС (стоматолог); от 10 до 90% компенсация на медицинские процедуры (от массажа до медицинских операций)	Врач и массажист в офисе
Питание	Бесплатное питание	Бесплатное и дотированное питание	Разнообразное питание; питание организовано так, чтобы люди знакомились и общались	Разнообразное сезонное питание
Обучение	CUB (Корпоративный университет BIOCAD); иностранный язык; привлечение вузов-партнеров	Непрерывное корпоративное образование; привлечение вузов-партнеров; оплата обучения в вузе	Частичная компенсация расходов на обучение; иностранный язык	Бесплатное обучение по профилю на направлении
Спорт	Выбери компенсацию (спорт);	Спортивные и культурно-массовые	Спортивный комплекс на территории	Спортивные залы на работе

Элемент системы материальной мотивации	Наименование компании			
	БИОКАД	ООО «Газпром»	Google	ООО «Яндекс»
	спортивные секции (волейбол, футбол, йога)	мероприятия	офиса; любое спортивное увлечение (Швейцарский офис)	(йога, танцы и др.)
Отдых	Выбери компенсацию (туристическая путевка); корпоративные мероприятия	Бесплатные и льготные путевки на отдых	20% своего рабочего времени на организованное увлечение или хобби; праздничные вечеринки	Дополнительно три дня в квартал; живая музыка; корпоративные мероприятия
Прочее	Мобильная связь	Выплаты женщинам, находящимся в отпуске по уходу за детьми; жилищная программа	Интернет	Ноутбук с Интернетом

Составлено по [1, 2].

Также к прямым мерам материального стимулирования можно отнести материальную помощь или единовременные выплаты. Почти во всех компаниях приняты выплаты при наступлении сложных жизненных ситуаций. Однако это скорее не стимулирование, а поддержка сотрудников, помощь в неблагоприятных условиях, вряд ли здесь можно говорить о повышении инновационной активности.

В ООО «Газпром» существует единовременная выплата при выходе на пенсию. С одной стороны это, конечно, стимулирует более опытных сотрудников, как правило, обладающих большим интеллектуальным потенциалом оставаться в организации. С другой стороны, такая выплата может стимулировать более ранний уход на пенсию «старых» сотрудников и приток молодых специалистов.

Здоровье является важным фактором работоспособности человека. Как и уровень заработной платы, сам по себе нормальный уровень здоровья является, по сути, лимитирующим фактором, ниже которого сотрудник не может проявлять достаточную для реализации его потенциала активность, поэтому затраты компаний в основном сконцентрированы на покупке полисов ДМС для сотрудников и поддержке программ по компенсации медицинских и оздоровительных процедур. В данном ключе предложение компанией БИОКАД воспользоваться услугами психолога выглядит достаточно инновационным. Услуги психолога положительно сказываются не только на здоровье, но и снимают накопившуюся усталость, а также помогают найти внутреннюю мотивацию и усилить настрой на работу.

Следующий фактор также тесно связан со здоровьем – это питание. Все компании уделяют питанию сотрудников достаточное внимание. Однако Google использует организацию питания и как инструмент, создающий коммуникативную среду. Система питания в офисах устроена так, чтобы образовывались небольшие перерывы на три-четыре

минуты, в которых люди бы могли знакомиться, обеденные столы делают большими, чтобы незнакомые люди подсаживались друг к другу и т.д.

Кроме того, компании большое внимание уделяют поддержке сотрудников в занятии спортом. Создаются спортивные секции, оплачиваются спортивные увлечения и проводятся спортивно-массовые мероприятия. Спорт способствует не только поддержанию хорошей физической формы сотрудников и улучшает уровень их здоровья, но и является очень эффективным способом психологической разгрузки.

Яндекс и Google предлагают своим сотрудникам снимать стресс и отдыхать в пределах офиса, т.е. совмещать работу и отдых. Существование такой возможности опять же связано с особенностями организационного процесса в компаниях, они могут свои 20% рабочего времени тратить на увлечения и хобби, или позволить три дня сотруднику не появляться в офисе и не выходить на связь. Кроме того, насыщенная событиями офисная жизнь, просто необходима, чтобы привлечь свободолюбивых творческих людей в офис. В компаниях, где постоянно поддерживается производственный процесс, отдых должен носить систематический запланированный характер. Учитывая суровые климатические условия и невысокую приспособленность наших городов для обитания людей, смена обстановки и туристический отдых является важным фактором, способствующим поддержанию психологического баланса сотрудника, поэтому стимулирование компаниями этого направления путем компенсации затрат на отдых является эффективной мерой поддержания активности сотрудника.

Довольно большое внимание компании уделяют инвестициям в образование сотрудника. Корпоративные университеты, компенсация оплаты за обучение, работа с Вузами-партнерами позволяют увеличить интеллектуальный потенциал сотрудников и повысить инновационную активность. В процессе обучения сотрудник осваивает наибольшее количество новых способов и методов, применяет полученные знания на практике, в результате чего растет его активность.

Подводя итог проведенной оценке системы материальной мотивации компании БИОКАД в сравнении с другими компаниями, можно отметить, что существующая система сопоставима по структуре с ведущими мировыми и российскими инновационными компаниями и во многом опирается на этот опыт. Однако есть потенциал для ее совершенствования. Из всех факторов, на которые направлена система, большинство является лимитирующими, т.е. не стимулирующими повышение активности, а поддерживающими ее на определенном «естественном» уровне.

Из всех выделенных факторов можно отметить только два, способных увеличить инновационную активность. Это премирование по результатам работы и компенсации за обучение. Именно их и нужно более детально рассмотреть в дальнейшей работе. Кроме того, необходимо продолжить поиск других факторов, способных положительно влиять на активность сотрудников с высоким интеллектуальным потенциалом.

Литература

1. Дудник К.С., Илюхина Л.А. Анализ мотивации и стимулирования персонала на примере компаний «Google» и «Яндекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/analiz-motivacii-i-stimulirovaniya-personala-na-primere-kompanij-google-i-yandeks//>, своб.
2. Мотивация персонала на примере ОАО «Газпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1045056/menedzhment/motivatsiya_personala_primere_gazprom/, своб.



Мальчикова Надежда Сергеевна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра производственного менеджмента и трансфера технологий, студент группы № U4115

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: nadya.malchikova@mail.ru

УДК 332.122

**ИССЛЕДОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Мальчикова Н.С.

Научный руководитель – к.э.н., ст. преподаватель Гаврилюк Е.С.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615877 «Исследование и разработка финансовых, эколого-экономических и организационных методов и инструментов трансфера инновационных технологий в условиях устойчивого развития».

Несбалансированное интенсивное развитие инновационной инфраструктуры России может привести к проблеме избыточности объектов инфраструктуры в регионах. В работе представлены результаты диагностики инновационной экосистемы региона на примере Санкт-Петербурга с целью анализа инновационного комплекса и выработки предложений по его совершенствованию и дальнейшему развитию.

Ключевые слова: инновационная инфраструктура, инновационная экосистема, Санкт-Петербург, инновации.

Государственная поддержка инновационной деятельности позволяет существенно повысить конкурентоспособность регионов в борьбе за инвестиции, а также создать условия для привлечения человеческих ресурсов и успешного развития инновационных проектов. Но в России, по мнению авторов, до сих пор отсутствует четкое определение и понимание, что из себя должна представлять эффективная и достаточная инновационная экосистема, направленная на удовлетворение запросов субъектов инновационного процесса, что приводит к дублированию функций и избыточности объектов инфраструктуры.

В 2000 году в Санкт-Петербурге разработана стратегия инновационного развития с целью поддержания лидирующих позиций города в инновационной сфере. Данная программа должна способствовать стремительному и разнонаправленному развитию в области инноваций. Эти мероприятия входят в общую стратегию развития региона, которая направлена на повышение конкурентоспособности.

Чтобы понять, как развивается инновационная инфраструктура региона спустя 17 лет, проведена диагностика инновационной экосистемы на данный момент времени (2017–2018 гг.). Все вышеизложенное обусловило актуальность данной работы.

Целью исследования являлась диагностика инновационной экосистемы Санкт-Петербурга. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- проанализировать существующее положение инновационных компаний Санкт-Петербурга;
- выработать предложения по совершенствованию инновационного комплекса.

Объект исследования – Санкт-Петербург как инновационная экосистема.

Предметом исследования является совокупность субъектов, взаимодействие которых обеспечивают условия, необходимые для осуществления инновационной деятельности и функционирования инновационных процессов в Санкт-Петербурге.

Санкт-Петербург выбран в качестве объекта исследования, так как по данным статистики входит в число инновационных лидеров и обладает высоким научным потенциалом [1]: более 350 научных организаций; более 60 учреждений РАН и других государственных академий; более 250 организаций, занимающихся научными исследованиями и разработками; 12 государственных высших учебных заведений (вузов); 45 частных вузов.

Кадровый потенциал в области науки и образования региона формируют 170 тысяч сотрудников научных организаций и вузов, из которых 9 тысяч доктора науки и 26 тысяч кандидаты наук [1]. На развитии инновационного процесса благоприятно сказывается и географическое положение.

Для исследования инновационного комплекса Санкт-Петербурга в данной работе использовался метод систематизации информации и группирование по стадиям и трем типам: среда, финансы и услуги [2]. С помощью этого метода были выявлены основные типы ресурсов, необходимых для устойчивого развития инновационного процесса в регионе.

Среда на этапе создания инноваций должна иметь в базе университеты, где будущие ученые смогут получать базу знаний для генерации новых идей и их коммерциализации. В Санкт-Петербурге действует 100 вузов, но лишь некоторые из них имеют новейшую лабораторную базу [1]. Чтобы подтвердить эту информацию, была исследована база университетов Санкт-Петербурга, в сравнении с так называемыми эталонами: Университеты 1.0, 2.0 и 3.0. Основные критерии [3], по которым происходило сравнение, представлены в таблице.

Таблица. Основные критерии оценки вузов

Наименования университетов	Университет 1.0	Университет 2.0	Университет 3.0
Критерии сравнения	Трансляция знаний	Генерация новых знаний через исследовательскую деятельность	Коммерциализация инноваций
	Подготовка кадров	Центр консалтингового сервиса для рыночных игроков	Развитие городской среды
	Социальный лифт	Выполнение НИР по заказам индустрии	Формирование новых рынков
	Образовательные стандарты	Создание технологий на заказ	Центр компетенций
	Методики и методические материалы	Экосистема Университета	Предпринимательская экосистема

В результате исследования университетов было выявлено, что только 5 вузов можно отнести к Университетам 3.0: СПбПУ, Университет ИТМО, Санкт-Петербургский горный университет, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича и СПбГЭТУ «ЛЭТИ». Иначе говоря, они выполняют не только образовательные и исследовательские функции, но и функции интегратора основных процессов внутри экосистемы инноваций. Но необходимо уточнить, что практически все перечисленные учебные заведения выполняют критерии частично, следовательно, находятся только на этапе завершения перехода.

Если обратиться к анализу распределения государственного финансирования в Санкт-Петербурге в части развития предпринимательской инициативы, программы в массе своей в 2017–2018 гг. направлены на поддержку субъектов малого и среднего бизнеса. Что касается поддержки инноваций, участие региональных властей оценивается как недостаточное. Одним из вариантов поддержки инновационных проектов является информационно-правовая

поддержка и продвижение стартапов путем предоставления информационной поддержки, юридических консультаций и услуг по продвижению и аренде помещений в рамках программы «Бизнес-инкубатор» [1]. Также в 2017 году проводился конкурс на соискание премий Правительства Санкт-Петербурга за лучший инновационный продукт. Здесь поддержку могут получить 12 проектов, в зависимости от номинаций и занятых мест сумма составит от 200 тыс. до 1 млн руб. [1]. Изучив источники государственного финансирования инновационной деятельности, приходим к выводу, что в Санкт-Петербурге недостаточно развита эта сфера, что может являться фактором, тормозящим разработку инновационных продуктов.

На первоначальных стадиях командам, разрабатывающим инновационные продукты, необходимы специализированные и доступные по цене помещения для работы. К таким объектам инновационной инфраструктуры относятся коворкинги. В исследуемом регионе таких объектов насчитывается около 15, из них реально функционируют лишь 10. Все они расположены в разных частях города, что способствует легкой доступности. Цены на аренду варьируются от 5 000 до 12 000 руб. в месяц.

Способствует развитию инновационной среды и центры молодежного инновационного творчества (ЦМИТ). Здесь школьникам помогают осваивать новые технологии, прививая интерес к инновационному творчеству, и создавая задел компетенций на будущее. В Санкт-Петербурге находятся следующие ЦМИТы: Открытая мастерская «Класс Труда», Школа цифровых технологий и FabLab TVN. В городе недостаточно развито данное направление, несмотря на то, что ЦМИТы очень важны в городской инновационной экосистеме, так как позволяют сформировать отношение к инновациям со «школьной скамьи».

На стадии фундаментальной науки ученым необходимы дополнительные финансовые вливания, которые возможно привлечь со стороны частного финансирования. Но частные инвесторы готовы вкладывать ресурсы только на завершающих стадиях [4]. На этапе фундаментальных разработок следует участвовать в различных грантах Российского научного фонда, Российского фонда фундаментальных исследований, грантах Президента РФ, а также конкурсах на выделение субсидий молодым ученым, расположенным на территории Санкт-Петербурга, премиях Правительства Санкт-Петербурга за выдающиеся научные результаты в области науки и техники [5].

При переходе к стадии прикладных исследований ученому становится необходима лабораторная база. В Петербурге расположено большое количество лабораторий на территориях университетов, где студенты совместно с научными сотрудниками проводят исследования, создают инновационные продукты и технологии. К таким вузам относятся: Университет ИТМО, Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого, Санкт-Петербургский горный университет и другие.

Если команде ученых необходимы лабораторные установки, которые не представлены в лабораториях университетов, существует возможность обратиться в центры коллективного пользования. В исследуемом регионе таких объектов насчитывается около 15. Все они оснащены современным высокотехнологичным оборудованием, позволяющим проводить исследования в различных областях науки.

После проведения фундаментальных и прикладных исследований ученые начинают сотрудничать с предпринимателями, которые могут помочь коммерциализировать полученные разработки, осуществляется переход на предпроевную стадию. Результатом данной стадии являются бизнес-идеи, оформленные в виде бизнес-планов и проходящие защиту и краш-тесты на специализированных мероприятиях во время их презентаций бизнес-ангелам и менторам.

На данной стадии команда проекта может обратиться за помощью в бизнес-катализаторы и бизнес-инкубаторы, где им помогут с маркетинговыми исследованиями, составлением ценностного предложения, а также предоставят помещения для работы на льготных условиях и аутсорсинг в области бухгалтерских и юридических услуг. В Санкт-

Петербурге данную деятельность осуществляют 10 организаций, но большинство из них предоставляют и дополнительные услуги (коворкинг-центры, фаблабы), тем самым формируя эффект избыточности в некоторых элементах инновационной инфраструктуры Петербурга.

Для получения очередных инвестиций команды обращаются к бизнес-ангелам. В Санкт-Петербурге действует Союз организаций бизнес-ангелов (СОБА), который выступает в качестве посредника между инвесторами и предпринимателями, а при переходе на посевную стадию проектные команды обращаются за финансированием в фонды венчурных инвестиций. В Санкт-Петербурге можно обратиться в четыре подобные организации, одна из которых – Венчурный фонд Университета ИТМО. Деятельность фонда направлена на поддержку проектов, реализующихся в лаборатории Университета ИТМО и прошедших акселерационные программы. Основными направлениями финансирования являются здравоохранение, сохранение среды обитания человека, прогрессивное производство. Три остальных организации совмещают в себе не только инвестиционные фонды, но и акселераторы. Только после того как проектные команды прошли отбор и все стадии акселерации, они могут претендовать на помощь в выходе на инвестора.

Стремительное развитие проекта связано с созданием непосредственно инновационного предприятия и возникновением новых потребностей в услугах следующих организаций: технопарки, инжиниринговые организации. Около 10 технопарков расположены на исследуемой территории, 4 из них находятся на территории вузов: «Политехнический», «Ингрия», технопарк Университета ИТМО, Технопарк Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ». Здесь инновационные предприятия получают поддержку в льготных офисных, лабораторных и производственных помещениях, также оказывают различные услуги по упаковке и продвижению продукта на рынок. Предприятие развивается, дорабатывает продукт, подходит к этапу расширения производства. С целью привлечения инвестиций на данном этапе руководитель предприятия имеет возможность обратиться в фонд прямых инвестиций. В Санкт-Петербурге – это DIF и Агентство прямых инвестиций.

Проанализировав инновационную инфраструктуру исследуемого региона, можно сделать вывод, что необходимо развивать государственное и частное финансирование на начальных стадиях реализации проекта. Особое внимание стоит уделить открытию новых ЦМИТов, так как это основа инновационной среды. Перенасыщения элементами инновационной инфраструктуры не обнаружено, но стоит четко разграничить функции инновационных организаций, так как многие из них дублируют функции друг друга, вследствие чего возникает перенасыщение инфраструктуры.

Литература

1. Инновации Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gov.spb.ru>, своб.
2. Горбунов Д.В. Диагностика регионального инновационного комплекса на основе метода 4-х карт // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях. – 2015. – С. 304–307.
3. Университет 3.0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inno.nsu.ru/facts/2016-05-30.htm>, своб.
4. Мищенко А.С. Проблемы развития инновационной инфраструктуры Санкт-Петербурга // Социология, науки и технологий. – 2012. – № 1. – С. 45–59.
5. Гранты для молодых ученых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nauka.spbu.ru>, своб.



Торопченко Дарья Викторовна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра производственного менеджмента и трансфера технологий, студент группы № U4100

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: toropchenko95@list.ru

УДК 331.101.3

**ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА
В МЕЖНАЦИОНАЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ**

Торопченко Д.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Минченко Л.В.

Работа посвящена актуальным вопросам разработки системы мотивации персонала мультинациональных предприятий. Особое внимание уделено роли национальных особенностей, а также уточнению определения понятия «управление мотивацией» применительно к межнациональным корпорациям.

Ключевые слова: мотивация, система мотивации, интернационализация, корпорации.

Современная экономическая ситуация требует перманентного роста конкурентоспособности предприятий, функционирующих в рамках международного бизнеса. Как следствие, организация рассматривает все ресурсы в качестве стратегических: в том числе и персонал. Данная задача в связи с мультинациональностью (этническое, национальное, культурное разнообразие) является многофакторной и весьма специфической. Можно выделить следующие отличительные особенности многонациональной корпорации в области управления персоналом:

- найм работников разных национальностей, их взаимодействие;
- различия в менталитете и культуре сотрудников;
- особенности восприятия информации работников разной национальности.

Функционирование организации, в особенности реализация крупных проектов в условиях разнообразия культур и языков – трудоемкий процесс. Открытие новых филиалов, строительство заводов и иных объектов за рубежом требует хорошего знания не только языка, но и национальных особенностей страны пребывания.

Предпринимательство, значительно выходя за национальные рамки, взаимодействует с увеличивающимся числом людей с различным культурным кругозором. В результате кросс-культурный менеджмент, бесспорно, оказывает большое влияние на эффективность деловой деятельности. Мышление индивида формируется под воздействием искусства, морали, законов, обычаев и иных культурных проявлений, которые были приобретены обществом в процессе его исторического развития. Именно отсюда и вытекают противоречия между отдельными группами людей при работе в новых социальных и культурных условиях.

Управление мотивацией и построение соответствующей системы в данных случаях становятся нетривиальными задачами, выходящими за рамки классических теорий. Такая система должна в одно и то же время обладать как возможностями локализации, так и определенной универсальностью, которая позволит поддерживать циркулирование необходимых человеческих ресурсов во всей корпорации и обеспечивать необходимую мобильность персонала. Однако управление мотивацией без представления о приоритетных потребностях, национальных ценностях в современных условиях не представляется возможным. Процесс управления мотивацией должен основываться на информационной функции и изучении присущих сотруднику уникальных характеристик. Однако на практике

руководители компаний различного уровня чаще всего решают данный вопрос слишком узко и даже шаблонно, на основании существующих стереотипов поведения индивидов как представителей той или иной культуры или нации. Данный подход нельзя назвать рациональным или эффективным с точки зрения деятельности организации в целом и управления мотивацией персонала в частности:

- во-первых, каждый работник обладает индивидуальными качествами личности, и не может быть оценен с позиции существующих стереотипов;
- во-вторых, культура должна рассматриваться не в статичной, а в динамичной форме [1].

Мотивация в таком случае представляет собой активизацию профессиональных и коммуникативных навыков персонала, определяемую синергетическим эффектом межкультурного взаимодействия. Следовательно, процесс управления мотивацией мультинационального коллектива подразумевает позиционирование сотрудника в компании согласно его интересам, а не только потребностям транснациональной экспансии; формирование благоприятной организационной среды, информирование о стратегических намерениях филиала/структурной единицы и всей организации; предоставление карьерных перспектив [2].

Соответственно, цель построения системы управления мотивацией персонала в многонациональной корпорации – обеспечение всей организации хорошо мотивированными работниками – представителями различных культур, обеспечение их эффективной деятельности, взаимодействия и профессионального развития в соответствии со стратегией организации.

Представители культур в разной степени оценивают возможность реализации поставленных целей и свою собственную роль в данном процессе, а также влияние факторов внешней среды. Так, определенная цель для представителей западных культур может являться сильнейшим мотиватором, в то время как для восточных – значимость данного фактора значительно снижается [3].

Являясь преимущественно внутренним процессом, мотивация должна регулироваться организационной ситуацией, которая инициируется менеджментом. Цели сотрудника и цели компании должны соотноситься между собой, а для этого менеджеру необходимо использовать все возможные ресурсы: опыт сотрудников, общедоступные статистические данные, а также собственные кросс-культурные «полевые» исследования.

Решение задачи эффективного мотивирования представителей коллектива, принадлежащего к иной культуре во многом зависит от кропотливого изучения международным менеджером особенностей ее представителей, мониторинга трудовой и организационной ситуации, так как данный процесс в таком коллективе, безусловно, многофакторен.

Одним из основных отличий в менеджменте локальных и транснациональных компаний является существование единых стандартов, которые распространяются на все филиалы и представительства. Нарушение или несоблюдение таких стандартов недопустимо; все процедуры формализованы, регламентированы, спланированы и обеспечены необходимыми ресурсами. Однако это приводит к отсутствию гибкости, в том числе в области управления персоналом. Например, зачастую в такой организации процесс продвижения по службе затягивается, а оно является значительным мотивирующим фактором. При этом в международных компаниях осуществляется интеграция и совмещение ключевых методов, технологий и организационных практик управления персоналом. Чаще всего это происходит в тех случаях, когда представители различных культур присутствуют как в руководстве организации, так и в службе управления человеческими ресурсами.

Отсюда и возникают проблемы построения системы мотивации в международном бизнесе – противоречия при работе в новых социальных и культурных условиях, обусловленные различиями в стереотипах мышления между отдельными группами людей. Попытаться понять эти различия можно, только влившись в новое общество – в процессе

взаимодействия с носителями отличной культуры. В международных взаимоотношениях элементы культурной среды создают существенные сложности. Именно поэтому корректные анализ, оценка различий национальных культур и их учет становятся все более и более актуальными.

Многонациональные организации сталкиваются не только с проблемами, вызванными различиями в культурной среде, но и с законодательством конкретного государства. Особые отличия имеют законы, относящиеся к взаимоотношениям между нанимателями и наемными работниками. Данные различия относятся к условиям работы персонала, формам и системам оплаты труда, предоставлению социального пакета и других стимулирующих систем. В связи с этим трудовое законодательство – сфера, которой необходимо уделять особое внимание [4].

Таким образом, на формирование эффективной мотивации в условиях международного менеджмента влияет значительное количество факторов. Межнациональная организация должна стремиться к реализации идентичных ценностей во всех странах присутствия. Однако эти ценности должны быть преподнесены в тех формах, которые наиболее приемлемы в конкретной культуре. Как следствие, интернационализация управления кадрами является логическим и фактическим следствием расширения предпринимательского поля деятельности при выходе за пределы национальных границ. Под ней понимается приспособление стратегий, реальности и методических способов управления персоналом к экономическим, культурным и правовым условиям места расположения иностранных хозяйствующих субъектов [5].

Литература

1. Красовский Ю.Д. Организационная диагностика социокультурных процессов фирмы // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 3. – С. 212–215.
2. Мясоедов С.П., Мартиросян Э.Г., Сергеева А.А. Аспекты мотивации работников в кросс-культурной среде в контексте модели Хофстеде // Управленческое консультирование. – 2017. – № 2. – С. 51–55.
3. Пивоваров С.Э., Максимцев И.А. Сравнительный менеджмент. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
4. Грачёв М. Менеджмент в «международной системе координат» // Экономические стратегии. – 2001. – № 2. – С. 19–32.
5. Дуракова И.Б. Управление персоналом в глобальном мире. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. – 134 с.



Баранова Дарья Михайловна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра управления транспортными системами, студент группы № U4176

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: dariabaranovaa@yandex.ru

УДК 656.073.7

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК ОСНОВА РОСТА ТРАНЗИТНОГО ПОТЕНЦИАЛА

Баранова Д.М.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрина Е.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615877 «Исследование и разработка финансовых, эколого-экономических и организационных методов и инструментов трансфера инновационных технологий в условиях устойчивого развития».

В работе рассмотрены основные проблемы транспортной системы, которые негативно влияют на увеличение транзитного потенциала. Даны определения понятиям «транзитный потенциал», «транспортная инфраструктура», «транспортная система», Россия как транзитная страна, пути развития транспортной инфраструктуры и улучшение ее использования.

Ключевые слова: транзитный потенциал, транспорт, транспортная инфраструктура, транспортные коридоры, транспортная система.

Транзитный потенциал – это перемещение грузов через территории других стран под контролем таможенных органов без взимания пошлин и налогов.

Понятие транзитный потенциал прочно взаимосвязано с такими понятиями как транспорт и транспортная инфраструктура, так как перемещение осуществляется посредством транспорта [1].

Транспорт – это совокупность систем, которые предназначены для перемещений людей, грузов и информации из одной точки в другую или совокупность всех видов путей сообщения, технических устройств и сооружений на путях сообщений, которые обеспечивают перемещение людей и грузов.

Транспорт выполняет важную роль в мировой экономике. В Российской Федерации развиты все основные виды транспорта общего пользования: морской, внутренний водный, железнодорожный, воздушный, автомобильный и трубопроводный.

Для обеспечения комфортной, удобной и практичной работы всех видов транспорта требуется наличие современной транспортной инфраструктуры.

Россия обладает исключительными возможностями для развития транспортной инфраструктуры, а именно географическое положение, выходы к морям и наличие международных транспортных коридоров. Развитие транспортной инфраструктуры для увеличения транзитного потенциала является важным компонентом экономического развития страны [2].

Понятие «транзитный потенциал» имеет прямую связь с понятием «транспортная инфраструктура», а понятие «транспортная инфраструктура» в свою очередь входит в понятие «транспортная система».

Транспортная система – это взаимосвязанное объединение транспортных средств, оборудования, составляющих инфраструктуры транспорта и субъектов перевозки, а также занятых в этой отрасли работников [3].

Транспортная система России есть развитая транспортная сеть, в которую входит 87 тыс. км железных дорог, около 745 тыс. км автомобильных дорог, более 600 тыс. км воздушных линий, 115 тыс. км речных путей и огромное количество морских [4].

Россия имеет хорошую развитую транспортную сеть, которая не только ориентирована на внешний мир, но и имеет высокую пропускную способность.

При наличии прогнозных оценок, утверждающих, что основные потоки будут развиваться в цепочке США – Европа Дальний Восток, России удастся использовать выгоды своего географического положения. Следует отметить, что для увеличения транзитного потенциала не требуется создание новых внутренних коридоров, только улучшение транспортной инфраструктуры с помощью инновационных технологий.

Транспортная система является своеобразным скелетом системы международных транспортных коридоров.

Международные транспортные коридоры способствуют развитию транспортной инфраструктуры регионов. Существует 9 транспортных коридоров, но для развития транзитного потенциала России важны только некоторые из них.

Международные транспортные коридоры, проходящие по территории Российской Федерации, играют важную роль для развития транзитного потенциала:

- Транссибирская магистраль («Трансиб») является важным коридором, так как связывает Центральную Европу с Китаем, Казахстаном и Корейским полуостровом;
- «Северный морской путь» соединяет Мурманск, Архангельск и Дудинку;
- «Приморье – 1» проходит через Харбин, Владивосток, Находку и выходит к портам Тихоокеанского региона;
- «Приморье – 2» соединяет города Хунчунь, Краскино, Зарубино и выходит к портам Восточной Азии.

Для рассмотрения перспектив развития транспортной инфраструктуры был выполнен SWOT-анализ (таблица).

Таблица. SWOT-анализ транспортной инфраструктуры

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Выгодное географическое положение, которое позволяет получать доход от транзитных перевозок. 2. Наличие нормативно-правовой базы, регулирующей перевозки разных видов транспорта по территории РФ. 3. Развитая транспортная инфраструктура взаимодействия автомобильного и железнодорожного транспорта. 4. Широкая сеть автомобильных дорог. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие сформированных путей сообщения круглогодичного действия. 2. Высокая степень износа основных путей сообщения. 3. Отсутствие единой транспортной системы. 4. Снижение доходов предприятий перевозчиков из-за сокращения объемов перевозок.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение спроса на перевозку транзитных грузов. 2. Совершенствование системы организации и регулирования дорожного движения. 3. Повышение уровня безопасности дорожного движения. 4. Создание центров логистики в крупных грузообразующих узлах. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Финансовый кризис, снижающий активность экономической деятельности. 2. Снижение качества и безопасности перевозки в связи с износом основных путей сообщения. 3. Рост стоимости горюче-смазочных материалов. 4. Присутствие теневого бизнеса при осуществлении перевозок.

Результаты SWOT-анализа позволяют сделать вывод, что транспортная инфраструктура России обладает низким техническим и технологическим уровнем. Объекты транспортной инфраструктуры нуждаются в реконструкции, а современные технологии не используются на данных объектах, что определяет низкий уровень транзитного потенциала РФ в настоящее время.

Перспективы развития транспортной инфраструктуры для увеличения транзитного потенциала заключаются в осуществлении следующих решений.

Развитие транспортной инфраструктуры зависит от состояния автомобильных дорог, поэтому необходимо снизить нагрузку на дорожное полотно и начать реконструкцию автомобильных дорог федерального назначения. Также требуется сформировать опорную сеть автомобильных дорог, которая соединит все регионы страны.

Фокусировка на развитии и повышении роли и значения водного транспорта может стать одним из важных факторов в динамике роста транзитного потенциала. Если морской транспорт занимает лидирующие позиции по грузообороту и объемам перевезенного груза, то речной транспорт пользуется только для туристических и экскурсионных целей. Однако в советском периоде значение внутреннего водного транспорта для внутренних перевозок массовых грузов было велико. Развитие транспортной инфраструктуры речного сообщения приведет к разгрузке автомобильных дорог, что увеличит их срок службы и позволит переключить более важные грузы на скоростной автомобильный транспорт и станет базой для роста транзитного потенциала.

Необходимо сформировать качественную и доступную транспортно-логистическую систему грузовых перевозок на основе мультимодального сообщения для повышения уровня безопасности транспортной отрасли, нормализации показателей экологии и увеличения транзитного потенциала страны.

Также одной из перспектив развития транспортной инфраструктуры является применение контрейлерных перевозок. Контрейлерные перевозки носят экологический характер, являются экономически выгодными, имеют повышенную грузоподъемность по сравнению с автомобильными дорогами, не зависят от сезонных условий.

Россия обладает огромными возможностями для развития транспортной инфраструктуры для увеличения транзитного потенциала.

Литература

1. Федеральный закон «О транзите грузов через территорию Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты, связанные с организацией транзитных перевозок» (изм. от 10 января 2003 года).
2. Ларин О.Н. Транзитный потенциал транспортных систем: учебное пособие. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2013. – 171 с.
3. Ларин О.Н., Горяев Н.К., Альметова З.В. Закономерности формирования транзитного потенциала: монография. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – 188 с.
4. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. – М.: Росстат. – 2017. – 511 с.



Квитко Катерина Борисовна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра управления транспортными системами, студент группы № U4275

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: kvitko_kb@corp.ifmo.ru

УДК 656.051

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ ВЫСОКОСКОРОСТНОЙ
МАГИСТРАЛИ В РЕГИОНАХ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА
НА ОСНОВЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

Квитко К.Б.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Рогавичене Л.И.

В работе проведен экономический анализ регионов Северо-Западного федерального округа, целью которого было выявление тех субъектов Российской Федерации, которые по социально-экономическому аспекту готовы к внедрению на своей территории высокоскоростного рельсового транспорта.

Ключевые слова: высокоскоростной железнодорожный транспорт, высокоскоростная магистраль, экономический анализ.

В настоящее время потребности цифровой экономики требуют высокой мобильности населения и оперативной и безопасной транспортировки груза. На текущем этапе технологического развития Российской Федерации (РФ), когда промышленность стоит на пороге технологического этапа Индустрии 4.0, высокоскоростное рельсовое сообщение может решить задачи по обеспечению потребностей и развитию каждой сферы экономики.

Северо-Западный федеральный округ (СЗФО) выбран в качестве объекта внедрения высокоскоростной магистрали (ВСМ) в связи с устойчивым экономическим развитием региона, территориальным расположением и близостью к крупнейшим мировым транспортным коридорам («Север-Юг», «Северный морской путь», «ТРАНССИБ»), а также в связи с большими перспективами развития отраслей промышленности, туризма, наукоемких отраслей и образования, катализатором развития которых является строительство и внедрение ВСМ.

Экономический анализ проведен по 10 из 11 субъектов СЗФО, причем Ненецкий автономный округ (НАО), рассматривался в анализе, но в сводную таблицу результатов исследования не вошел из-за малочисленной плотности населения (на большей части площади данного субъекта население не проживает). В сводной таблице результатов (табл. 1) НАО рассматривается в составе Архангельской области.

Проведенный экономический анализ регионов включал три группы показателей для оценки готовности субъектов СЗФО к внедрению ВСМ. Каждому из экономических показателей присвоен вес от 1 до 3, где 3 в большей степени отражает платежеспособность населения, развитость инфраструктуры, промышленности, экономического потенциала региона, а 1 – в меньшей степени (табл. 1).

Таблица 1. Ранжирование показателей

Показатели		Вес
Первая группа	1. Плотность населения	1
	2. Средний душевой доход населения	3
	3. Уровень безработицы	1

Показатели		Вес
	4. Валовый региональный продукт	2
Вторая группа	5. Крупнейшие предприятия	2
	6. Крупнейшие города	2
Третья группа	7. Туризм	2

Первая группа показателей. Основной целью изучения показателей первой группы является оценка экономического потенциала региона на предмет целесообразности проложения через него ВСМ, уровня ожидаемого пассажиропотока, исходя из плотности и платежеспособности населения, уровня экономической стабильности региона. Для анализа использовались открыто опубликованные данные Росстата [1].

Анализируя плотность населения, основанную на численности населения и площади регионов, лидируют следующие субъекты СЗФО: Санкт-Петербург (3724,88 тыс. чел/км²), Калининградская область (64,53 тыс. чел/км²), Ленинградская область (21,2 тыс. чел/км²). Замыкают данный рейтинг Республики Карелия (3,49 тыс. чел/км²), Коми (2,06 тыс. чел/км²) и Архангельская область (1,99 тыс. чел/км²).

Для определения платежеспособности населения регионов СЗФО проведен анализ средних значений отношения прожиточного минимума трудоспособного населения к среднему душевому доходу населения региона (табл. 2).

Таблица 2. Экономическая эффективность регионов

Субъект России	Отношение прожиточного минимума к среднему душевому доходу населения, %			
	2012	2013	2014	Средний
Республика Карелия	39,9	38,5	36,1	40,2
Республика Коми	32,5	30,2	28,7	32,2
Архангельская область без НАО	36,7	33,3	29,7	34,7
Вологодская область	39,0	36,2	32,6	39,0
Калининградская область	33,5	32,4	29,0	34,0
Ленинградская область	34,8	31,6	30,4	33,6
Мурманская область	31,4	29,0	27,9	31,6
Новгородская область	33,1	31,4	28,3	33,2
Псковская область	42,4	39,0	35,6	40,4
г. Санкт-Петербург	25,8	23,2	21,0	23,8
Ненецкий автономный округ	21,7	20,6	20,5	21,5

Наиболее экономически эффективным являются регионы Ненецкий автономный округ, г. Санкт-Петербург и Мурманская область. В этих субъектах в среднем население региона больше половины своего дохода тратит сверх минимальной потребительской корзины. Стоит отметить, что последние в рейтинге регионы незначительно отстают от лидеров. Замыкающие рейтинг регионы Псковская область, Республика Карелия и Вологодская область имеют отношение прожиточного минимума к среднему душевому доходу населения 40,4%, 40,2% и 39% соответственно.

Одним из показателей экономической и социальной устойчивости региона является уровень безработицы в субъекте. По рассматриваемому показателю лидерами с самыми низким уровнем безработицы на 2015 г. стали Санкт-Петербург (2,1%), Новгородская (4,6%) и Ленинградская области (5,1%). Регионы с самым высоким уровнем безработицы в СЗФО на 2015 г. следующие: Республика Коми (8,8%), Ненецкий автономный округ (7,9%) и Мурманская область (7,8%).

Последним в группе экономических показателей является валовый региональный продукт (ВРП), измеряющий валовую добавочную стоимость, исключая из суммарной

валовой продукции объемов ее промежуточного потребления. Данный комплексный показатель характеризует экономическую стабильность региона в целом. Лидером в данном рейтинге является Ненецкий автономный округ, ВРП за 2015 г. которого составил 51,4% ВРП СЗФО. Но в итоговой таблице данный субъект входит в состав Архангельской области, которая, включая НАО, заняла четвертое место по ВРП в СЗФО – 5,39%. Второе и третье место рейтинга ВРП заняли Республика Коми 6,26% в ВРП СЗФО и Санкт-Петербург 5,98% соответственно.

Вторая группа показателей. Данная группа характеризует развитие производства при рассмотрении крупнейших предприятий и отраслей, а также исследование наличия и численности крупнейших городов региона характеризует уровень социально-экономического развития субъекта.

По данным на 1.01.2017 в СЗФО существует один «город-миллионник» – Санкт-Петербург (5282 тыс. чел.), шесть городов, численность которых от 250 тыс. чел. до 1 млн чел.: Калининград (467 тыс. чел.), Архангельск (351 тыс. чел.), Череповец (319 тыс. чел.), Вологда (313 тыс. чел.), Мурманск (298 тыс. чел.), Петрозаводск (279 тыс. чел.). Городов, численность населения которых от 100 до 250 тыс. чел., четыре: Сыктывкар (245 тыс. чел.), Великий Новгород (223 тыс. чел.), Псков (210 тыс. чел.), Северодвинск (184 тыс. чел.). Для оценки данного показателя в итоговой таблице высчитывалась среднеарифметическая численность города в регионе.

Для исследования крупнейших предприятий СЗФО взяты материалы исследования Центра прикладных исследований и разработок НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, опубликованных в журнале «ЭКСПЕРТ Северо-запад» в виде рейтинга двухсот пятидесяти лучших предприятий СЗФО [2]. Изучив материалы исследования, сделан вывод, что предприятия только семи из десяти регионов вошли в рейтинг лучших пятидесяти предприятий (табл. 3).

Таблица 3. Выводы по рейтингу «ЭКСПЕРТ Северо-запад»

Регион / Кол-во предприятий в рейтинге	Топ-3 отрасли
г. Санкт-Петербург / 32	Машиностроение; нефтяная и нефтегазовая промышленность; розничная торговля.
Ленинградская область / 7	Нефтяная и нефтегазовая промышленность; табачная промышленность; розничная торговля.
Республика Коми / 4	Нефтяная и нефтегазовая промышленность; лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность.
Вологодская область / 2	Черная металлургия; химическая и нефтехимическая промышленность.
Калининградская область / 2	Агропромышленный комплекс; машиностроение.
Мурманская область / 2	Химическая и нефтехимическая промышленность; цветная металлургия.
Новгородская область / 1	Химическая и нефтехимическая промышленность.

Третья группа показателей. В нее вошел показатель внутригосударственного туризма. Изучены данные о численности российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России (тыс. чел.) с 2005 по 2015 гг. Лидерами по этому показателю стали Санкт-Петербург (41% туристического потока СЗФО в 2015 г.), Республика Карелия (14%) и Вологодская область (13%). Остальные регионы не имеют и 10% потока российских туристов ежегодно.

Таким образом, на основе проведенного исследования составлена сводная таблица экономических показателей регионов СЗФО, имеющих значение при выборе маршрута ВСМ (табл. 4). Лидером данного рейтинга является Санкт-Петербург (12,4 балла из 13), следом за ним идет группа регионов, которые набрали от 7 до 8 баллов – Архангельская, Вологодская, Калининградская, Ленинградская и Новгородская области и Республика Коми. Замыкают рейтинг регионы, набравшие от 4 до 6 баллов – Республика Карелия, Мурманская и Псковская области.

Таблица 4. Сводная таблица экономических показателей регионов СЗФО

Номер показателя	1	2	3	4	5	6	7	ИТОГО
Вес показателя	1	3	1	2	2	2	2	13
Республика Карелия	0,3	0,6	0,1	0,2	0,6	0,6	1,8	4,2
Республика Коми	0,1	2,4	0,3	1,8	1,6	0,4	0,6	7,2
Архангельская область	0,2	0,9	0,5	2	0,4	1,6	1,4	7
Вологодская область	0,5	1,2	0,6	0,6	1,4	1,4	1,6	7,3
Калининградская область	0,9	1,5	0,7	1	1,2	1,8	1	8,1
Ленинградская область	0,8	2,7	0,8	0,4	1,8	0,2	0,4	7,1
Мурманская область	0,4	1,8	0,2	1,2	1	1,2	0,2	6
Новгородская область	0,6	2,1	0,9	0,8	0,8	1	1,2	7,4
Псковская область	0,7	0,3	0,4	1,6	0,4	0,8	0,8	5
г. Санкт-Петербург	1	3	1	1,4	2	2	2	12,4

Таким образом, следующие субъекты готовы к внедрению высокоскоростного сообщения для междугородней и региональной коммуникации: Санкт-Петербург, Архангельская, Вологодская, Калининградская, Ленинградская и Новгородская области и Республика Коми. Калининградскую область из дальнейшего исследования исключаем, поскольку анклав РФ невозможно связать железнодорожным сообщением с другими субъектами СЗФО.

Литература

1. Бугакова Н.С., Гельвановский М.И., Глисин Ф.Ф., Гохберг Л.М., Житков В.Б., Климанов В.В., Кузнецова О.В., Скатерщикова Е.Е., Струкова В.Е., Харламова И.В. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017. Стат. сб. – М.: Росстат, 2017. – 1402 с.
2. Алейникова И., Бражников Ф. Рейтинг 250 крупнейших компаний СЗФО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2016/45/rejting-250-krupnejshih-kompanij-szfo/> (дата обращения: 21.03.2018).



Сычев Владимир Алексеевич

Год рождения: 1987

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра управления транспортными системами, студент группы № U4175

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: vladimir-sichyov@yandex.ru

УДК 629.331

**ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА РОССИИ НА ОСНОВЕ
ИННОВАЦИЙ**

Сычев В.А.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрина Е.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615877 «Исследование и разработка финансовых, эколого-экономических и организационных методов и инструментов трансфера инновационных технологий в условиях устойчивого развития».

В работе рассмотрена роль автомобильного транспорта и особенности инновационной деятельности на транспорте. Проанализирована динамика и структура грузооборота по видам транспорта. Подтверждена значимость инновационной деятельности во всех видах транспорта. Выявлены ведущие тренды инновационной деятельности на автомобильном транспорте России.

Ключевые слова: инновации, автомобильный транспорт, тренд, информатизация, инновационная деятельность.

В современных рыночных условиях деятельности организаций и предприятий, а также развития общества важная роль отводится транспортным услугам, которые обеспечивают масштабное производство, организацию оптовой и розничной торговли, а также удовлетворение потребностей физических лиц. Для перемещения грузов используются различные виды транспорта, включая мультимодальные перевозки.

Особая роль в условиях развития науки и техники отводится автомобильному транспорту, имеющему ряд преимуществ, недостатков и особенностей организации коммерческой деятельности, а также инновационной деятельности на транспорте.

Для оценки роли деятельности предприятий автомобильного транспорта актуально рассмотреть динамику и структуру грузооборота и пассажирооборота. Динамика грузооборота транспорта России приведена в табл. 1 [1].

Таблица 1. Динамика грузооборота по видам транспорта России (млрд. т-км.)

Вид транспорта	Грузооборот					Отклонение	
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	в 2016 г. от 2012 г.	в 2016 г. от 2015 г.
Железнодорожный	2 222,0	2 196,0	2 301,0	2 306,0	2 344,0	122,0	38,0
Автомобильный	249,0	250,0	247,0	233,0	234,5	-14,5	1,5
Трубопроводный	2 453,0	2 513,0	2 423,0	2 444,0	2 489,0	36,0	45,0
Морской	45,0	40,0	32,0	42,0	42,8	-2,2	0,8
Внутренний водный	81,0	80,0	72,0	64,0	64,7	-16,3	0,7
Воздушный	5,1	5,0	5,2	5,4	6,6	1,5	1,2
Итого	5 055,1	5 084,0	5 080,2	5 094,4	5 181,6	126,5	87,2

Приведенные в табл. 1 данные показывают рост общего объема грузооборота России в 2016 г. по сравнению как 2012 г. – на 126,5 млрд т-км., так и с предыдущим годом – на 87,2 млрд т-км. Данный прирост вызван ростом объема грузооборота по всем видам транспорта в 2016 г. по сравнению с 2015 г., в особенности, по железнодорожному транспорту на 38 млрд т-км. и трубопроводному – на 45 млрд т-км.

Структура грузооборота по видам транспорта России приведена в табл. 2 [1].

По данным табл. 2, основу грузооборота России составляет трубопроводный транспорт. Удельный вес данного вида перевозок составил за 2016 г. 48% всего объема грузооборота России. Также существенный удельный вес приходится на железнодорожный транспорт в размере 45,2%. Следует отметить несущественные изменения рассматриваемой структуры в 2016 г. по сравнению с предыдущим годом.

Таблица 2. Структура грузооборота по видам транспорта России (%)

Вид транспорта	Удельный вес в общем грузообороте					Отклонение	
	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	в 2016 г. от 2012 г.	в 2016 г. от 2015 г.
Железнодорожный	44,0	43,2	45,3	45,3	45,2	1,3	0,0
Автомобильный	4,9	4,9	4,9	4,6	4,5	-0,4	0,0
Трубопроводный	48,5	49,4	47,7	48,0	48,0	-0,5	0,1
Морской	0,9	0,8	0,6	0,8	0,8	-0,1	0,0
Внутренний водный	1,6	1,6	1,4	1,3	1,2	-0,4	0,0
Воздушный	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	–	–

Проведенный анализ статистических данных подтверждает важную роль инновационной деятельности во всех видах транспорта. Важнейшими трендами инновационной деятельности на транспорте являются:

- переход транспорта на прогрессивные технологии пассажирских и грузовых перевозок;
- цифровизация и информатизация всех звеньев транспортного комплекса и в первую очередь бизнес-процессов управления и обслуживания клиентов;
- создание комплексной системы безналичной оплаты услуг на пассажирском транспорте;
- интеллектуализация управления транспортными процессами и системами;
- создание распределенных систем на видах транспорта;
- развертывание высокотехнологичной инфраструктуры [2].

Рассмотрим подробнее основные направления инновационной деятельности в автомобильном транспорте России.

Одним из приоритетных направлений развития научно-технического прогресса как в России, так и в развитых зарубежных странах является создание экологически чистого транспорта. Так, сразу несколько ведущих автопроизводителей (Tesla, BMW, Toyota, Renault, Nissan и др.) разработали и запустили опытное производство электромобилей. Электромобиль российского производства ВАЗ «Ellada» прошел испытания и готовился под мелкосерийное производство в качестве такси для Ставропольского края. В результате было выпущено 100 автомобилей, однако руководство Ставропольского края выкупило только 5 автомобилей. Оставшиеся «Ellada» были направлены дилерам по себестоимости производства (1 млн руб.) [3].

Перспективным направлением инновационной деятельности на транспорте является роботизация погрузочно-разгрузочных работ. В настоящее время уровень комплексной механизации, следующим этапом которой является роботизация погрузочно-разгрузочных работ при транспортировке тарно-штучных грузов, не превышает 25–30%, но на таких работах занято около 70–75% общего числа рабочих. Развитие роботизации различных видов

логистических операций, сопровождающих транспортировку, приведет к высвобождению живого труда и удешевлению стоимости этих операций. Для развития указанных бизнес-процессов применяются следующие инновации: автоматизация процессов управления комплексами подъемно-транспортных машин, роботизация технических средств и технологий складского хозяйства; создание новых высокопроизводительных машин и механизмов для погрузочно-разгрузочных работ на базе роботов или беспилотных транспортных средств.

Таким образом, инновационная деятельность существенно влияет на развитие автомобильного транспорта в России, многообразие инновационных трендов является одним из важных показателей уровня развития транспорта в целом.

Литература

1. Транспорт. Предпринимательство. Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/transport/# (дата обращения: 26.12.2017).
2. Будрина Е.В. Экономика транспорта: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Под ред. Е.В. Будриной. – М.: Юрайт, 2016. – 306 с.
3. Десять электромобилей, которые можно купить в России уже сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fishki.net/auto/1602409-10-jelektromobilej-kotorye-mozhno-kupit-v-rossii-uzhe-segodnja.html> (дата обращения: 10.01.2018).

**Апарина Ксения Ильинична**

Год рождения: 1992

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4238

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: xenia_philippova@mail.ru

УДК 338

**ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ
ИННОВАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ НА ПРИМЕРЕ ООО «ПИВОВАРЕННАЯ
КОМПАНИЯ «БАЛТИКА»****Апарина К.И.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Клочкова А.В.**

В работе рассмотрены теоретические основы стратегического управления, аспекты стратегического менеджмента. Освещен подход к управлению и развитию персонала на примере ООО «Пивоваренная компания «Балтика». Рассмотрена сформированная и действующая система обучения и развития сотрудников. Предложен и обоснован новый формат обучения работников. Сформулирована новая стратегическая цель компании.

Ключевые слова: стратегическое управление, стратегический менеджмент, ООО «Пивоваренная компания «Балтика», обучение и развитие, E-Learning, Blended learning.

В стратегическое управление входит определение стратегических целей, анализ стратегической ситуации, вывод стратегий, преобразование стратегий в секторные и функциональные подстратегии и оперативные программы действия, а также стратегический контроль. Особенно важно, чтобы стратегический и оперативный уровни в планировании, действии и контроле были комплексно связаны друг с другом. Необходимо принимать соответствующее организационное участие и контролировать как стратегические, так и оперативные проблемы (стратегический контроллинг).

Стратегическое управление занимается решением вопроса, как можно уверенно обеспечить будущее существование и успех компании. Таким образом, оно формирует существенный объем и основу для деятельности корпоративного планирования. То, что подразумевается под корпоративным успехом, во многом зависит от цели, которую перед собой поставила компания, и того, какие выгоды могут извлечь заинтересованные группы (заинтересованные стороны, такие как акционеры, руководство, сотрудники, общество). Стратегический менеджмент находится в зоне конфликта между ориентацией компании на внешние рынки, предлагающие продукты и услуги, и внутренними условиями (доступные основные компетенции и ресурсы, бизнес-процессы). На эти отношения сильно влияет динамика окружающей среды (постоянное развитие рынков, клиентов, продуктов и технологий), ограниченная предсказуемость экологических изменений и неоднозначность (разнообразие, несогласованность, взаимодействие и зависимость переменных окружения) полученных компанией экологических сигналов, которые формируют основу для действий. Стратегическое управление включает в себя комплексный процесс управления, который требует формализации, особенно для крупных международных корпораций, поэтому на раннем этапе теория управления разработала модели и структурные концепции с целью упорядочивать и управлять сложностью разработки стратегии. Уже в начале XX века Анри Файоль определил концепцию «управления», различая следующие функции: планирование, организация, ввод в эксплуатацию, координация, контроль. Даже сегодня большинство интегральных подходов стратегического менеджмента следует этой логической структуре:

это относится и к первым моделям, появившимся в 60-х годах XX века, и к современным представлениям. Задача стратегического управления заключается в разработке руководящих принципов стратегического планирования. После определения основных целей компании следует анализ возможных корпоративных стратегий, принятие стратегических решений и действия по их реализации [1].

Помимо явных преимуществ стратегический менеджмент обладает недостатками, доказывающими, что ни один формат управления не является универсальным и не может безоговорочно применяться во всех ситуациях при решении любых задач [2].

В ООО «Пивоваренная компания «Балтика» применяется стратегическое управление деятельностью. Исходя из краткой характеристики стратегического менеджмента видно, что именно эти основы заложены в фундамент подхода организации к управлению работой и развитием и компании в целом, и каждым из своих сотрудников. Это подтверждает информация, находящаяся в открытом доступе на сайте организации.

Сотрудники «Балтики» – мастера в своем деле и главный актив компании. Благодаря совместной работе на международном уровне в Carlsberg Group работники успешно применяют лучшие практики, опыт и подходы группы для развития брендов и инициатив. Компания уделяет большое внимание развитию лидерских компетенций и вовлеченности персонала, удержанию талантов и привлечению молодых специалистов. «Балтика» стремится к тому, чтобы ее сотрудники ощущали себя частью большой команды, были мотивированы на достижение высоких результатов и чувствовали поддержку компании в разных сферах жизни. Организация выражает признание и поощряет работников за исключительные достижения в работе и яркое проявление необходимых компетенций. Принято разделять успех компании с теми сотрудниками, которые добиваются особенных результатов – например, предлагают и реализуют уникальные проекты, достигают амбициозных целей. Для этого на «Балтике» существуют различные программы признания достижений.

Если у сотрудника есть стимул и желание расти, компания может предложить почти безграничные возможности профессионального и карьерного развития. Решение амбициозных и интересных задач, работа в кросс-функциональных и международных проектах, ротации и стажировки, участие в программах Корпоративного университета «Балтики» – все это дает возможность увеличивать степень профессионализма, развивать лидерские компетенции и реализовывать свой потенциал вместе с компанией. В организации применяется системный подход к развитию сотрудников, его ключевые элементы – ежегодная оценка деятельности (ЕОД) и People Board (комитет по талантам). ЕОД – это структурированная развивающая беседа сотрудника с руководителем, в ходе которой обсуждаются достигнутые результаты, новые задачи, составляется индивидуальный план развития. Комитет по талантам позволяет выявлять высокопотенциальных сотрудников, развитию которых впоследствии будет уделяться особо пристальное внимание. В настоящее время выяснено, что наиболее эффективно персонал развивается на рабочем месте – через решение новых задач и участие в сложных интересных проектах, в том числе кросс-функциональных и международных, при помощи опытного наставника или непосредственного руководителя. Кроме того, работая в динамичной и изменчивой среде, сотрудники учатся новому каждый день.

Как уже было сказано выше, руководство и высший менеджмент «Балтики» понимает, что в управлении работниками важно не только обеспечение интересными задачами и мотивация персонала. Не менее важно обучение работников тем знаниям и навыкам, которые сотрудник сможет и будет применять ежедневно в своей рабочей деятельности. Для этого создан Корпоративный университет, менеджеры по обучению и развитию создают и проводят многочисленные тренинги. В одной из крупных служб – службе продаж – также создан отдел по обучению и развитию работников. Его сотрудники подготавливают и осуществляют адресные обучающие программы, которые предназначены именно для

работников дивизионов продаж, «полевых» сотрудников. Казалось бы, системы выстроена и отлично функционирует, но это только на первый взгляд. Для сотрудников, занимающихся обучением и развитием персонала, большим вызовом является быстрое устаревание знаний и постоянное их обновление при увеличивающемся количестве информации. Предыдущий формат, когда создавался двухдневный тренинг и в таком виде проводился 2–3 года, сегодня уже не является актуальным. Своевременными являются следующие форматы обучения: настраиваемые модульные программы, эффективные способы подачи знаний внутри компании, развивающая структура, в которой основное обучение и рост работника происходит не в аудитории, а непосредственно на рабочем месте [3]. В первую очередь это замечание относится именно к «полевым» сотрудникам компании.

Быстрое развитие технологий и рынка требует от бизнеса всегда быть на шаг впереди, а значит, работникам нужно постоянно учиться. Для тех, кто работает «в полях», это – вопрос жизненной необходимости. С одной стороны, «в полях» конкуренция высока как нигде больше. С другой – эти сотрудники представляют компанию во внешней среде, им необходимо быть достаточно компетентными и продвинутыми, ведь они выступают своего рода ролевой моделью для клиентов и партнеров. Такому персоналу нужны знания в самых разных областях деятельности, при этом требуется постоянно совершенствовать навыки, открывать и осваивать новые инструменты и технологии.

Для обучения «полевых» сотрудников создана комплексная система. Она состоит из аудиторных занятий и обучения на рабочем месте, в том числе непосредственно «в поле». Комплексный подход позволяет всесторонне развивать знания и навыки каждого работника. В то же время, чтобы эффективно обучать огромную армию удаленных сотрудников на всей территории присутствия компании требуются дополнительные инструменты – гибкие и повсеместно доступные. Необходимо использовать наиболее современный и удобный формат и внедрять систему дистанционного обучения – E-Learning (Electronic Learning). Она позволит работникам быть всегда в курсе изменений в компании и на рынке, а также качественно отрабатывать знания, полученные ранее на тренингах [2, 4].

E-Learning является дистанционным обучением. Как правило, оно означает передачу всего или части курса в цифровом виде, будь то в школе или в части обязательного бизнес-обучения.

Существует множество различных систем электронного обучения (иначе называемых системами управления обучением или коротких LMS) и методов, которые позволяют доставлять курсы. С помощью подходящего инструмента можно автоматизировать различные процессы, такие как курс с заданными материалами и автоматически маркированные тесты. Электронное обучение является доступным решением, которое предоставляет обучающимся возможность учиться, не изменяя свой образ жизни, эффективно позволяя даже самому оживленному человеку продвигать свою карьеру и получать новые квалификации. Технологии настолько продвинулись вперед, что географический разрыв перекрывается с помощью инструментов, которые заставляют обучаемых чувствовать себя так, как если бы все находились в одной аудитории. Электронное обучение позволяет делиться материалами во всех форматах, таких как видео, слайд-шоу, текстовые документы и PDF-файлы. Проведение вебинаров и обратная связь с тренерами через формы чата и сообщений также доступны для пользователей.

В быстро развивающемся мире дистанционного обучения постоянно меняются доступные технологии для разработки нового курса интересным и захватывающим, а содержание курса может и должно быстро обновляться, чтобы дать обучаемым самую последнюю информацию. Это особенно важно, если обучение по E-learning предоставляется сотрудникам в секторе, где актуальность развития отрасли имеет первостепенное значение. Это одна из причин того, что в компании «Балтика» стоит внедрить E-learning обучение. Другие причины включают низкие затраты и способность сотрудников учиться в свое время (что очень важно при большом разбросе часовых поясов) и в любом месте.

Даже учитывая все преимущества электронного обучения, нельзя отрицать, что есть некоторые недостатки. Хорошим примером недостатка онлайн-обучения является то, что практические навыки несколько сложнее получить из онлайн-ресурсов.

Blended Learning – смешанное обучение – это сочетание оффлайн (традиционного обучения – тренингов, конференций, семинаров) и онлайн-обучения таким образом, что они дополняют друг друга. Это дает возможность сотрудникам получать и использовать лучшие практики обоих форматов. Смешанное обучение часто также называют «гибридным» обучением, оно может принимать различные формы в онлайн-образовательной среде. Компания «Балтика» может использовать его в качестве основного метода обучения в рамках комплексной системы обучения. Смешанное обучение обладает двумя ключевыми принципами, которые являются «секретами» его успеха. Сотрудники, которые могут обмениваться информацией и работать с другими обучаемыми непосредственно в условиях совместной работы, т.е. «в полях», будут обладать более богатым опытом, а сотрудничество между коллегами может улучшаться, если их действия зависят от информации, полученной из онлайн-ресурсов или курсов. Помимо этого, обучаемые работники, которые проходят онлайн-курс, а затем участвуют в интерактивных групповых занятиях лицом к лицу, имеют более богатый образовательный опыт [5].

Как уже говорилось ранее, компания «Балтика» заинтересована в развитии своих работников. С точки зрения руководства, сотрудники – это главный актив организации, они должны постоянно совершенствовать свои знания и навыки. В соответствии с выстроенной системой управления в компании сформулированы основные стратегические цели, однако ни в одну из них не включены актуальные вопросы развития персонала. Система Blended Learning является оптимальной и наиболее эффективной для обучения сотрудников посредством добавления E-Learning-обучения в уже существующую комплексную систему обучения «полевых» сотрудников. Требуется вынести создание и развитие Blended Learning обучения в одну из стратегических целей развития компании.

Литература

1. Strategisches Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/strategisches-management/strategisches-management.htm>, своб.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. – 5-е изд. стереотипн. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 576 с.
3. Официальный сайт ООО «Пивоваренная компания «Балтика», лидера российского рынка пива [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://corporate.baltika.ru>, своб.
4. Каныгин А.М. E-Learning: особенности, форматы, тренды. Презентация, внутренний документ ООО «Пивоваренная компания «Балтика».
5. What is e-learning? Is it important in education? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.talentlms.com/elearning/what-is-elearning>, своб.

**Белкина Дарья Викторовна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4120

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: belckinadaria@yandex.ru

УДК 336.011

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**Белкина Д.В.****Научный руководитель – д.э.н., профессор Василенок В.Л.**

В работе были рассмотрены понятия «инвестиций» и «инвестиционной деятельности», их экономический смысл, а также изменения экономического смысла данных понятий в течение времени.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная деятельность, инвестирование, капитал.

На сегодняшний день инвестиции являются «движущей силой» развития того или иного проекта, финансового состояния компании (предприятия) и др. Несомненно, поэтому к данному виду деятельности сейчас уделено большое внимание. Но говоря об «инвестициях» и «инвестиционной деятельности» многие вкладывают в данные понятия разный экономический смысл. Как известно, понятие «инвестиции» используется как в узком, так и в широком смысле этого слова. В различных направлениях экономической науки, а также применительно к определенным видам практической деятельности в данное понятие вкладывается разный смысл, опираясь на определенные особенности сферы и объектов применения. Именно поэтому определить содержание и сущность данного термина вызывает затруднение.

Основной задачей экономической науки является то, что все термины должны нести в себе «правильный» экономический смысл. Таким образом, данная проблема является актуальной на сегодняшний день.

Сперва следует обратить внимание на то, что термин «инвестиции» происходит от латинского слова «invest», что подразумевает «вкладывать» (в другой трактовке – «одевать»). «Investire» в переводе с итальянского означает долгосрочное вложение капитала в какие-либо объекты, социально-экономические программы, проекты в собственной стране или за рубежом с целью получения дохода и социального эффекта.

Так как было уже выяснено, что данный термин имеет множество трактовок, то его экономический смысл можно рассматривать с точки зрения микроэкономики и макроэкономики.

С точки зрения микроэкономики в основе инвестиций лежит процесс принятия инвестиционных решений на уровне предприятий, предоставление предпринимателями конкретных обоснованных методов формирования и оптимальной инвестиционной политики.

В макроэкономике, по мнению Дж. Кейнса, инвестиционная деятельность рассматривается с точки зрения государственной инвестиционной политики, политики доходов и занятости.

В зарубежной литературе французский специалист по экономико-математическим методам, Пьер Массе в своей работе «Критерии и методы оптимального определения капиталовложений» утверждает, что инвестирование представляет собой акт обмена

удовлетворения сегодняшней потребности на ожидаемое удовлетворение ее в будущем с помощью инвестиционных благ [1].

В своей книге «Рынок. Микроэкономическая модель» Э.Дж. Долан и Д.Е. Линдсей под инвестициями понимают увеличение объема капитала, функционирующего в экономической системе, т.е. увеличение предложения производительных ресурсов, осуществляемое людьми [2].

Климова Н.И. в своей книге «Научные основы инвестиционного обеспечения регионального развития» говорит, что инвестиции – это вложения в основной капитал, в запасы, резервы, а также в другие экономические объекты и процессы, требующие отвлечения материальных и денежных средств на продолжительное время [3].

Подшиваленко Г.П. в своем учебном пособии «Инвестиции» дает определение, что инвестиции – это совокупность затрат, реализуемых в форме целенаправленного вложения капитала на определенный срок в различные отрасли и сферы экономики, в объекты предпринимательской и других видов деятельности для получения прибыли и достижения как индивидуальных целей инвесторов, так и положительного социального эффекта [4].

Однако во всех этих трактовках понятия «инвестиции» связующим звеном является капитал. Между тем капитал, фигурирующий в данных определениях, является капиталом, имеющим целевое направление, которое приводит к получению неких выгод.

Под «инвестициями» также понимают активы предприятия, направленные на поддержание и расширение производства, улучшение качества производимой продукции и др. Их можно классифицировать как: материальные в виде средств производства и предметов потребления; квалифицированные кадры; нематериальные активы; права требования (приобретение ценных бумаг).

Рассматривая инвестиции как вложения в капитал или же как активы предприятия, можно сказать что данные определения дополняют друг друга. Во втором же случае отмечается конкретная область применения инвестиций, что несомненно позволяет лучше понять данный термин.

В законе №39-ФЗ от 25.02.1999 г. «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» инвестиции трактуют как денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения полезного эффекта [5].

Данное определение слишком расплывчато и имеет некоторые неточности. Следует обратить внимание, что не указаны точно объекты вложения средств (иное имущество), а также нет определенной конкретики в сфере применения данных вложений (предпринимательской и (или) иной деятельности).

Под инвестиционной деятельностью понимают процесс внедрения инвестиций в производство на начальной стадии, размещение денег и получение конечного результата от вложенных инвестиций. Данное определение несколько схоже с понятием «инвестирование».

Следует обратить внимание на определение понятия «инвестиционная деятельность» согласно ФЗ № 39. Инвестиционная деятельность – вложение инвестиций и осуществление практических действий в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта [5].

Данное определение, также как и предыдущее несколько расплывчатое.

Как уже ранее говорилось, инвестиции означают «вложение». В определении согласно ФЗ № 39 указывается «вложение инвестиций». Данное словосочетание можно считать тавтологией, а также не всякое осуществление практических действий можно считать инвестиционной деятельностью.

Первым отличительным признаком инвестиционной деятельности является целевая направленность использования финансов предприятия. В законодательстве каждое целевое направление закреплено за определенными объектами инвестиционной деятельности.

Во-вторых, инвестиционная деятельность всегда предполагает какую-либо новизну.

И в-третьих, данный вид деятельности является достаточно рискованным.

Рассматривая оба определения, напрашивается один вопрос. А есть ли пределы у данных понятий?

Ответить на данный вопрос сложно, ведь каждое из этих определений несет в себе правильный смысл, если рассматривать его с разных сторон.

Таким образом, исследуя понятие «инвестиции» можно сказать, что этот процесс можно отнести не просто к материальному производству, а к производству в общем. Главное указывать: вложение в какое производство имеется в виду.

Также следует обратить внимание на то, в какой капитал происходит инвестирование. Везде указывается, что «инвестиции» связаны с процессами обновления основного капитала. По ходу исследования предположительно, что инвестиции связаны с капиталом в общем (включая как основной, так и оборотный).

Что же касается инвестиций только в основной капитал, то существует понятие «капитальные вложения», закрепленное в ФЗ № 39 ст. 1, где точно указано, что капитальные вложения – инвестиции в основной капитал (основные средства).

Литература

1. Массе П. Критерии и методы оптимального определения капиталовложений. – М.: Статистика, 1971. – 505 с.
2. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Рынок. Микроэкономическая модель. – СПб.: Печатный двор, 1992. – 496 с.
3. Климова Н.И. Научные основы инвестиционного обеспечения регионального развития: дис. д-ра экон. Наук. – Екатеринбург, 1999. – 372 с.
4. Подшиваленко Г.П., Лахметкина Н.И. Инвестиции: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 200 с.
5. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 № 39-ФЗ (последняя редакция).



Горбачева Наталья

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U3420

Направление подготовки: 38.03.02 – Менеджмент

e-mail: natalia_gorbachova@mail.ru

УДК 336.71

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ВАЛЮТНЫМИ РИСКАМИ

Горбачева Н.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Пришибилович Т.Б.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615877 «Исследование и разработка финансовых, эколого-экономических и организационных методов и инструментов трансфера инновационных технологий в условиях устойчивого развития».

Работа посвящена методам управления валютных рисков. Рассмотрены основные понятия, связанные с риском в целом. Проанализированы виды рисков, связанных с колебаниями валютных курсов (операционный, трансляционный, экономический), которые влияют на итоги деятельности финансовых организаций; описаны методы управления валютными рисками.

Ключевые слова: валютный риск, виды, операционный валютный риск, трансляционный валютный риск, экономический валютный риск, методы управления.

Целью работы являлось исследование методов управления валютными рисками.

Риск – это вероятность появления события, которое может оказать на компанию как положительное, так и отрицательное воздействие. Валютный риск – это вероятность финансовых потерь, которые образуются у предприятия в процессе выполнения операций в иностранной денежной единице.

Возбудителем риска считаются:

- варьирование валютных курсов;
- финансовые потери, приобретение нематериальных активов и оборудования у иностранных инвесторов;
- импорт сырья, полуфабрикатов и других оборотных средств для осуществления инновационной деятельности у иностранных инвесторов;
- использования иностранных источников финансирования.

Субъектами риска можно выделить все частные и юридические лица, структуры, имеющее разрешение на осуществление сделок в иностранной валюте [1].

Валютные риски подразделяются на: операционный, трансляционный и экономический.

Если говорить об операционном валютном риске, то он связан с внешнеторговыми операциями, т.е. это возможные потери, возникающие в ходе производственного процесса, подлинными свойствами которого по беспристрастным и индивидуальным обстоятельствам могут отклоняться от задуманных параметров.

Второй вид валютного риска это трансляционный риск или консолидированный. Это формирование единого баланса, показывающего итоги деятельности банка с учетом абсолютно всех активов, включая и зарубежные.

Экономический риск – обусловлен общими воздействиями колебаний валютного курса на экономику субъекта. Еще экономический риск может возникнуть, в случае если банк собирается в перспективе заключить отдельные контракты или проводить операции [2].

Все без исключения мероприятия борьбы с валютными рисками считаются аналитическими. Их предпосылки заложены исключительно во внешней среде, способность воздействия на состояние у каждого предприятия крайне ограничены. С целью компенсации рисков предприятия вынуждены использовать свои внутренние возможности.

Для управления валютными рисками выделяют следующие методы:

1. защитные оговорки;
2. резервирование;
3. распределение;
4. лимитирование;
5. диверсификация;
6. хеджирование.

Избежание риска – это уклонение от действий, связанных с очень высокой степенью риска (отказ от реализации операции, сделки, проекта и т.д.). Вследствие уклонения от подобных рисков происходит ликвидация причин появления глобальных убытков для компании, которые в следствии имеют все шансы послужить причиной к банкротству.

1. Защитные оговорки – условные требования, согласно договору сторон в частные и межгосударственные соглашения, предусматривающие вероятность перемен, либо пересмотра начальных обстоятельств соглашения в ходе его выполнения.
2. Сохранение риска – это восприятие риска полностью (т.е. в полном объеме, целиком). Возможно поддержание риска на существующем уровне без финансирования, это заключается в отказе от специальных действий по компенсации вероятного вреда (ущерб возмещается с текущего дохода).
3. Передача риска – метод управления риском, предполагающий передачу чистого риска на основе соглашения с одной стороны и другой, которое происходит с помощью защитных оговорок, страхования, хеджирования и других методов.
4. Лимитирование – это формирование лимита, т.е. максимальных значений величины открытой валютной позиции с целью избежание возможных потерь. Лимиты могут быть в виде ограничений по срокам, структуре, объему, и т.д.
5. Диверсификация – хранение активов не в одной, а в нескольких видах валют с целью снижения общих рисков. Присутствие данной операции в иностранной денежной единице практически всегда предоставляют необходимую финансовую устойчивость, уменьшается вероятность издержек.
6. Хеджирование – это процесс сокращения риска вероятных потерь.

Хеджирование (от англ. «ограждать») – данное регулирование рисками с помощью приборов срочного валютного рынка: форвардных, фьючерсных, опционных договоров и свопов [3].

Крупномасштабные внезапные перемены, существенные перемены курса валют от соотношений способности покупателей повышают напряженность в финансово-денежной области, и вызывают нарушение международного обмена. Таким образом, при заключении соглашений следует принимать во внимание все без исключения вероятные перемены во взаимоотношении валютных курсов.

Литература

1. Голубев А.А., Александрова А.И., Скрипниченко М.В. Экономика, финансирование и управление инновационной деятельностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.ifmo.ru/file/pdf/1912.pdf>, своб.
2. Валютный риск и его сущность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-282790.html>, своб.
3. Струченкова Т.В. Валютные риски: анализ и управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://baguzin.ru/wp/tatyana-struchenkova-valyutnye-riski-a/>, своб.



Гринёва Элина Сергеевна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № Х4123

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: elina.grineva@yandex.ru

УДК 338.4.62

ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Гринёва Э.С.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Клочкова А.В.

В работе рассмотрены основные проблемы, связанные с инвестированием инновационной деятельности в России. Автор обосновывает и анализирует проблему инвестирования инновационной деятельности как ключевой фактор, сдерживающий инновационное развитие в России.

Ключевые слова: инвестиции, инновации, финансирование, венчурные фонды, внутренний рынок.

Одним из ключевых факторов в подъеме экономики и построении национальной инновационной системы в стране является высокая инвестиционная инициативность. Российский рынок особенно интересен и в то же время непредсказуем для зарубежных инвесторов, так как здесь большинство инвестиций аккумулированы в IT-технологиях.

Инвестирование инновационной деятельности в России по большей части происходит в соотношении с политикой государства, а именно ее задачами и потребностями. В большинстве стран мира инвестирование происходит равно как государством, так и частными инвесторами. В России в подавляющем случае эту роль берет на себя государство.

По данным федеральной службы государственной статистики Росстат, в 2016 году на осуществление инновационных программ было запланировано 2,4 трлн руб., что на 5% больше в соотношении с показателями 2015 года [1]. Объем инвестиций с позиции частных венчурных фондов в начале 2016 года был равен 16 млн долларов, из которых было проинвестировано 106 проектов. За тот же промежуток времени в США венчурные фонды профинансировали около 8136 проектов на более чем 69 млрд долларов. Это на 54% больше от общего инвестированного венчурного капитала в мировом масштабе [2].

На сегодняшний день максимальный объем инвестиций традиционно относится к IT-отрасли (38,2%). Далее – отрасль энергетики (17,2%), транспорт (15,4%) и медицина (13,8%) [1].

Возросшая тенденция к инвестированию, по сравнению с концом 2015 года, также относится к IT-отрасли (+6,5%). Лидером же по уменьшению инвестиций стала отрасль здравоохранения (-4,2%). Такая установка кардинально отлична от западного движения, где энергетика, основанная на использовании возобновляемых источников энергии (ВИЭ) получает с каждым годом все больше и больше популярность и инвестиционную поддержку.

Важно отметить, что до недавнего времени произошли некоторые изменения в географическом распределении инноваторов по Российской Федерации, хотя предшествующая система успешно существовала на протяжении нескольких лет. Крупнейшие региональные инновационные центры проявляют более высокие темпы роста относительно числа специалистов по сравнению с Москвой и Санкт-Петербургом.

Также данные Росстата засвидетельствовали явление негативной тенденции в отношении массовой эмиграции российских ученых и молодых инновационных специалистов в зарубежные страны. В 2015 году из России уехали 51,8 тыс. граждан, а в

2016 году – около 59,7 тысячи [3]. Порядка 13–15% выпускников 2016 года эмигрируют в другие страны для развития в карьере ученого. Наиболее существенна тревога в отношении сегмента специалистов, которые окончили вузы совершенно недавно. Процент таких специалистов увеличился с 20 до 60 за последние 3 года. Важно упомянуть, что инноваторы в поисках лучших условий проживания и работы в основном выбирают страны Евросоюза, а именно Австрию, Швейцарию, Германию, Францию и другие лидирующие державы.

Государственное финансирование, которое является особо важным для Российской Федерации, все же малоэффективно. Инноваторы, ввиду лимита на объем финансирования, не в состоянии довести оригинальную инновационную продукцию до этапа конечной реализации. Вовлечение частных инвесторов в стране лимитировано такими инструментариями, как инвестиции в долговые ценные бумаги (преимущественно в облигации федерального займа), прямые вложения в форме денег и лизинга. Другие финансовые инструментарии, такие как аккредитив, форфейтинг, факторинг хоть и имеют место, но на рынке России широкого распространения пока не обрели.

Венчурное инвестирование все еще считается диковинным, поэтому особенных успехов в этой сфере пока не наблюдается. Заграничные схемы венчурного финансирования тяжело импортируются на наш рынок, это помогает сделать целесообразным осуществление и разработку обновлений венчурного инвестирования в обстоятельствах недостаточно развитого фондового рынка.

Для разработки эффективной национальной инновационной технологии в России, основные инвестиции нужно направлять не в малый и средний бизнес, а как в развитых странах в крупные промышленные предприятия.

Процедура инвестирования инноваций в промышленности России сводится ко многим существенным проблемам. К примеру, в России не был сформирован спрос на новые разработки. Как следствие, инновации в промышленности не видят отклика на свою деятельность. Помехой является чиновничество – порядка 80% заявок по оформлению инновационных проектов и открывающихся фирм отсеиваются по причине неправильно заполненных документов.

Обращаясь к модели сырьевой экономики России и нестабильности рынка цен на энергоресурсы, главным направлением инвестирования инноваций в промышленность является усовершенствование и формирование инновационных энергосберегающих технических решений, способствующих бесконтрольно снабдить энергоресурсами химическую и нефтехимическую промышленность.

На сегодняшний момент в нашей стране на научную деятельность расходуется в два раза меньше денежных средств, нежели в странах, использующих паттерн экономики знаний. В развитых странах государством и рынком формируются инфраструктура и технологии, осуществляющие менеджмент денежных потоков, которые не позволяют безосновательное осуществление опасных инновационных проектов [4].

В России поддержку подобных технологий способны производить общеизвестные национальные компании («Газпром», «Татнефть», «Сургутнефтегаз» «Башнефть»), используя для этого технологии диверсификации и межкластерного сотрудничества с авиапредприятиями. Данные компании, в частности, могут оказывать эффективное влияние на различные бизнес-процессы, как и в компании, так и за пределами. Это поможет в принятии решений о финансировании в рисковые НИОКР, покупку инноваций, низкие риски по фьючерсным сделкам и приобретение высоких прибылей за счет патентов.

В разработке национальной инновационной системы совершенно обоснована необходимость принятия решительных шагов со стороны государственного аппарата по внедрению результативных механизмов финансирования, взяв за основу методы мотивации, поддержки, развития и стимулирования инновационной деятельности. Формирование подобных технологий поможет заинтересовать потенциальных инвесторов, а также самих инноваторов, что приведет к крайне положительным результатам.

Литература

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>, своб.
2. В поиске прорыва. Как выбирать венчурные проекты для инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/355017-v-poiske-proryva-kak-vybirat-venchurnye-proekty-dlya-investiciy>, своб.
3. Квалифицированная миграция в России: баланс потерь и приобретений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/analysis/forecasts/kvalificirovannaya-migraciya-v-rossii-balans-poter-i-priobreteniiy-20180123-123359/>, своб.
4. Маховиков Г.А., Ефимова Н.Ф. Инновационный менеджмент. – М.: Эксмо, 2010. – 208 с.

**Гусарова Татьяна Игоревна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U3420

Направление подготовки: 38.03.02 – Менеджмент

e-mail: tatatata26@yandex.ru

УДК 65.016**КРИЗИС КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ****Гусарова Т.И.****Научный руководитель – к.т.н., доцент Пришибилович Т.Б.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 615877 «Исследование и разработка финансовых, эколого-экономических и организационных методов и инструментов трансфера инновационных технологий в условиях устойчивого развития».

В работе рассмотрены положительные последствия, вызванные кризисом. Дано определение кризиса, раскрыта его сущность, связь с жизненным циклом предприятия. Приведены отрицательные последствия кризиса. Выявлены положительные проявления кризиса.

Ключевые слова: кризис, кризисная ситуация, развитие, жизненный цикл, возможности.

Слово «кризис» происходит с греческого «crisis», что значит «приговор, переломный момент, решение по какому-либо вопросу или в сомнительной ситуации» [1]. В соответствии с этим в большинстве случаев кризис ассоциируется с чем-то рискованным, неприятным, опасным.

Применительно к бизнесу кризис – это крайнее обострение взаимоотношений внутри организации или взаимоотношений организации с внешней средой [1]. Несомненно, что каждый кризис представляет угрозу выживанию компании.

Однако кризис приносит не только «момент опасности», сулящий неприятности и крах.

Вновь обращаясь к этимологии этого слова, теперь уже с китайского языка, можно понять, что кризис – это также «время новых возможностей». Это «удобный случай, важный, подходящий момент» для действий, для новых идей, инновационных решений.

Следовательно, кризис – это негативное и часто неожиданное состояние, при котором имеет место убыток, невозможно продолжение функционирования в рамках прежней модели, требуется немедленное принятие решения и, что наиболее существенно, возникает шанс на перерождение компании, ее обновление. Кризисы открывают то, что в обычной ситуации незаметно, заставляют использовать новые ранее неиспользуемые силы и ресурсы, которые помогают развитию системы.

Множество компаний, попав в кризисную ситуацию, смогли не просто выйти из этой ситуации, но выиграть в итоге. На сегодняшний день для того, чтобы успешно выйти из кризиса, предприятия ищут новые способы развития и работают над повышением эффективности.

Примерами таких успешно «выкрутившихся» компаний могут стать Nike, BestBuy, Samsung Electronics и многие другие [2].

В целом развитие каждой организации содержит в себе закономерные, повторяющиеся и прогнозируемые стадии, образующиеся по мере ее роста. Таким образом, несмотря на индивидуальность каждой компании, весь период ее существования можно разделить на ключевые этапы, через которые она проходит. Рассматривая модель жизненного цикла организации И. Адизеса (рис. 1), очевидно, что компания может оказаться в ситуации кризиса на абсолютно всех стадиях «взросления».

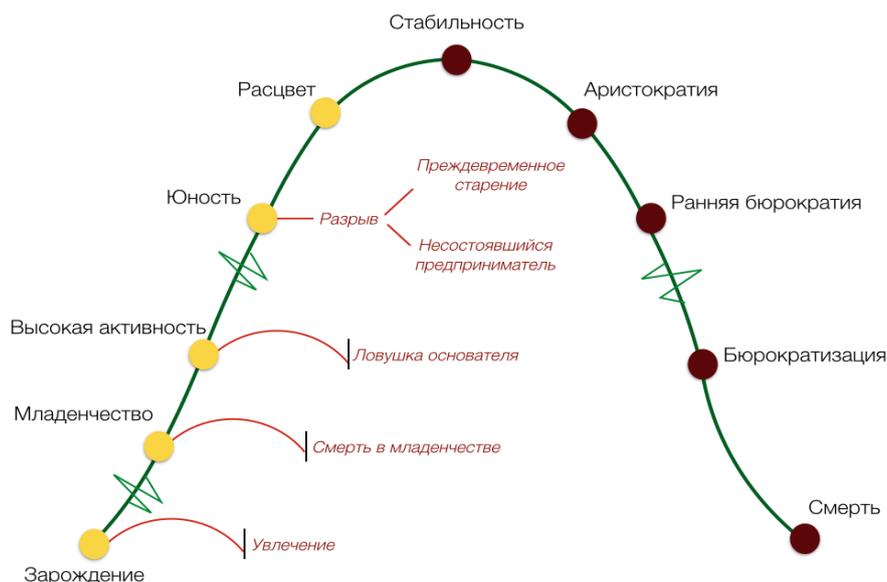


Рис. 1. Модель жизненного цикла И. Адизеса

Иначе говоря, переход организации с этапа на этап идет рука об руку с кризисом (кризисом лидерства, кризисом автономии, кризисом контроля, кризисом границ и т.д.), о чем также свидетельствует модель Л. Грейнера (рис. 2) [3]. Сама система организации под действием кризиса упрощается, так как разрушаются наименее устойчивые и жизнеспособные ее элементы [4].

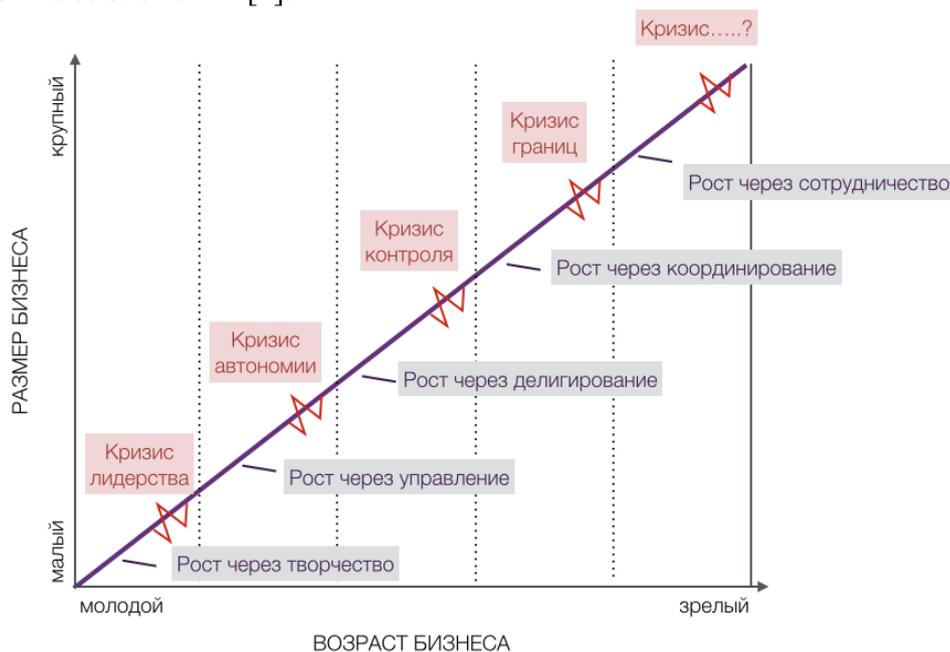


Рис. 2. Модель развития компании Л. Грейнера

Как уже было сказано, кризис – событие хоть и сложно, но прогнозируемое. И в случае если такая ситуация уже назревает, то внутри организации есть достаточное количество «симптомов», которые могут о ней свидетельствовать (трудности с достижением планов компании; страдает качество труда; начинают уходить покупатели и многое другое). В связи с чем необходимо продумать возможные стратегии выхода из кризиса. Их должно быть несколько, но при этом не слишком много. Ведь, чтобы разработать хотя бы одну профессионально продуманную стратегию, требуются большие затраты, которые не каждый может себе позволить.

Таким образом, менеджеры имеют все шансы воспользоваться ситуацией кризиса для определения потенциала компании, далее осуществить требующиеся изменения и совершить огромный скачок в развитии.

В менее привлекательном случае, когда кризис явно становится причиной развала и прекращения существования организации, предпринимаются следующие шаги:

- менеджеры компании ищут дополнительные средства (инвестиции, возможности и т.д.) для вывода компании из кризиса;
- приглашается группа экспертов по антикризисному управлению, которые, владея необходимыми знаниями, навыками и опытом, могут помочь вывести организацию из кризиса;
- предприятие продается.

В чем же конкретно кризис проявляет себя положительно?

1. Кризис вынуждает управленцев «затянуть пояса» и более усердно заняться наращиванием доходной составляющей. Во многих компаниях проходят основательные процедуры по части сокращения издержек. Это плюс, ведь благодаря этим процедурам менеджеры могут выявить «узкие» места и принять меры по их устранению.
2. Также осуществляется сокращение малоэффективных работников, что оздоравливает рабочую обстановку и бюджет компании.
3. Не попавшие под сокращение сотрудники уже не тратят время на ненужные разговоры и внутренние конфликты – они принимаются эффективно трудиться.
4. Далее проведение инвентаризации бизнес-процессов, так как всегда можно найти поле для оптимизации и упрощения.
5. Еще одним плюсом является то, что четче обозначаются сильные и слабые стороны организации. Таким образом, становится ясно, куда направить свои ресурсы и внимание.
6. Кризис может послужить превосходным катализатором для развития креативности. Менеджерам удастся обнаруживать массу увлекательных, по-настоящему креативных решений (в частности привлечение новых, внезапных на первый взгляд сегментов рынка, применение новейших методов продаж и т.д.). А также это способствует появлению инноваций, что обеспечивает конкурентоспособность компании в современном мире.
7. Наконец, кризис рано или поздно прекратится. Но полезные навыки, опыт и новые способы работы в жестких условиях останутся [5].

Как было ранее отмечено, кризис в развитии организации – вещь закономерная и предсказуемая. Вне всяких сомнений он несет за собой много проблем. Кризис может идти незаметно, продолжительно, забирая на себя внушительные средства. А способен протекать довольно-таки быстро, в большей степени благодаря тому, что менеджеры, проанализировав ситуацию, грамотно дали оценку («проинвентаризировали имеющиеся ресурсы») и поняли, какие из ресурсов (экономических, людских, производственных, и т.д.) следует преобразовать или добавить ради благополучного преодоления кризиса. Несомненно, в условиях неопределенности экономических, политических и прочих ситуаций, а также полной дезориентации понимания при мыслях о том, что будет дальше, сложно определить правильный путь для успешной победы над кризисом. Что заставляет задуматься над созданием новых систем реагирования, методов поиска и анализа ситуаций, которые позволят лучше и качественнее не только предугадывать кризисные ситуации, но и находить возможные выходы из них.

Таким образом, кризис в самом деле несет ранее неизвестные возможности. Ведь и в минусах можно и необходимо находить плюсы, так как именно кризисные ситуации, создавая эти минусы, ставят перед необходимостью задумываться о совершенствовании качества продукции, услуг и обслуживания покупателей, о повышении эффективности текущей и стратегической деятельности, а кроме того о развитии эффективной системы управления.

Литература

1. Кризисы в развитии предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/AA173C86D6054266B909A77ADAAF08DC>, своб.
2. Стратегии, которые помогают выйти из кризиса победителем: опыт зарубежных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://strategy.ru/UserFiles/File/publish_article/GD_Vavilov_iy1.pdf, своб.
3. Стадии развития компании по Ларри Грейнеру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/olc-models/greiner-theory/>, своб.
4. Инновации как инструмент преодоления кризиса и основа экономического развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-kak-instrument-preodoleniya-krizisa-i-osnova-ekonomicheskogo-razvitiya>, своб.
5. Положительные моменты кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delovoymir.biz/polozhitelnye-momenty-krizisa.html>, своб.

**Денис Татьяна Марьяновна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U3426

Направление подготовки: 38.03.02 – Менеджмент

e-mail: klok-dtmq@mail.ru

**Силакова Любовь Владимировна**

Год рождения: 1990

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра технологического предпринимательства и управления инновациями, к.э.н.

e-mail: silakovalv@niuitmo.ru

УДК 378

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАЗВИТИЯ МАЛОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН**

Денис Т.М.

Научный руководитель – к.э.н. Силакова Л.В.

В работе проведен сравнительный анализ развития малого предпринимательства на территории России и зарубежных стран. Рассмотрены критерии определения субъекта малого предпринимательства. Определены и проанализированы основные показатели развития малого бизнеса в России за 5 лет. Проведен анализ структуры распределения субъектов малого предпринимательства по отраслям экономики России. В результате работы выявлены основные проблемы отставания России от зарубежных стран и предложены направления для их разрешения.

Ключевые слова: малое предпринимательство, развитие, доля, Россия, зарубежные страны, роль, теория предпринимательства.

Малое предпринимательство является двигателем развития экономики государств. Процент доходов от малого бизнеса (МБ) в развитых зарубежных странах составляет порядка 50–60%, а в России порядка 21% [1]. Актуальность работы отражает необходимость повышения доли МБ в экономике страны.

Целью работы являлось проведение сравнительной характеристики развития предпринимательства в России и зарубежных странах и выявление направлений развития малого предпринимательства в России.

Развитие малого предпринимательства имеет огромное значение для развития конкурентоспособности государства. Малый бизнес в различных странах имеет одни и те же основные характеристики, а именно [2]:

- высокая гибкость организаций;
- высокий уровень мотивации к осуществлению инновационной деятельности;
- узкая специализация организаций;
- склонность к риску;
- высокая производительность труда;
- низкие издержки производства.

К началу XXI века существенно увеличилось количество зарубежных авторов и концепций теории предпринимательства, которые прояснили некоторые спорные моменты в данной области. Это произошло благодаря таким авторам, как Д. Бёрч, А. Купер, Д. Стори,

Я. Макмиллан, Г. Олдрич, З.Б. Акс, Д. Одретч, П.Д. Рейнолдс, В. Гартнер, Й. Лернер, С. Кортам и др. Если говорить о теории предпринимательства в России, то можно утверждать о недостаточном уровне развития.

В данной работе авторы сконцентрировались на анализе малого предпринимательства, поскольку именно оно является важным фактором экономического развития в современных условиях. Для построения сравнительной характеристики проанализировали критерии определения субъектов малого предприятия (МП) в странах Евросоюза, США и в России. Результаты сравнения критериев отражены в табл. 1 [1, 3].

Таблица 1. Сравнение критериев определения субъектов малого предпринимательства в разных странах

Критерий	Страна			
	Россия		ЕС	США
	Малое предприятие	Микро-предприятие		
годовой оборот, млн руб.	до 800	до 120	280 (4 млн евро)	120 (2 млн долл.)
численность сотрудников, чел.	от 16 до 100	до 15	50	500

Как видно из представленных критериев, в России годовой оборот субъектов МП гораздо выше, чем в странах ЕС и в США. Ранее в России для малых предприятий доход от предпринимательской деятельности составлял 400 млн руб., но с 2016 года этот критерий стал составлять 800 млн руб. [3]. На взгляд авторов, это обусловлено тем, что в России число малых предприятий, имеющий годовой оборот в 120, в 280 или в 400 млн руб. весьма низок, и для поднятия доли МП было принято решение увеличить размер их годового оборота, что привело к повышению числа субъектов малого бизнеса.

Далее была рассмотрена динамика показателей по субъектам малого предпринимательства в разных странах, которые представлены в табл. 2 [4].

Таблица 2. Сравнение динамики показателей субъектов малого предпринимательства

Страна	Показатель					
	Доля МП в общем числе предприятий, %		Доля занятого населения в МБ, %		Доля МП в экспорте страны, %	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Россия	41	46,4	21	26,3	39	42
США	97	98,4	59	63	38	42
Страны ЕС	98,2	98,7	72	74,5	69	73

Показатели доля МП в общем числе предприятий, доля занятого населения в МБ и доля МП в экспорте страны позволяют наблюдать уровень развития страны и степень ее конкурентоспособности на мировом рынке.

Взяв во внимание указанные характеристики и критерии в России, а также данные Федеральной службы государственной статистики, можно представить показатели деятельности субъектов малого предпринимательства в России (табл. 3) [4].

Таблица 3. Основные показатели деятельности малых предприятий в 2012–2016 гг.

Показатель	Год					Темп роста 2016 г. к 2012 г., %
	2012	2013	2014	2015	2016	
Количество субъектов МП (тыс. ед.)	2003,0	2063,1	2103,8	2222,4	2770,6	138,3

Показатель	Год					Темп роста 2016 г. к 2012 г., %
	2012	2013	2014	2015	2016	
Среднесписочная численность (тыс. чел)	11683,9	11695,7	11744,2	11338	11040,1	94,5
Оборот (млрд руб.)	23463,7	24781,6	26392,2	44277,2	38877	165,7
Инвестиции в основной капитал (млрд руб.)	521,6	574,9	664,4	937,1	801,6	153,7

Исходя из полученных данных, можно утверждать, что количество малых предприятий (включая микропредприятия) за последние 5 лет увеличивается год от года. Так в 2016 году, по сравнению с 2012 годом, наблюдается рост числа субъектов малого предпринимательства на 38%, также увеличился оборот малых предприятий более чем на 65%.

По данным Росстата по состоянию на начало 2017 года в России зарегистрировано более 2,796 млн субъектов малого предпринимательства (включая микропредприятия). Число малых предприятий составляет 58% от общего числа организаций России (4,7645 млн) за 2016 год, что свидетельствует о росте количества МП по сравнению с 2015 годом (46,4% от общего числа организаций), но в сравнении со странами ЕС и с США все же является довольно низким. Так за 2017 год количество МП увеличилось всего на 723 единицы и согласно Единому реестру субъектов малого и среднего предпринимательства (ЕРСМСИП) составило порядка 2,797 млн предприятий.

Анализ структуры распределения субъектов малого предпринимательства по отраслям экономики России в 2016 году, представленный на рисунке [4], показал, что доля предприятий оптовой и розничной торговли наиболее высока в структуре субъектов МП (38%).

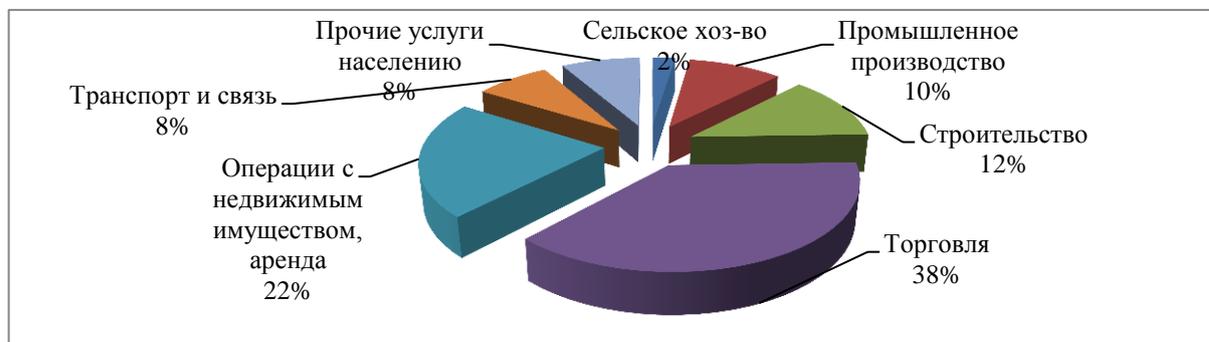


Рисунок. Структура субъектов малого бизнеса за 2016 год

Кроме того, примечательно, что доля МП сферы услуг в настоящее время возрастает (68%) по сравнению с 2015 годом (66%).

Для сравнения, представлена доля МП по отраслям экономики в разных странах за 2016 год (табл. 4) [5].

Таблица 4. Доля МП по отраслям экономики в различных странах в процентах

Отрасль	Страна			
	Россия	США	Китай	Германия
Сельское хозяйство, %	2,4	3,8	5,8	1,2
Промышленное производство, %	9,8	6,1	2,5	9,9
Торговля, %	37,54	22,1	59,6	20,4
Транспорт и связь, %	7,8	8,4	1,9	1,3
Другие, %	42,46	59,6	30,2	67,2

Преобладающими сферами в странах Европейского Союза, Азии и в США, по данным на 2016 год, также как и в России является сфера торговли, промышленности, транспорт и связь и сельское хозяйство.

Проведенное исследование не является точным показателем доли МП в различных отраслях экономики, вывод сделан по анализу отдельно взятых государств. Существуют данные, показывающие, что в азиатских странах на первом месте стоит не торговля, а промышленность [1].

Развитые страны осознали высокую роль малого бизнеса в экономике и осуществляют поддержку малого предпринимательства. В России на долю малого предпринимательства приходится порядка 21% валового внутреннего продукта (ВВП), в то время как в странах ЕС и США данный показатель составляет 50–60% ВВП [1].

Таким образом, можно утверждать, что на сегодняшний день уровень развития МБ в России не достиг уровня развития МБ в развитых странах. Рост МП может происходить только в условиях стабильной, всесторонней государственной поддержки. Кроме того, в России и зарубежных странах существует различие в понимании и необходимости развития предпринимательской культуры.

Еще одной проблемой можно считать недостаточный уровень развития теории предпринимательства в России по сравнению с зарубежными странами. Это связано с тем, что в России этому феномену длительное время не уделяли должного внимания. Несмотря на наличие исследований на данную тему, в России наблюдается нехватка теоритической литературы, которая раскрывала бы социальный и экономический феномены предпринимательства в условиях хозяйствования нашей страны.

Кроме этого, особенностью низкой результативности МБ является несовершенство российского налогового законодательства, недостаточные налоговые преференции [2].

Для того чтобы сократить отставание России в вопросах, связанных с развитием малого предпринимательства, необходимо опираться на опыт зарубежных государств. Особая роль в развитии МБ отводится государству: должна оказываться комплексная поддержка, носящая стратегический характер. Необходимо активизировать работу по развитию МБ, обеспечить поддержку и защиту интересов МБ на государственном уровне.

Для России это наиболее актуально, так как МБ играет важную роль в социально-экономическом развитии общества, в решении важных задач по обеспечению занятости населения, удержании стабильности на рынке труда. МБ может взять на себя вопросы, связанные с диверсификацией, позволить наиболее эффективно производить капитализацию высокого человеческого потенциала, способствовать повышению производительности труда и конкурентоспособности экономики России.

Литература

1. Саляхова Э.К. Малый бизнес в зарубежной практике // Экономические науки. – 2016. – № 57-4. – С. 29–34.
2. Саркисова Р.А. Роль малого бизнеса в условиях глобализации мировой экономики // Научно-методический журнал «Концепт». – 2017. – Т. 4. – С. 369–374.
3. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 26.07.2017) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
4. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб.. – М.: Росстат, 2017. – 511 с.
5. Глобальный отчет GEM // Исследование «Глобальный мониторинг предпринимательства 2016 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gemconsortium.org/report/49812>, своб.

**Игнатъева Татьяна Александровна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4120

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: nyr72@yandex.ru

**Кузнецов Антон Олегович**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4128

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: skayzer8@mail.ru

**Оганесян Аршак Смбагович**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4120

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: arshak5@bk.ru

**Александрова Ариадна Иосифовна**

Год рождения: 1949

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, к.э.н., доцент

e-mail: aariadna@mail.ru

УДК 336.6**ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ****Игнатъева Т.А., Кузнецов А.О., Оганесян А.С.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Александрова А.И.**

В работе рассмотрены вопросы по определению термина «финансовая стратегия» в отечественной и зарубежной литературе, выявлена взаимосвязь финансовой и общей стратегий организации и определены возможные причины их противоречий в процессе реализации, кроме того в работе рассмотрена такая экономическая категория как «потенциал предприятия» и выделены три основных подхода к его определению.

Ключевые слова: планирование, стратегия организации, финансовая стратегия, экономический потенциал предприятия, эффективность деятельности.

Финансовую стратегию организации зачастую сопоставляют с долгосрочным финансовым планированием. Данные определения действительно похожи между собой по

смыслу, поскольку и то и другое предполагает определенную процедуру разработки и принятия финансовых целевых установок, а также отбор и выбор максимально надежных путей их достижения. Но стоит отметить, что в процессе финансового долгосрочного планирования формируются будущие, прогнозируемые значения финансовых величин, показатели на основе уже ранее имеющихся сведений за прошлые временные отрезки. Если говорить о финансовой стратегии организации, то в ее основе лежит концепция стратегического менеджмента, которая учитывает вероятность осуществления возможных опасностей в процессе развития организации, а также способности самой организации произвести изменения в перспективе уже устоявшихся тенденций к лучшему [1].

Как показал анализ зарубежной литературы, определение «финансовая стратегия» встречается крайне редко, наиболее распространенными и популярными определениями для описания данной категории были такие определения как «управление денежными средствами», «финансовое планирование» и т.д. [1].

Что касается отечественной литературы, то на данный момент единой трактовки термина «финансовая стратегия» не существует, более того, данное определение является относительно новым в литературе отечественных авторов, которые занимаются вопросами экономики. В настоящее время не так много изданий, которые посвящены процессу разработки и исследованию финансовой стратегии на предприятии [1].

В процессе рассмотрения, анализа и обобщения приведенных в экономической литературе определений термина «финансовая стратегия организации» можно сформулировать следующее определение: финансовая стратегия организации представляет собой пошагово проработанный план рациональных действий по привлечению, распределению и использованию финансовых ресурсов в рамках миссии организации для достижения стратегических целей.

Таким образом, необходимо сделать вывод о том, что финансовая стратегия организации – это весьма многогранная категория, которая может нести различные определения в зависимости от того взгляда и мнения, которого придерживается автор.

Эффективность деятельности любой организации имеет прямую зависимость от правильности выбора и обоснования финансовой стратегии, которая, в свою очередь, является одним из компонентов общей экономической стратегии организации. Ключевая цель общей экономической стратегии неразрывно связана с теми тенденциями, которые существуют на том товарном рынке, где организация ведет свою деятельность, однако эти тенденции могут совершенно не совпадать с тенденциями развития финансового рынка. Таким образом, может произойти такая ситуация, когда возникают противоречия между целями и, как следствие, реализация тех самых целей может быть затруднена. Противоречие общей экономической стратегии и финансовой стратегии изначально ужесточается, поскольку достижение поставленной стратегической цели может находиться в противоречии с достижением выбранных финансовых целей. Возможные возникающие противоречия связаны с тем, что каждая организация ведет свою деятельность в условиях ограниченности ресурсов. И осуществление избранной руководителями организации долгосрочной финансовой стратегии способно привести к уменьшению прибыли в краткосрочном периоде, ухудшению финансовой устойчивости и ликвидности организации. Так, например, если целью общей экономической стратегии может выступать расширение спектра выпускаемых услуг, улучшение репутации у потребителей, увеличение заработной платы, то это оказывает негативное воздействие на такие цели финансовой стратегии как увеличения роста прибыли, увеличения дивидендов [2].

Исходя из вышесказанного в процессе разработки финансовой стратегии организации необходимо принимать во внимание те внешние и внутренние факторы, которые в большей степени оказывают влияние. Сюда относится уровень развитости финансового рынка, действующий финансово-кредитный механизм, индивидуальные возможности и имеющиеся ресурсы организации.

Особый интерес в процессе разработки финансовой стратегии проявляется к полноте определения денежных доходов, мобилизации имеющихся у организации внутренних ресурсов, максимальному снижению себестоимости выпускаемой продукции, рациональному распределению и эффективному использованию прибыли, определению необходимости в оборотных средствах, целесообразному использованию капитала предприятия. Финансовая стратегия организации должна быть разработана с учетом риска неплатежей, инфляции и других непредвиденных обстоятельств, стратегия должна отвечать основным задачам организации и в случае необходимости подвергаться корректировке [2].

Для описания имеющихся у организации ресурсов и определения скрытых резервов с целью прогнозирования максимально возможного роста целесообразно использовать такую категорию как экономический потенциал.

В современной экономической литературе можно встретить три основных подхода к определению экономического потенциала организации [3], которые представлены в таблице.

Таблица. Существующие подходы к определению экономического потенциала предприятия

Подход	Определение
Ресурсный	Объем ресурсов, которые находятся в распоряжении у организации. В данной ситуации процесс оценки потенциала базируется на установлении стоимости активов организации
Результативный	Способность организации на основе имеющихся возможностей обеспечивать: <ul style="list-style-type: none"> – свое устойчивое развитие; – освоение, переработку ресурсов с целью удовлетворения потребностей общества; – формирование, сохранение, развитие и использование активов, кадрового ресурса, бизнес-среды; – осуществление производственно-экономической ценности, развитие производства, реализация иных целей; – определенные результаты; – достижение желаемого результата; – производство и выпуск продукции в условиях максимального использования по времени и продуктивности ресурсов
Целевой (стратегический)	Способность организации обеспечивать свое максимально длительное функционирование и реализацию стратегических целей на основе использования имеющегося количества ресурсов

На основе проведенного анализа можно выделить основные составляющие экономического потенциала организации:

- имущественный потенциал, который включает предметы и средства труда;
- трудовой потенциал;
- финансовый потенциал, который содержит собственный и заемный капитал.

Таким образом, структура экономического потенциала представляется весьма многомерной характеризуется обширной совокупностью экономических критериев, которые неразрывно связаны с финансовой стратегии организации.

Литература

1. Кузнецова О.А. Ишеева И.А., Дворникова Ю.В. Формирование финансовой стратегии организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-finansovoy-strategii-organizatsii>, своб.

2. Усенко А.М. Оценка эффективности финансовой стратегии предприятия и управление ее реализацией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-finansovoy-strategii-organizatsii>, своб.
3. Подкопаев В.В. Развитие методического обеспечения анализа экономического потенциала сельскохозяйственных предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.science.vsu.ru/dissertations/2915/Диссертация_Подкопаев_В.В.pdf, своб.

**Игнатъева Татьяна Александровна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4120

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: nyr72@yandex.ru

**Кузнецов Антон Олегович**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4128

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: skayzer8@mail.ru

**Оганесян Аршак Смбагович**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4120

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: arshak5@bk.ru

**Василенок Виктор Леонидович**

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, д.э.н., профессор

e-mail: vasilenokvl@niuitmo.ru

УДК 330.3**РАЗВИТИЕ МЕХАНИЗМОВ ВЕНЧУРНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В РОССИИ****Игнатъева Т.А., Кузнецов А.О., Оганесян А.С.****Научный руководитель – д.э.н., профессор Василенок В.Л.**

В работе рассмотрены проблемные вопросы по определению термина «венчурное финансирование», раскрыты суть и понятие венчурных фондов и венчурного финансирования как экономического механизма, который способствует развитию инновационной деятельности. Обозначены основные этапы развития венчурного финансирования в Российской Федерации и выявлены основные категории документов, включенные в нормативно-правовую базу по регулированию деятельности венчурных фондов.

Ключевые слова: высокорисковые разработки, наукоемкие разработки, инновации, венчурные фонды, венчурное финансирование.

Для того чтобы начать собственное дело нужны два фактора: идеи и финансы, необходимые для реализации данной идеи. С идеями зачастую «проблем» не возникает, а вот

с финансовыми ресурсами дело обстоит сложнее, в особенности если речь идет о финансировании новых высокорисковых наукоемких проектах и разработках [1]. Данные разработки предполагают финансирование в течение долгосрочного периода, требуют большое количество подготовительной работы и финансовых вложений. Отдача же от выполненной работы, как показывает практика, ощущается не сразу, а спустя большое количество времени (несколько лет).

Одним из необходимых условий развития национальной экономики являются быстро реализуемые эффективные инновации (новые высокорисковые и наукоемкие разработки). Следует понимать, что инновационная деятельность всегда сопряжена с высокой степенью риска. Соответственное использование в инновационной деятельности частного капитала практически невозможно. Это привело к появлению нового института – института венчурного финансирования. Венчурный капитал – это некая структура, чей целью является объединение носителей технологий и носителей капитала. Он решает проблему финансового недостатка в сфере научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок.

В современных условиях «двигателем» и толчком экономического развития являются инновационные разработки и проекты. К большому сожалению, в Российской Федерации инновационная деятельность как и венчурное финансирование соответственно, недостаточно развиты как в зарубежных странах. Это говорит в первую очередь об актуальности данной проблемы в современных реалиях.

Разберем историю развития венчурного финансирования в Российской Федерации. Первой организацией, которую можно считать «прародителем» венчурного финансирования в России является созданная в 1993 году Европейским банком реконструкции и развития сеть региональных венчурных фондов [1]. Данные фонды считались неэффективными, по причине того, что средства с этих фондов направлялись не на развитие новых инновационных отраслей, а на традиционные для России сферы. К таким отраслям относились – отрасли пищевой промышленности, деревообрабатывающей промышленности, оптовой торговли и производство строительных материалов. Также одной из основных причин неудач первых венчурных фондов можно считать – непроработанную нормативно-правовую базу Российской Федерации в области венчурного финансирования.

Следующим этапом развития венчурного финансирования можно считать создание и усовершенствование в 1997 году нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность венчурных фондов. Также значимым событием считается создание в 1998 году Российской ассоциации венчурного инвестирования (РАВИ), чьей главной задачей являлось создание благоприятного климата для развития инвестиционной деятельности [2], создание коммуникативных площадок для участников российского рынка прямых и венчурных инвестиции. В 1999 году наступил экономический кризис в России, что привело к сокращению общего количества венчурных фондов с 36 до 23.

Третьим этапом развития сферы венчурного финансирования в Российской Федерации (РФ) можно считать переход в 2005 году к частно-государственному партнерству [2]. Суть данного этапа заключается в том, что государство способствует и поддерживает создание и обеспечение венчурными фондами всех стадий венчурного цикла (от достартового финансирования – до обеспечения ликвидностью рискованных капиталовложений).

Нельзя не выделить деятельность РАВИ, которая способствовала развитию венчурного финансирования в РФ. Сейчас в число участников РАВИ входят порядка 70 организаций, к числу которого можно отнести крупные компании, чья деятельность направлена на поддержку инновационных проектов. К их числу можно отнести: Фонд «Сколково», ОАО «РОСНАНО» и Европейский Банк реконструкции и развития.

В условиях сложившегося кризиса появилась большая потребность в увеличении получаемой поддержки от государства. Данная поддержка не могла бы качественно функционировать без проработанной нормативно-правовой базы. К данной базе можно отнести 4 категории документов:

1. инвестиционное законодательство (Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 № 39-ФЗ (ред. 12.12.2011) [3];
2. законодательство об инновационной деятельности;
3. законодательство об интеллектуальной собственности;
4. хозяйственное законодательство, регламентирующее вопросы организации и управления предприятием.

Развитие венчурного финансирования в РФ может решить значительное количество проблем и задач, таких как:

1. привлечение дополнительных источников инвестиций, в том числе и иностранных;
2. активирование инновационного сектора, что будет являться неким «двигателем», «толчком» для развития экономики страны в целом;
3. обмен опытом и сотрудничество с иностранными организациями, сближение российской инновационной и предпринимательской среды с международной.

На основе проделанного анализа можно прийти к выводу, что создание эффективной структуры и механизмов венчурного финансирования в России является необходимостью для ее будущего экономического развития. Следует также не забывать, что данное развитие невозможно без участия и поддержки государства, которое должно создавать определенные благоприятные условия для деятельности компаний, проводящих сделки с венчурным капиталом.

Литература

1. Ермоченко О.Н. Развитие механизма венчурного финансирования в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-mehanizma-venchurnogo-finansirovaniya-v-rossii>, своб.
2. Панягина А.Е. Развитие механизмов венчурного финансирования в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-mehanizmov-venchurnogo-finansirovaniya-v-rossii>, своб.
3. Медина Е. Механизм венчурного финансирования для обеспечения развития инновационной сферы в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-venchurnogo-finansirovaniya-dlya-obespecheniya-razvitiya-innovatsionnoy-sfery-v-rossii>, своб.



Кузнецов Антон Олегович

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4128

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: skayzer8@mail.ru



Игнатъева Татьяна Александровна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4120

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: nyr72@yandex.ru



Оганесян Аршак Смбагович

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4120

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: arshak5@bk.ru



Александрова Ариадна Иосифовна

Год рождения: 1949

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, к.э.н., доцент

e-mail: aariadna@mail.ru

УДК 339:658.1

**АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ**

Кузнецов А.О., Игнатъева Т.А., Оганесян А.С.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Александрова А.И.

В настоящее время наблюдается недофинансирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в нефтегазовой отрасли, что приводит к существенному технологическому отставанию отечественных компаний в мировой экономике. Таким образом, возникает необходимость в формировании эффективного механизма финансирования их инновационной деятельности. В связи с этим рассмотрение и сравнение методов и инструментов финансового обеспечения инновационной деятельности зарубежных и отечественных компаний нефтегазового комплекса представляется весьма актуальным.

Ключевые слова: инновационная деятельность нефтегазовых компаний, финансирование НИОКР, нефтегазовый комплекс, методы и инструменты финансирования.

В современных условиях глобализации для обеспечения высоких темпов и качества экономического роста России, повышения ее конкурентоспособности и эффективного

использования ресурсов основной задачей является развитие инновационной деятельности предприятий всех отраслей национального хозяйства, в том числе и нефтегазового комплекса (НГК), который занимает особое место в экономике России. Нефтегазовый комплекс наряду с другими отраслями оказывает существенное влияние на все сектора национального хозяйства и, соответственно, является основным источником роста экономики, способствует консолидации субъектов Российской Федерации (РФ) прямо и косвенно обеспечивает около 20–25% всего объема производства валового внутреннего продукта (ВВП) страны, формирует бюджет государства [1].

При этом нефтяная и газовая промышленность России является важным элементом мирового рынка энергетики и частью глобальной системы всего энергообеспечения, а также образует конкурентоспособный производственный комплекс, который в настоящее время не только в полном объеме обеспечивает потребности страны в нефти, газе и нефтепродуктах, но и благодаря своей активной экспортной деятельности создает значительную долю валютных поступлений в федеральный бюджет. Так, в 2017 г. от всей нефтегазовой промышленности поступило 7,4 трлн руб., или 51% доходов федерального бюджета, а доля энергоносителей в российском экспорте составила 68% [1]. Однако несмотря на такую ключевую роль нефтегазового комплекса в обеспечении государства финансовыми ресурсами современная ситуация характеризуется рядом негативных тенденций, оказывающих влияние на его развитие [2].

Во-первых, истощаются мировые запасы нефти и газа, соответственно, возникает потребность как в мире в целом, так и в России в освоении новых месторождений традиционных ресурсов углеводородного сырья со значительно более сложными эксплуатационными характеристиками. Так, в Западной Сибири, являющейся крупнейшим традиционным месторождением еще с советского времени, происходит снижение производства, что соответственно отражается на снижении коэффициента извлечения нефти (КИН), который в среднем в России составляет 0,35–0,45 и в сравнении с мировыми стандартами (0,55–0,65) относительно низок [3].

Во-вторых, российский нефтегазовый комплекс характеризуется высокой степенью износа основных фондов (по данным Росстата – от 34,1 до 53,2%), что свидетельствует об относительно высоких затратах при эксплуатации используемого оборудования и его низкой степени эффективности [3]. При этом считается, что 60% российских буровых установок имеют возраст более 20 лет.

В-третьих, российский бюджет и российский нефтегазовый бизнес находятся под существенным влиянием конъюнктуры мирового нефтяного рынка, которая, в свою очередь, характеризуется высокой степенью нестабильности и неопределенности из-за ситуационных кризисных явлений в глобальном масштабе. При этом стоит отметить, что существенное снижение мировых цен на нефть ухудшает показатель рентабельности российских компаний и заставляет их искать другие источники для финансирования и последующего развития нефтеперерабатывающих мощностей.

В-четвертых, помимо «сланцевой» революции начинают также появляться альтернативные возобновляемые источники энергии. И с каждым годом благодаря научно-техническому прогрессу их издержки получения также снижаются, что повышает их конкурентоспособность и, соответственно, составляет альтернативу природным традиционным источникам энергии.

Таким образом, в мировой экономике в условиях исчерпаемости и ограниченности природных ресурсов наблюдается усиление конкурентной борьбы между нефтегазовыми компаниями, которые активно развивают технологическое соперничество, осваивая новые месторождения в труднодоступных горно-геологических условиях и на арктическом шельфе. Проведение таких работ предъявляет дополнительные требования к уровню технической оснащенности нефтегазовых компаний, наличию и воспроизводству ресурсной базы, наращиванию инновационного потенциала, обеспечивающего возможность создания новых технологий.

В настоящее время финансирование инновационной деятельности ведущие российские нефтегазовые компании стремятся осуществлять за счет собственных средств, сформированных на основе чистой прибыли и амортизационных отчислений. К таким относятся вертикально-интегрированные нефтяные компании (ВИНК) с государственным участием: ПАО «Газпром» и ПАО «Роснефть», а также частная – ПАО «Лукойл». Однако в отличие от зарубежных стран объем финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) нефтегазовыми компаниями РФ находится на относительно низком уровне. При этом они отстают по объемам инвестиций в инновации не только от транснациональных корпораций, но и от национальных компаний стран – участников БРИКС (например, Китай, Бразилия) [2].

Так, по абсолютным объемам лидером среди иностранных нефтегазовых компаний является китайская компания Petrochina, которая за 2010–2015 гг. в среднем ежегодно инвестировала в инновации около 2 млрд долл. США. Следом за ней идут компании Petrobras (Бразилия), Exxon Mobil (США), Shell (Великобритания) и Total (Франция), расходы на НИОКР которых в среднем ежегодно составляли 1 млрд долл.

Среди российских ВИНК значительно увеличила свои расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки за исследуемый период ПАО «Роснефть», вследствие чего она приблизилась к объемам иностранных компаний таких, как Exxon Mobil, Chevron, BP и стала лидером по абсолютным объемам инвестиций в НИОКР нефтегазового сектора РФ. Такой существенный рост произошел благодаря распоряжению Правительства РФ в 2011 г., согласно которому все государственные корпорации должны были доработать собственные программы инновационного развития (ПИР) и увеличить расходы на осуществление инновационной деятельности, так как именно они имеют должны стать крупнейшими потребителями технологий, тем самым преодолеть инновационное и технологическое отставание экономики России от зарубежных стран.

Однако абсолютные значения расходов на НИОКР использовать для сравнения финансирования инновационной деятельности компаний не совсем корректно, поскольку масштабы и результаты деятельности каждой организации не одинаковы. Потому наиболее иллюстративными показателями в сфере финансирования инноваций считается доля затрат на НИОКР к выручке и к годовой добыче.

По условному показателю, отражающему отраслевую наукоемкость и показывающему вклад отраслевых компаний в разработку и внедрение новой техники и технологий для отрасли, рассчитанному как отношение затрат на НИОКР к годовой добыче, иностранные нефтегазовые компании вкладывают на 1 т нефтяного эквивалента намного больше 1 долл. (например, расходы Petrochina на НИОКР в 2012 г. составили около 12,6 долл. на тонну нефтяного эквивалента, расходы Shell – 5,6 долл. на тонну), в то время как на науку российские ВИНК тратят примерно в 100 раз меньше, чем в Shell. Таким образом, по мнению многих экспертов, даже в результате успешной реализации ПИР отставание российских нефтегазовых компаний от зарубежных конкурентов по доле затрат на НИОКР в большинстве случаев не будет ликвидировано [1]. Для осуществления масштабных инвестиций в создание и внедрение новых технологий иностранные транснациональные и национальные компании рассматривают в качестве альтернативы собственным средствам, как единственному источнику финансирования инновационной деятельности, и другие возможные внешние источники финансирования рискованных инновационных проектов.

Так, в отличие от традиционного механизма финансирования инновационных предприятий России, источниками которого являются собственные и заемные средства, в зарубежных компаниях широко применяется венчурный капитал, маневренность которого способствует ускорению внедрения новых инновационных технологий на ранних этапах инновационного цикла. Иностранные нефтегазовые компании прибегают к данной форме финансирования инновационной деятельности путем создания корпоративных венчурных фондов (КВФ) в качестве своих внутренних подразделений, что позволяет им использовать

как свободный капитал компании, так и внешние ресурсы. В настоящее время в мире успешно действуют КВФ как крупнейших международных компаний (например Shell Technology Ventures, BP Ventures, Chevron Technology Ventures и др.), так и национальных (Statoil Technology Invest, Petrobras CENPE). Венчурное финансирование позволяет им поддерживать связь с правительствами, различными научно-исследовательскими компаниями, центрами, инновационными организациями любых стран, инвестировать в небольшие стартапы и обеспечивать финансовыми ресурсами все этапы инновационного процесса не только внутренних, но и внешних разработок.

Таким образом, существующий механизм финансирования инновационной деятельности НГК в зарубежных странах позволяет нефтегазовым компаниям организовывать единую научно-исследовательскую сеть, состоящую из национальных и ведущих зарубежных научно-исследовательских институтов, центров и вузов, необходимую для совместного фокусирования на изучении и адаптации передового опыта в нефтегазовой промышленности мира, в развитии национального комплекса и совершенствовании технологий, а также для внедрения результатов собственных НИОКР за рамки компетенций национальных научных структур, что снижает возможные риски, способствует повышению эффективности и уровня коммерциализации инноваций, а также общего уровня инновационного процесса в экономике страны в целом [1]. При этом стоит отметить, что в зарубежной практике ключевым моментом является то, что каждому этапу инновационного цикла, особенно альтернативной энергетике, соответствует свой источник и метод финансирования. Сравнивая особенности инновационной деятельности отечественных и зарубежных компаний НГК, возникает необходимость в формировании эффективного механизма финансирования инновационной деятельности предприятий НГК в России, который должен стать одним из важных факторов структурных преобразований ее экономики и повышения конкурентоспособности на мировом рынке. Однако данный механизм должен основываться не только на оптимизации инструментов и методов финансового обеспечения инновационных процессов предприятий нефтегазового комплекса с учетом зарубежного опыта, но и учитывать основные факторы, которые оказывают влияние на развитие НГК России в настоящее время: долгосрочность и высокая капиталоемкость проектов; высокая зависимость от импортных технологий; отсутствие конкурентной среды; направленность на финансирование внутренних разработок; монополизм; более жесткий контроль со стороны государственных органов [2].

Литература

1. Воприкова А.А., Калашникова И.В. Состояние и проблемы развития нефтегазового комплекса России // Ученые заметки ТОГУ. – 2015. – Т. 6. – № 2. – С. 152–156.
2. Эдер Л.В., Филимина И.В., Проворная И.В., Немов В.Ю. Основные проблемы инновационного развития нефтегазовой отрасли в области добычи нефти и газа // Бурение и нефть. – 2014. – № 4. – С. 16–22.
3. Бодрова Е.В. Развитие нефтегазового комплекса России: проблемы и перспективы // Власть. – 2015. – № 4. – С. 44–48.



Левшина Марина Дмитриевна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4120

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: marinza55@gmail.com

УДК 658.148

МЕХАНИЗМ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Левшина М.Д.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Клочкова А.В.

В работе рассмотрена сущность проектного финансирования как одного из инструментов реализации инвестиционных проектов, выделены его особенности относительно альтернативных методов. Описана технология привлечения инвестиций на основе исследуемого метода, приведены примеры российского опыта его использования с учетом промежуточных результатов реализации Программы поддержки проектного финансирования в России, сделаны выводы о преимуществах и недостатках метода и определены задачи государства в области его развития.

Ключевые слова: инвестиционный проект, проектное финансирование, методы финансирования.

В условиях глобальной экономической нестабильности и ограниченности привлечения заемных средств на российском и международном рынке капитала все более острым становится вопрос качественной оценки инвестиционных проектов, повышения качества их отбора и применения наиболее эффективных и надежных методов финансирования инвестиционной деятельности, включая проектное финансирование. А с 2014 года развитие данного механизма является одной из приоритетных задач экономической политики России.

Любой инвестиционный проект можно определить как «план или программу мероприятий, связанных с осуществлением капитальных вложений и их последующим возмещением и получением прибыли» [1]. Существует множество путей реализации инвестиционных проектов. Среди них можно выделить самофинансирование, бюджетное финансирование, акционирование, инвестиционное кредитование, лизинг и проектное финансирование.

Подходы к определению проектного финансирования. В настоящий момент не существует единого подхода к определению понятия «проектное финансирование» в работах как российских, так и иностранных экономистов. Следует отметить, что в отечественной литературе зачастую можно увидеть отождествление данного понятия с инвестиционным кредитованием, что является недопустимым ввиду наличия между ними весомых отличий, о которых будет упомянуто далее.

Экономисты И.А. Никонова и А.Л. Смирнов в своей работе «Проектное финансирование в России: проблемы и направления развития» под проектным финансированием понимают «мультиинструментальную форму финансирования, специально созданную для реализации проекта компании (SPV, Special purpose vehicle), при которой будущие денежные потоки, генерируемые проектом, являются основным источником обеспечения расчетов с кредиторами и акционерами компании» [2]. Данный подход к определению исследуемого метода был выбран в настоящей работе.

Особенности проектного финансирования. Метод проектного финансирования имеет ряд отличительных признаков, которые являются ключевыми при сравнении его с другими методами, в частности инвестиционным кредитованием. Среди них:

- финансирование предоставляется для специально созданной «проектной компании», или SPV, на балансе которой отражаются привлеченные средства (при инвестиционном кредитовании финансируется вся компания инициатора с отражением на ее балансе всех обязательств по проекту, что может повлечь за собой снижение показателей финансовой устойчивости всего предприятия);
- источником погашения долговой нагрузки является денежный поток от реализации финансируемого проекта, а не от всей деятельности компании-инициатора;
- сумма заемного капитала, предоставленного коммерческим банком, может достигать 80% от всех затраченных на реализацию проекта средств;
- предоставление долгосрочного финансирования (на срок от 5 до 15 лет в России, в развитых странах – от 7 до 25 лет);
- возможность получения крупного объема инвестиций (до 20 млрд руб. в России и до нескольких миллиардов долларов США в развитых странах);
- процентная ставка в рамках проектного финансирования обычно выше на 1–2%, чем при классическом кредитовании, ввиду большего количества рисков;
- высокая стоимость проектного финансирования относительно корпоративного кредитования из-за уплаты вместе с рыночным процентом «маржи на риск».

Проектная компания (SPV). Главной отличительной чертой проектного финансирования является создание специальной обособленной компании под реализацию проекта. На рис. 1 представлена упрощенная схема этого процесса.



Рис. 1. Схема создания предприятием новой проектной компании

Новая проектная компания является самостоятельным юридическим лицом, и ее создание обусловлено необходимостью локализовать на ее балансе все обязательства по кредиту. А будущий денежный поток созданной SPV будет обеспечивать возврат привлеченных денежных средств [3].

Очевидно, что подобная схема выгодна инициатору проекта, так как риски для его основной компании минимальны. Но тем самым риски «перекладываются» на коммерческие банки, так как им приходится предоставлять финансирование новому предприятию, не имеющему ни кредитной истории, ни имущества для залога. В таком случае особенно важна качественная оценка проекта и рисков на всех стадиях его жизненного цикла.

Технология проектного финансирования. Механизм проектного финансирования предполагает взаимодействие как минимум трех участников: инициатора, инвестора и кредитора. Инициатором, как правило, является представитель уже действующей компании, инвестором – частное лицо, предоставляющее от 20% первоначальных капитальных вложений в проектную компанию, а в качестве кредитора выступают коммерческие банки или, реже, организации или фонды, финансирующие большую часть всего проекта. В частных случаях в процессе реализации инвестиционных проектов участвуют правительство страны, технические заказчики и различного рода консультанты. На рис. 2 изображена простая технология инвестирования на основе метода проектного финансирования.



Рис. 2. Общая схема механизма проектного финансирования

С 2014 года действует Программа поддержки инвестиционных проектов, реализуемых на территории РФ на основе проектного финансирования (далее – Программа), для экономических субъектов, желающих получить государственные гарантии, процесс привлечения капитала значительно усложняется, что схематично изображено на рис. 3.

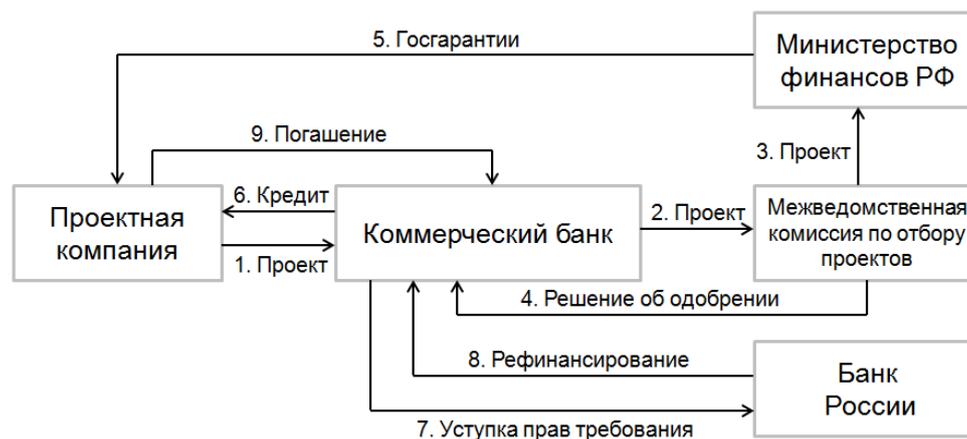


Рис. 3. Технология проектного финансирования с государственной поддержкой

В случае участия в Программе круг субъектов, принимающих участие в процессе реализации инвестиционного проекта, заметно расширяется. Проект на одобрение проекта теперь передается специальной комиссии по отбору проектов, и при положительном решении Министерство финансов назначает государственную гарантию в размере 25% от объема кредита. После этого коммерческий банк предоставляет финансирование [4].

Российский опыт применения и регулирования проектного финансирования. В нашей стране, как и по миру в большинстве случаев проектное финансирование применяется в таких инновационных отраслях, как энергетика и нефтегазовая промышленность, подобные проекты составляют более 50% из их общего числа. Значительна доля и по виду экономической деятельности «транспорт и связь» – 20% [2].

К наиболее крупным реализованным проектам относятся «Голубой поток», цель которого – создание газопровода между Россией и Турцией, и «Сахалин-2» – проект по добыче углеводородов с северо-восточного шельфа острова Сахалин. В Санкт-Петербурге, в частности проектное финансирование, успешно использовано для строительства общественно-делового комплекса «Невская ратуша» и реконструкции аэропорта «Пулково».

Среди коммерческих банков лидерами по применению проектного финансирования являются Сбербанк, ВЭБ, ВТБ и Газпромбанк. А в 2018 году на базе ВЭБ запущена

«фабрика» проектного финансирования, с помощью которой кредитные средства заемщикам будут предоставляться на основе договоров синдицированного кредита со значительно сниженной ставкой – 10,5% годовых [5]. Кроме того, сегодня активно обсуждается вопрос перехода к проектному финансированию строительства многоквартирных жилых домов.

До 2014 года законодательная база регулирования проектного финансирования являлась во многом недостаточной, а внесенные с 2014 года изменения в отдельные законодательные акты РФ качественно изменили нормативно-правовую базу. Важным фактором, стимулирующим развитие исследуемого метода финансирования, является ранее упомянутая Программа поддержки инвестиционных проектов на основе проектного финансирования. Но эксперты отмечают нецелесообразность отбора проектов: около 50% из них относятся к отрасли сельского хозяйства, средняя рентабельность которой около 20%. Следовательно, подобная практика только увеличит риски банков и может стать убыточным для страны, и рациональнее отбирать проекты экспортно-ориентированных и инновационных отраслей, приоритетность которых обусловлена и рядом других причин [2].

В заключение следует отметить, что метод проектного финансирования в России достаточно молод, но уже успел доказать свою уникальность и эффективность. Он выручает те компании, которые ввиду определенных причин не имеют достаточных залоговых активов для привлечения кредита или которые просто хотят минимизировать свои риски, потому что инвестирование в случае проектного финансирования происходит не под залог, а под проект. Среди достоинств метода главными являются долгосрочность, большой объем инвестиций и обособление рисков на новой проектной компании. К недостаткам можно отнести большие сроки и стоимость привлечения финансирования, общую дороговизну и сложность распределения рисков между участниками.

Качественное улучшение механизма проектного финансирования в России требует выполнения государством некоторых задач. Необходима доработка методического обеспечения в области анализа и мониторинга проектов на всех стадиях его жизненного цикла, выпуск федеральных стандартов по оценке стоимости разных видов проектов, обеспечение стабильности инфляции и процентных ставок и улучшение инвестиционного климата. Проектное финансирование – один из наиболее эффективных и доступных способов привлечь значительные финансовые ресурсы на долгосрочной основе с минимальными рисками, и при доработке его механизма и оптимальном отборе проектов он способен стать фактором диверсификации экономики и драйвером экономического роста.

Литература

1. Виленский П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2002. – 888 с.
2. Никонова И.А., Смирнов А.Л. Проектное финансирование в России. Проблемы и направления развития. – М.: Консалтбанкир, 2016. – 216 с.
3. Петрикова Е.М., Петрикова С.М. Сущность и проблемы проектного финансирования в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/36570492-Sushchnost-i-problemy-proektnogo-finansirovaniya-v-rossii.html>, своб.
4. Никонова И.А. Об эффективности господдержки в России проектного финансирования // Промышленные ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.promved.ru/articles/article.phtml?id=2840&nomer=95>, своб.
5. Ведомости: смарт-версия газеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2018/02/07/750147-fabrika-proektnogo-finansirovaniya>, своб.



Храмков Артем Андреевич

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра финансового менеджмента и аудита, студент группы № U4238

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: akhramkov@bk.ru



Силакова Любовь Владимировна

Год рождения: 1990

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра технологического предпринимательства и управления инновациями, к.э.н.

e-mail: silakovalv@niuitmo.ru

УДК 336

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ
ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Храмков А.А., Силакова Л.В.

В работе рассмотрены такие альтернативные методы бюджетирования, применяющиеся предприятиями в России и зарубежных странах, как: добавочное бюджетирование (incremental-based budgeting), бюджетирование с нулевой базой (zero-based budgeting), бюджетирование, ориентированное на результат (performance-based budgeting), операционно-ориентированное бюджетирование (activity-based budgeting) и beyond budgeting. Выявлены особенности применения бюджетирования в инновационных предприятиях. На основе проведения сравнительной характеристики методов бюджетирования были выявлены их преимущества и недостатки. Сделан вывод об отсутствии объективно лучшего метода, подходящего каждой организации, и необходимости выбора метода бюджетирования исходя из специфики деятельности предприятия.

Ключевые слова: бюджетирование, Beyond Budgeting, добавочное бюджетирование, бюджетирование с нулевой базой, инновации, инновационные предприятия.

На любой стадии создания инноваций могут возникнуть неожиданные проблемы, из-за которых срываются сроки, перерасходуются ресурсы, не достигаются запланированные цели. При этом зачастую инновационные проекты могут вовсе ликвидироваться в силу различных причин. В связи с этим многие предприятия ищут новые финансовые инструменты, способные транслировать стратегию предприятия на уровень его оперативного управления и обеспечить сокращение издержек производства, снижение себестоимости продукции.

Целью работы стало проведение сравнительной характеристики методов бюджетирования инновационного предприятия.

Научная литература предлагает бюджетирование как один из современных инструментов управления затратами предприятия (в том числе на инновационную деятельность). Бюджетирование в инновационных предприятиях основывается на формировании комплексной бюджетной модели, объединяющей производственно-хозяйственные, инновационные и финансовые процессы и трансформирующей стратегические цели предприятия в систему конкретных количественно определенных мероприятий для их эффективного достижения при условии сохранения финансовой устойчивости. Кроме того, этот инструмент позволяет выделить центры финансовой

ответственности для инноваций, проводить более детальное изучение отклонений по инновационным проектам, анализ и оценку степени риска.

В мировой практике методики бюджетирования как инструмента финансового планирования начали активно разрабатываться во время Великой депрессии как ответ на требования рынка. В это время важными характеристиками были скорость работы инструмента, гибкость и точность, что сделало данный метод наиболее используемым инструментом контроля. Однако в настоящее время сложилась довольно парадоксальная ситуация, в которой бюджетирование, созданное как решение проблемы невозможности адаптироваться к нестабильной экономике, критикуется за невозможность адаптироваться к неожиданным изменениям в деловой среде [1].

Однако, как показывает анализ, на практике нельзя так однозначно судить о неэффективности бюджетирования – для традиционных предприятий существующая в научной литературе критика либо не находит отражения в их работе, либо не оказывает достаточного негативного влияния для отказа от или смены традиционного бюджетирования [2]. В то же время в отношении инновационных организаций, в силу ряда своих особенностей, проблемы, за которые критикуется традиционное бюджетирование, могут оказывать значительное негативное влияние на результаты деятельности. В связи с этим перед введением бюджетирования на инновационной организации необходимо ознакомиться с альтернативными подходами к бюджетированию, и выбрать наиболее подходящий из них или разработать наиболее соответствующий подход для конкретной организации на их основе.

Добавочное бюджетирование (Incremental-Based Budgeting, IBB) – метод характерный следующими особенностями:

1. составление бюджетов производится на основе одобренных бюджетов на текущий год с добавлением дополнительных издержек, связанных с инфляцией;
2. при составлении бюджетов проходит процесс обсуждения и компромиссов;
3. использование метода экстраполяции при составлении бюджетов;
4. процедура составления бюджетов исключает постановку целей или результатов, акцент делается на исходные данные.

Бюджетирование, ориентированное на результат (БОР) (Performance-Based Budgeting, PVB) – данный метод состоит из трех компонентов:

1. результат (конечный доход);
 2. стратегия (особые способы достижения конечного результата);
 3. деятельность, осуществляемая для достижения конечного результата;
- и является достаточно гибким – возможны изменения в финансировании в соответствии с достигнутыми результатами. Введение БОР возможно наряду с традиционными методами бюджетирования, однако эффективность БОР возрастает, когда старые системы бюджетирования заменяются полностью.

Операционно-ориентированное бюджетирование (ООБ) (Activity-Based Budgeting, ABB) – подразумевает создание новой бюджетной модели, которая предоставляет большую гибкость организации, одновременно справляясь с неожиданными событиями. И состоит из трех основных стадий:

1. определение видов деятельности и их драйверов затрат;
2. прогнозирование количества единиц драйверов затрат, сопровождающих намеченный уровень деятельности;
3. расчет коэффициента драйверов затрат (затраты на единицу деятельности).

Бюджетирование с нулевой базой (БНБ) (Zero-Based Budgeting, ZBB) – предполагает, что бюджеты могут быть перекомпилированы с нулевой базы и сосредоточены на проектах и видах деятельности, а не на отделах или подразделениях. Этапы БНБ:

- проанализировать виды деятельности организации и понять их происхождение;
- изучить наиболее рациональный и эффективный способ решения этих задач;
- определить жизненно важные виды деятельности организации и их затраты (стоимость) [3, 4].

Beyond Budgeting (BB) – основное внимание уделяется сопротивлению изменениям, присущим организации, переход на BB означает принятие радикально децентрализованного способа управления за счет чего повышается адаптивность компании. Правила касательно руководства включают [5]:

- ценности (управление осуществляется через несколько ясных ценностей, целей и границ, а не посредством детализированных правил и бюджетов);
- эффективность (создание высокопроизводительного климата на основе относительного успеха, а не на достижении фиксированных целей);
- прозрачность (содействие открытию информации для самоуправления, без иерархических ограничений);
- организация (организация в виде сети подотчетных команд, а не вокруг централизованных функций);
- автономность (свобода и возможность команд действовать без микроменеджмента);
- клиенты (фокус на улучшении опыта потребителей, а не иерархических отношениях);
- цели (постановка относительных целей для постоянного совершенствования, без контрактов с фиксированной производительностью);
- награды (поощрение общего успеха, основанного на относительной производительности);
- планирование (создание планов – это непрерывный и инклюзивный процесс, а не ежегодное мероприятие, идущее «сверху»);
- координация (согласование взаимодействий в динамике);
- ресурсы (должны предоставлять по мере необходимости);
- контроль (основан на относительных показателях и трендах).

В таблице представлены основные преимущества и недостатки данных методов бюджетирования.

Таблица. Сравнительная характеристика методов бюджетирования инновационных предприятий

Метод бюджетирования	Плюсы	Минусы
IBB	<ol style="list-style-type: none"> 1. наиболее просто и традиционный метод бюджетирования; 2. применим в организациях, в которых тяжело определить и количественно посчитать результат работы; 3. позволяет сконцентрироваться на основных областях деятельности и быстро увидеть влияние изменений, бюджет остается стабильным, а изменение – постепенными 	<ol style="list-style-type: none"> 1. отсутствует стимул для разработки новых идей или для снижения издержек из-за предположения об актуальности существующих бюджетных моделей; 2. не способствует стратегическим решениям, максимизации стоимости, возможностей и эффективности в управлении ресурсами, а также оценке результатов и производительности
PBB	<ol style="list-style-type: none"> 1. ориентация на результат; 2. PBB распознает проекты со схожими целями и обращает на них внимание менеджмента 	<ol style="list-style-type: none"> 1. отсутствие уверенности в точности и актуальности информации о результатах; 2. количество показателей эффективности могут подавлять менеджмент при принятии решений о бюджетировании и надлежащем использовании стимулов и санкций для

Метод бюджетирования	Плюсы	Минусы
		повышения эффективности
ABB	<ol style="list-style-type: none"> 1. если удастся контролировать причины (драйверы) затрат, то лучше получается понимать и контролировать сами затраты; 2. ABB анализирует организацию как группу деятельностей, что хорошо сочетается со стратегией организации; 3. концентрация на деятельности, а не центрах ответственности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. требует значительное количество ресурсов и времени для введения; 2. существуют расходы, не зависящие напрямую от изменения объемов деятельности, что также мешает процедуре анализа затрат и результатов
ZBB	<ol style="list-style-type: none"> 1. способствует улучшению коммуникаций и достижений консенсуса в менеджменте; 2. снижает неэффективность распределения финансов и растраты; 3. подталкивает менеджеров искать альтернативные планы действий, так как позволяет адаптироваться к меняющимся обстоятельствам 	<ol style="list-style-type: none"> 1. проблемы с необходимым специализированным человеческим ресурсом, необходимым для систематической и истощающей задачи по определению приоритетных потребностей; 2. необходимость обоснования бюджетов проектов с нуля, даже если они не могут быть изменены или заменены
BB	<ol style="list-style-type: none"> 1. наличие полномочий принимать быстрые решения в своих локальных рынках; 2. концентрация на локальном контроле дает локальным командам возможность действовать, исходя из их опыта работы с клиентами; 3. у руководителей появляется больше времени для укрепления принципов и границ внутри организации; 4. децентрализация создает условия хорошего управления и этического поведения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. попытки организации ввести BB могут приводить к централизованной постановке целей наряду с более децентрализованными действиями менеджмента; 2. отсутствие внутреннего бенчмаркинга для оценки эффективности работы отдельных центров ответственности или отраслевой структуры внутри компании мешает введению BB; 3. акционеры или контрагенты могут мешать переходу на BB за счет их требований о предоставлении бюджетов в целях контроля

На данный момент не существует универсального метода бюджетирования. Однако в силу специфики деятельности инновационного предприятия следует выбирать метод бюджетирования, основываясь на стратегии предприятия, внешних и внутренних факторах. Наиболее гибкими методами являются IBB, ZBB и BB.

Литература

1. Libby T. & Lindsay R.M. Beyond budgeting or budgeting reconsidered? A survey of North-American budgeting practice // *Management Accounting Research*. – 2010. – V. 21. – P. 56–75.
2. Dokulil J., Zlámálová J. & Popesko B. The perception of budgeting in Czech firms – results of a survey. *Oeconomia Copernicana*, – 2017. – V. 8(2). – P. 273–285.
3. Campos C.M.P., Rodrigues L.L. Budgeting Techniques: Incremental Based, Performance Based, Activity Based, Zero Based, and Priority Based // *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, Springer International Publishing. – 2016. – P. 1–10.
4. Pietrzak Ż. Traditional versus activity-based budgeting in non-manufacturing companies // *Social Sciences*. – 2013. – V. 82. – № 4. – P. 26–37.
5. Sandalgaard N., Nikolaj Bukh P. Beyond Budgeting and change: a case study // *Journal of Accounting & Organizational Change*. – 2014. – V. 10. – № 3. – P. 409–423.

**Агафончикова Ольга Владимировна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4145

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: amilo2008@mail.ru

УДК 338.984

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА
НА ПРИМЕРЕ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ****Агафончикова О.В.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламов Б.А.**

В работе рассмотрен уровень социально-экономического развития Псковской области в сравнении с другими субъектами, которые входят в Северо-Западный федеральный округ. Представлены основные методы оценки уровня регионального развития, которыми оперируют исследователи.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, ранжирование, качество жизни, комплексная оценка, конкурентоспособность, Псковская область, Северо-Западный федеральный округ.

Введение. Социально-экономическое развитие – это режим функционирования региональной системы, ориентированной на позитивную динамику параметров уровня и качества жизни населения, обеспеченный устойчивым и сбалансированным воспроизводством социального, хозяйственного, ресурсного экономического потенциала региона [1, С. 18].

Основная цель социально-экономического развития региона – это улучшение качества жизни населения. Она достигается путем качественного и количественного изменения следующих показателей:

1. повышение доходов;
2. улучшение здоровья людей и повышение уровня их образования;
3. создание условий, которые бы способствовали росту самоуважения людей;
4. увеличение личной свободы, включая экономическую.

Актуальность. На уровень социально-экономического развития региона влияет большое количество факторов. Помимо экономических и социальных к ним относятся политические, экологические, военные и т.д. В связи с тем, что в научной литературе до сих пор не определен общепризнанный набор факторов (показателей), оценка социально-экономического развития региона носит больше субъективный, чем объективный характер. Данный вопрос требует более пристального внимания со стороны исследователей, так как сформулировав общепризнанную методику определения уровня социально-экономического развития регионов, можно будет осуществлять более эффективное управление регионом.

Цель данной работы – продемонстрировать механизм определения уровня социально-экономического развития регионов.

Ранжирование. Наиболее простым способом определения уровня социально-экономического развития является ранжирование, которое осуществляется на основе какого-либо показателя, например, валового регионального продукта. Однако данный метод не дает возможность в полной мере оценить развитие региона, поэтому чаще всего используется многовариантное ранжирование. В данном случае выбирается ряд показателей, которые отражают уровень социального и экономического развития, после чего проводится

непосредственное ранжирование. Определив ранги по всем показателям для каждого исследуемого региона, находится средний ранг, с помощью которого исследователь оценивает уровень социально-экономического развития.

По результатам ранжирования в Северо-Западном федеральном округе (СЗФО) абсолютным лидером по уровню социально-экономического развития стал г. Санкт-Петербург, который занял первое место. За ним разместились Ленинградская (2-е место), Вологодская (3-е место) и Мурманская области (3-е место). Последние места заняли Псковская область (10-е место) и Республика Карелия (11-е место).

Комплексная оценка. Также достаточно распространенным методом оценки уровня развития региона является комплексная оценка. Суть его заключается в том, что исследователь выбирает определенные показатели, которые, по его мнению, в большей степени отражают социальное и экономическое развитие региона, а затем считается либо их сумма, либо средняя величина. Так как показатели измеряются в разных единицах, их необходимо привести к безразмерным относительным величинам (отношение сравниваемой величины к базису). После того, как рассчитана комплексная оценка, можно сделать вывод о том, какие регионы являются лидерами, а какие отстающими или аутсайдерами [2, С. 6].

Основной проблемой данного метода является то, что каждый исследователь сам решает, какие показатели необходимо использовать для оценки уровня развития, что, в конечном счете, оказывает влияние на итоговую оценку.

В данной работе для получения комплексной оценки были использованы следующие показатели:

1. валовый региональный продукт;
2. численность населения;
3. инвестиции в основной капитал на душу населения;
4. внешнеторговый оборот;
5. производство и распределение электроэнергии, газа и воды;
6. обрабатывающее производство;
7. добыча полезных ископаемых;
8. оборот розничной торговли на душу населения;
9. уровень денежных доходов населения;
10. объем платных услуг на душу населения;
11. жилые помещения на душу населения;
12. доля населения с доходами ниже прожиточного минимума [3].

В результате анализа представленных показателей для каждого региона была рассчитана комплексная оценка, после чего можно было сделать вывод об уровне социально-экономического развития регионов СЗФО:

1. на 1-м месте в СЗФО находится Санкт-Петербург, у которого 32,08 баллов, а на последнем – Псковская область (5,74 балла);
2. после Санкт-Петербурга расположились Ленинградская область (13,69) и Республика Коми (11,39);
3. в диапазоне от 9 до 10 баллов находятся Мурманская, Ненецкий АО, Вологодская и Калининградская области;
4. у Новгородской области и Республики Карелия значения чуть выше Псковской области – 7,16 и 6,86 баллов соответственно.

Между Санкт-Петербургом и остальными регионами присутствует достаточно сильный разрыв в социально-экономическом развитии. Сложившаяся ситуация свидетельствует о том, что региональные власти в остальных субъектах неэффективно используют имеющийся у регионов потенциал, и, тем самым обеспечить населению высокий уровень жизни. Особенно данная проблема характерна для Псковской области, где значение комплексной оценки значительно ниже, чем в других субъектах СЗФО.

Как отмечалось, данный метод является не совсем эффективным, так как расчет комплексной оценки как ранжирование регионов представляет собой субъективную оценку. Речь идет о том, что состояние экономики и социальной сферы также зависят от военно-политической обстановки или от стихийных бедствий, т.е. тех показателей, которые могут быть оценены только экспертами.

Качество жизни. Одним из основных показателей социально-экономического развития является качество жизни населения. Так как экономическая и социальная сфера взаимно обусловлены, данный показатель можно использовать для определения уровня развития региона.

Определить качество жизни населения достаточно сложно, так как данный показатель до сих пор не имеет общепризнанной формализованной структуры и стандартного набора индикаторов. В развитых странах принято включать следующее в понятие «качество жизни»:

1. доходы населения;
2. бедность;
3. безработица;
4. образование и обучение;
5. здоровье и продовольствие;
6. инфраструктура, связь и состояние жилища;
7. состояние окружающей среды;
8. культура и семейные ценности;
9. безопасность, политическая и социальная стабильность;
10. наличие демократии.

При оценке показателя качества жизни очень часто исследователи стремятся включить в него как можно больше компонентов, однако при этом сталкиваются с проблемой интерпретации полученных результатов – «эффект температуры по больнице» (чем больше показателей, тем труднее объяснить результат). Исходя из этого, в Московском государственном университете был разработан кризисный индекс качества жизни, который основан на изучении наиболее проблемных региональных аспектов качества жизни:

$$I_c = \frac{A+B+C+\frac{D+E}{2}}{4},$$

где A – индекс отношения среднедушевых денежных доходов к прожиточному минимуму; B – индекс доли населения с доходами выше прожиточного минимума; C – индекс уровня занятости населения; D – индекс ожидаемой продолжительности жизни; E – индекс младенческой смертности [4].

В результате использования данной формулы были получены следующие результаты.

1. самый высокий показатель качества жизни наблюдается в Санкт-Петербурге – 1-е место (4,31);
2. в диапазон 3,87–3,91 вошли Ненецкий АО, Ленинградская и Вологодская области;
3. значения остальных субъектов СЗФО находятся в диапазоне 3,65–3,69;
4. самый низкий показатель принадлежит Псковской области – 3,65.

Индекс конкурентоспособности. Другой способ оценки социально-экономического развития регионов Российской Федерации – использование индекса конкурентоспособности. Данный показатель демонстрирует возможность региона эффективно реализовывать экономический потенциал (финансовый, трудовой, инвестиционный, ресурсный и др.) и его способность обеспечить высокий уровень жизни населения. Он основан на определении уровня социально-экономического развития регионов и их инвестиционной привлекательности.

Такой индекс достаточно сложно рассчитать, так как он включает в себя множество показателей (экономических и социальных), а также экспертную оценку. Однако на

сегодняшний день существует достаточно большое количество различных исследовательских институтов и организаций, которые занимаются данной проблемой. Одним из таких примеров является AV Group [5].

Оценка конкурентоспособности происходит на основе анализа семи рынков, каждый из которых включает в себя различные показатели, которые в полной мере описывают уровень социально-экономического развития регионов:

1. рынки;
2. институты;
3. человеческий капитал;
4. информация и инновации;
5. природные ресурсы;
6. пространство, реальный капитал;
7. инвестиции, финансовый капитал.

Все представленные в исследовании факторы взвешиваются экспертами по уровню влияния на один из институтов, а затем каждый из них оценивается с помощью бальной системы от 0 до 5 (0 – минимальное, 2,5 – среднее по России, 5 – максимальное).

Среди субъектов СЗФО, согласно исследованию AV Group, наибольшей конкурентоспособностью обладает г. Санкт-Петербург – 3,95 балла. Данный регион находится на 4-м месте после Москвы, Московской области, Республики Татарстан. Псковская область занимает 76-е место в стране, что свидетельствует о достаточно низком уровне конкурентоспособности данного региона.

Рассматриваемый регион находится на достаточно низких позициях по всем показателям Индекса конкурентоспособности, за исключением таких показателей как «экология» – 24-е место, «безопасность» – 40-е место, «лесные ресурсы» – 39-е место.

Псковская область, несмотря на свое выгодное географическое положение (Эстония, Белоруссия и Латвия) остается на достаточно низком уровне социально-экономического развития. Во многом это связано с близостью к развитому региону – г. Санкт-Петербургу, в результате чего рассматриваемый регион является лишь транспортным коридором (т.е. большая доля инвестиций и капитала уходит в Санкт-Петербург. Региональным властям необходимо разработать такую стратегию развития Псковской области, которая бы помогла реализовать имеющийся потенциал (географическое положение, природные ресурсы).

Литература

1. Коваленко Е.Г. Региональная экономика и управление. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
2. Светуныков С.Г., Заграновская А.В., Светуныков И.С. Комплексный анализ и моделирование неравномерности социально-экономического развития регионов России. – СПб., 2012. – 129 с.
3. Регионы России. Социально-экономические показатели. – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/region/reg-pok17.pdf (дата обращения: 15.01.2018).
4. Индекс качества жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://atlas.socpol.ru/indexes/index_life.shtml (дата обращения: 15.01.2018).
5. Анализ конкурентной среды (оценка глобальной конкурентоспособности): методика рейтинга AV RCI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://av-group.ru/wp-content/uploads/2016/03/AV_RCI_method.pdf (дата обращения: 18.01.2017).

**Ахмад Мара**

Год рождения: 1987

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4147

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: marah2ahmad@gmail.com

**Павлова Елена Александровна**

Год рождения: 1963

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.э.н., доцент

e-mail: ea_pavlova@mail.ru

УДК 338.001.36

DEVELOPING THE CONCEPT OF THE NATIONAL INNOVATION CAPABILITIES**Ахмад Мара****Научный руководитель – к.э.н., доцент Павлова Е.А**

The concept of innovation has been addressed in many different approaches. Where many terms were introduced to illustrate and characterize the factors influencing the innovation process. These factors include set of indicators representing different economic, social and institutional aspect of national innovation capabilities. The aim of this study is to introduce a new theoretical approach and framework to define and measure the national innovation capabilities.

This study includes a new definition of national innovation capabilities and introduces a set of indicators that represent these capabilities and enable the policymakers to measure them. This study concludes that the human dimension of national innovation capabilities is the most important aspect. Moreover, this aspect has the most impact on the innovation process at the organization and the national level.

Key words: Innovation, innovation capabilities, national innovation capabilities, national innovation system.

In order to address the national innovation term, we have to clarify the limitations of the innovation concept within the economic literatures. The first definition of innovation in the economic literatures was introduced by Schumpeter in his book “Theory of economic development”. Where he defined innovation by dividing it – as economic activities – into five main types [1]:

1. Launch of a new product or a new species of already known product;
2. Application of new methods of production or sales of a product (not yet proven in the industry);
3. Opening of a new market (the market for which a branch of the industry was not yet represented);
4. Acquiring of new sources of supply of raw material or semi-finished goods;
5. New industry structure such as the creation or destruction of a monopoly position.

Innovation activities were studied in detailed by many researchers at different levels. National [2–4], regional [5] and at the organization level [6]. However, there is a lack in terms of determining the characteristics of innovation capabilities on which all innovation activities are based. In order to clarify this term, we distinguish between three main concepts: national innovation system, national innovation capacities, and national innovation capabilities.

Regarding national innovation system, it defined as a “set of distinct institutions which jointly and individually contribute to the development and diffusion of new technologies and which provide the framework within which governments form and implement policies to influence the

innovation process. As such it is a system of interconnected institutions to create, store and transfer the knowledge, skills and artefacts which define new technologies” [7]. This definition underlines the institutional role of government in the innovation process, which leads to the technological development within the country.

In the other hand, national innovation capacity is “the ability of a country – both a political and economic entity – to produce and commercialize a flow of new-to-the world technologies over the long term. National innovative capacity depends on the strength of a nation’s common innovation infrastructure (cross-cutting factors which contribute broadly to innovativeness throughout the economy), the environment for innovation in a nation’s industrial clusters, and the strength of linkages between them” [8]. This definition covers all actors that play an important role in the development of national innovation activities and the relationships among them. It focuses on the long-term commercialization process of these innovations at the national level because they are considered the main determinant of sustainable growth and development. As far as the country is a pioneer in technology as much as it has already achieved a high development level at the global economy.

Regarding the notion national innovation capabilities, there is a study that represents them through set of indicators like investment & human resources, infrastructure and research-productivity that can be identified as pre-conditional to gain and sustain competitiveness and leadership in technology and advanced products [9, 10].

Therefore, we can introduce the following definition as the primary definition, where National Innovation Capabilities are: all factors that influence the process of creating, exchanging, dominating and diffusion of innovation within economy. They include three main dimensions: ICT infrastructure (Infrastructure for Information and Communication Technology), Human resources, and Innovation and institutional factors. Despite the importance of all economic and social factors that lead to innovation, the most important factor is the human resources. It is possible to establish institutions to encourage and develop national innovation activities and put laws governing them, targeted strategic plans, and rise the imported latest technologies and inventions. However, without the educated and trained human leading the process of innovation, all previous efforts are just a wasted effort and cost. Thus, building national innovation capabilities begins and ends with the human factor. All the previous definitions are emphasising on the role of technological progress resulted from the ICT infrastructure, knowledge and scientific creativity within building process of national innovation system. However, the national innovation capabilities definition in this article focuses on human resources and all the factors that support and develop these resources, since they are the key of innovation based on knowledge and learning, while other definitions tend to focus on institutional and technological factors.

Economic researchers have addressed innovation capabilities as something that is specific to companies. This research does not examine the innovation capabilities at companies’ level, but human resources at the national level including educated and trained individuals, organizational skills, education system.

Innovation capabilities are related with development process. According to Amartya Sen definition of development, development is seen as an expansion of the substantive freedoms that people have. Substantive freedoms are defined as the capabilities people have to live the kind of lives they have reason to value. Sen’s approach fits well into an innovation approach. although, learning and innovation capabilities were not explicitly included in this capability-based development approach. there is a reciprocal relationship between learning and innovation. In economic terms development depends on technological progress brought about by continued processes of innovation. Innovations introduce technical and organizational knowledge into the economy. We can think of them as learning results contributing to the removal of unfreedoms like ignorance, lack of learning opportunities and lack of economic opportunities and we can think of them as contributing to the enhancement of substantive freedoms like the capability to work, communicate and learn. They are important means in the process of development [11].

To achieve the primary development goals, policymakers should promote elements and adopt an approach, taking into account that this approach is an innovation approach. So, the elements are

explained by the return to the three main dimensions from the primary definition to focus on the human dimension supported by these indicators, which they are:

1. ICT infrastructure: includes a set of indicators that measure the ICT infrastructure like: Internet users; Personal computers; ICT expenditures; Fixed broadband internet subscribers; Mobile subscribers. These indicators measure the extent to which the members of an economy have access to data and information, and the more indicators are in a growing situation, the greater the access and the greater the ability to create and thus innovate;
2. Human resources: includes the following indicators: Expenditures in education; Population with 3rd level education; scientists and engineers; Employment in medium/high-tech industries; Employment in high-tech services industries. Expenditure on education and training and the number of people with access to education is the primary indicator that measures the real potential of achieving national innovation capabilities because it is directly related to the development of the human factor;
3. Innovation and institutional factors: include the following indicators: R&D expenditures; Percentage of R&D funded by private sector; Percentage of R&D funded by public sector; Resident patents per capita; protection for intellectual property; Publications in academic journals. Spending on these indicators means enabling innovators to put forward their ideas and to apply and develop them.

It is obvious that human resources are the most important factors of innovation, and as mentioned in previous indicators, all factors are complemented and useful only when there is well educated and high-skilled individuals.

Consequently, this article introduces a novel definition of the national innovation capabilities as a set of human actions related to creating, development, marketing and coordinating innovation activities, in addition to ICT infrastructure and institutions that contribute in building and developing the national innovation capacities.

References

1. Schumpeter J.A. The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle // *Harvard Economic Studies*. – 1934. – V. 46. – 255 p.
2. Nelson R.R. (Ed.). *National innovation systems: a comparative analysis*. – New York: Oxford university press, 1993. – 560 p.
3. Lyasnikov N.V., Dudin M.N., Sekerin V.D., Veselovsky M.Y. & Aleksakhina V.G. The national innovation system: the conditions of its making and factors in its development // *Life Science Journal*. – 2014. – V. 11(6). – P. 535–538.
4. Alnafrah I. & Marah A. Triple helix innovation model for Russian innovation system in scientific research in the era of information technology // *Economics and law*. – 2017. – P. 3–7.
5. Lau A.K. & Lo W. Regional innovation system, absorptive capacity and innovation performance: An empirical study // *Technological Forecasting and Social Change*. – 2015. – V. 92. – P. 99–114.
6. Van Lancker J., Mondelaers K., Wauters E. & Van Huylenbroeck G. (). The Organizational Innovation System: A systemic framework for radical innovation at the organizational level // *Technovation*. – 2016. – V. 52. – P. 40–50.
7. Organization for economic co-operation and development. *National Innovation Systems* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.oecd.org/science/inno/2101733.pdf>, своб.
8. Furman J.L., Porter M.E. & Stern S. The determinants of national innovative capacity // *Research policy*. – 2002. – V. 31(6). – P. 899–933.
9. Kremer J.F. & Below K. Innovative Capabilities and Market Performance: The European Union in International Comparison // *Jean Monnet /Robert Schuman Paper Series*. – 2012. – V. 12. – № 7. – P. 7.
10. Ibrahim A. Impact national innovation system on the innovation capabilities in Russia // *Economics Sociology Law*. – 2016. – P. 3–7.
11. Lundvall B.A. National innovation systems-analytical concept and development tool // *Industry and innovation*. – 2007. – V. 14(1). – P. 95–119.



Гагулина Наталья Львовна

Год рождения: 1970

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента,
к.ф.-м.н.

e-mail: Nata_C@bk.ru

УДК 330.15(470)

МОДЕЛИРОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ БЛАГ В ЭКОНОМИКЕ

Гагулина Н.Л.

В связи с длительными структурными преобразованиями, которые охватывают российскую экономику, тематика трансформации общественных благ много лет не теряет актуальности, но недостаточно освещена в экономической литературе. Предложенная модель взаимодействия по поводу общественного блага в экономике может стать основой для формирования нового взгляда на субъектно-объектные отношения в сфере охраны природы и рационального природопользования, обоснования необходимости внесения корректив в существующий институциональный механизм охраны окружающей среды, что обеспечит соблюдение интересов всех заинтересованных сторон.

Ключевые слова: общественное благо, экономическая трансформация, модель, окружающая среда.

Основу экономической трансформации как целенаправленных глубоких и длительных воздействий, обусловленных экономическими причинами, составляет механизм экономического взаимодействия, отправной точкой которого являются потребности людей, а предметом взаимодействия – экономические блага. Выступая как результат системного взаимодействия, трансформация благ сопровождается обретением или утратой ключевых свойств, в том числе отражающих их качественные характеристики. О трансформации общественных благ в экономике, на взгляд автора, можно говорить, когда в результате изменения основных свойств чистых общественных благ удельный вес объема смешанных общественных благ начинает преобладать в общем объеме производимых общественных благ. Поскольку потребности – отправная точка экономического взаимодействия, можно предположить, что причины трансформации общественных благ, так же как и экономической трансформации в целом, кроются в механизме экономического взаимодействия, в изменении структуры общественных потребностей соответственно [1].

Понимая рыночные отношения как отношения, направленные на удовлетворение платежеспособного спроса на основании свободного и взаимного соглашения, эквивалентности и конкурентности, сформулируем исходные положения субъектно-объектной модели рыночного взаимодействия, сопровождающего трансформацию общественных благ:

1. среда, в которой осуществляется взаимодействие, характеризуется устойчивостью;
2. трансформация общественного блага – один из возможных результатов рыночного взаимодействия экономических субъектов;
3. предпринимательский сектор составляют активные рыночные агенты, самостоятельно принимающие и осуществляющие свои стратегические решения в интересах максимизации прибыли;
4. государство определяет стратегию трансформации и участвует в ее осуществлении, исходя из интересов общества;
5. объект, по поводу которого осуществляется взаимодействие – общественное благо, например, качество окружающей среды;

б. распределение ролей в модели определяется действующими институтами, которые заданы экзогенно. Набор институтов определяется применительно к каждому общественному благу в отдельности.

На рисунке представлена простейшая графическая интерпретация модели.



Рисунок. Субъектно-объектная модель взаимодействия по поводу общественного блага

Чтобы получить количественные оценки на основе представленной модели, необходимо сопоставить показатели, характеризующие общественное благо и показатели, свидетельствующие о его трансформации в результате экономической деятельности. В данном случае – это показатели качества окружающей природной среды (или ее компонентов) и показатели, соответствующие таким проявлениям экономической активности хозяйствующих субъектов, которые ведут к ухудшению качества среды. Обобщающим показателем качества окружающей среды часто выступает ассимиляционный, эколого-экономический потенциал территории. Этот показатель интегрирует частные показатели, характеризующие состояние атмосферы, водных ресурсов, почвенно-земельных и минерально-сырьевых ресурсов, биоразнообразие территорий и другие. По мере ухудшения качества окружающей природной среды ассимиляционный потенциал снижается и наоборот. Проявления хозяйственной деятельности, в результате которых происходит ухудшение качества окружающей среды и, следовательно, трансформация рассматриваемого общественного блага, в явном виде характеризуют такие основные показатели, как:

- выбросы загрязняющих атмосферу веществ;
- забор воды из природных водных источников для использования, потери воды;
- сброс загрязненных сточных вод;
- образование отходов производства и потребления.

Ценность качества окружающей среды, которое мы рассматриваем как общественное благо, для предпринимательского сектора определяется целевой функцией составляющих его экономических агентов. Чаще всего это максимизация прибыли, обеспеченная необходимым объемом природных ресурсов, приемлемым качеством ресурсов, сочетанием определенных природных условий или возможностью экономии на природоохранных затратах.

Удовлетворение потребностей субъектов, участвующих в экономических взаимоотношениях, возможно лишь при условии сохранения природной средой определенных качественных характеристик, что можно выразить как условие сохранения равновесия в модели:

$$Q_R \leq Q_P,$$

где Q_R – ценность качества окружающей среды для экономических агентов; Q_P – обобщающий показатель качества окружающей среды.

Для того чтобы сохранить приемлемое для всех экономических агентов качество окружающей среды, необходимо, чтобы совокупная нагрузка на окружающую природную среду, которая формируется в результате удовлетворения потребностей экономических агентов, не превышала возможности среды к самовосстановлению.

Нейтральность рынка к проблемам сохранения чистой окружающей среды в ряде случаев становится причиной ухудшения состояния природной среды. Присутствие государства в модели необходимо в связи с реализацией права на чистую окружающую среду, закрепленного в конституциях многих стран мира. Государство целенаправленно

воздействует на состояние окружающей среды на институциональном уровне. Для этого сформирован механизм управления природопользованием и охраной окружающей среды, создана соответствующая инфраструктура, осуществляется контроль за состоянием природной среды, проводятся масштабные природоохранные меры и т.п. Данный инструментарий применяется в том числе при разработке и реализации стратегии институциональной трансформации, в процессе принятия решений о разработке и реализации самых разных проектов: и природоохранного назначения, и проектов, преобразующих природную среду на обширных территориях, и проектов, заведомо ухудшающих состояние окружающей среды.

При реализации любого техногенного проекта, даже при участии государства, происходит трансформация общественного блага, которая сопровождается накоплением отрицательных вредных воздействий в связи с ухудшением качества окружающей природной среды. В экономической теории подобная ситуация рассматривается как провал государства, так как последствия трансформации почувствуют не только другие рыночные агенты, но и общество в целом. В связи с этим введем в нашу модель еще одно действующее лицо – социальные группы (общество). Общественные объединения и некоммерческие организации имеют широкий спектр видов деятельности, значительное место в котором отводится делу охраны природы, условий жизнедеятельности людей [2].

Проводником трансформации являются домашние хозяйства. Предъявляя спрос на продукцию, произведенную предпринимательским сектором, они провоцируют начало трансформации, что делает оправданным ухудшение состояния окружающей среды в процессе производства. Общество в лице социальных групп выступает за сохранение качества окружающей среды, противодействуя трансформации общественного блага. Ситуация еще более усложняется, если рассматривать открытую модель экономического взаимодействия с участием международных организаций и сообществ. Учет только внутренних источников воздействия в анализе причинно-следственной связи «воздействие-последствия» делает картину экономической трансформации неполной, а ее последствия все менее прогнозируемыми в связи с возросшим многообразием форм международного разделения труда. Международное разделение труда на современном этапе межстранового экономического взаимодействия означает не только процесс стихийного распределения «производственных обязанностей» между странами на базе закона стоимости, но и планомерное распределение данных функций внутри транснациональных структур, составляющих каркас современной мировой экономики. Кроме международного разделения труда имеет место межконтинентальный, межкорпорационный обмен товарами и услугами. В связи с этим включим в нашу модель результат формирования новых наднациональных субъектов экономического взаимодействия: производственно-коммерческие агломерации.

Представленный в модели перечень действующих лиц трансформации в некоторой мере можно считать полным, но он не является исчерпывающим. Причиной тому изменения, которые стремительно происходят в современной экономике и расширяют круг действующих лиц. Риск трансформации общественного блага в условиях открытого экономического взаимодействия усиливается, так как деятельность наднациональных экономических субъектов часто не учитывается ни в объемах производства общественного блага, ни в его финансировании. Подавляющее большинство общественных благ востребовано обществом, которое потрудились над их производством, и лишь малая их доля имеет выраженный глобальный характер. Яркий пример – предотвращение глобального потепления климата как глобальное общественное благо. В большинстве остальных случаев производство общественных благ преследует в основном национальные, а не мирохозяйственные интересы. В этой связи субъектно-объектные отношения в условиях появления таких новых форм международного разделения труда как производственно-коммерческие агломерации, сопровождаются накоплением отрицательных внешних эффектов, обусловленных их основной деятельностью. Применительно к данному объекту исследования это означает

необходимость внесения корректив в существующий институциональный механизм охраны окружающей среды, который обеспечит соблюдение интересов как общества, так и других субъектов рынка.

Представленная модель может стать основой для формирования нового взгляда на субъектно-объектные отношения в сфере производства и потребления общественных благ, обоснования необходимости внесения корректив в существующий институциональный механизм в случае трансформации общественных благ.

Литература

1. Шепелин Г.И. Эволюционная модель общественного развития. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: МГАВТ, 2009. – 29 с.
2. Общественные объединения и некоммерческие организации: деятельность и поддержка: монография / Под ред. Т.Э. Петровой. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 118 с.



Грибанова Нина Витальевна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4145

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: gribanova.nina@mail.ru



Янова Елена Алексеевна

Год рождения: 1977

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.э.н., доцент

e-mail: yanova.ea@corp.ifmo.ru

УДК 332.1

**ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ
СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Грибанова Н.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Янова Е.А.

В работе проанализирована необходимость государственного участия в регулировании инновационных процессов и определении ключевых направлений перехода экономики на инновационный вектор развития, рассмотрены две группы методов государственного воздействия: прямые и косвенные, определены инструменты их реализации, достоинства и недостатки в разрезе прикладного применения.

Ключевые слова: инновации, государство, государственное регулирование, стратегия развития, методы стимулирования, налоговое законодательство.

Как доказывает исторический опыт развития инновационных систем, создание новейших прорывных технологий, их распространение и коммерциализация были реализованы при активном участии государственного сектора.

На сегодняшний день в международной практике выработан довольно широкий спектр различных механизмов поддержки инновационной деятельности со стороны государства, который направлен на разные категории субъектов инновационной деятельности, включая образовательные учреждения, исследовательские центры и лаборатории, крупные национальные корпорации, а также сектор малого и среднего бизнеса.

Состояние инновационной системы в России на сегодняшний день нельзя признать удовлетворительным. Большинство показателей инновационной деятельности в стране существенно отстают от показателей стран-лидеров инновационного прорыва, что связано с рядом институциональных, правовых, финансово-экономических и управленческих проблем в данной сфере.

Наблюдаемые процессы свидетельствуют о том, что на современном этапе, с целью снижения разрыва в технологическом развитии России от стран-лидеров и формирования инновационного вектора развития национальной экономики, необходимо проведение активной и действующей государственной инновационной политики.

Инновационная политика государства представляет собой часть социально-экономической политики, определяющей цели, перспективы и приоритеты инновационной

системы страны, а также способы и механизмы ее реализации, которая нацеленная на повышение конкурентоспособности национальной экономики.

В соответствие с основными стратегическими документами Российской Федерации (РФ) в области инновационной политики можно выделить ее следующие ключевые направления:

- совершенствование нормативно-правовой базы в сфере инноваций, ликвидация существующих пробелов законодательного обеспечения и формирование системы правовой защиты интеллектуальной собственности;
- накопление инвестиционных ресурсов с целью финансирования приоритетных направлений научно-технической и инновационной сфер с участием как государственных, так и частных субъектов;
- активизация механизмов экономического стимулирования инновационной деятельности на предприятии с использованием системы налоговых льгот и других финансовых инструментов;
- формирование и развитие современной инновационной инфраструктуры, не уступающей мировым стандартам, включая информационное обеспечение инновационных процессов, экспертизу и сертификацию научно-технических разработок, комплекс профессиональной подготовки и переподготовки кадрового состава;
- создание благоприятной среды, способствующей развитию малого инновационного предпринимательства и государственная поддержка высокотехнологичных организаций;
- развитие международной научно-технической и инновационной кооперации [1].

Вместе с этим инструменты реализации государственной инновационной политики принято разделять на прямые и косвенные. Их соотношение определяются общеэкономической ситуацией в государстве, а также выбранной концепцией государственного регулирования. В странах, где роль государственного воздействия определяющая, как правило, преобладают прямые методы регулирования инновационных процессов. В странах с либеральной моделью управления, система государственного регулирования инновационных процессов базируется на применении преимущественно косвенных методов. Однако дифференциация методов на прямые и косвенные носит в некоторой степени условный характер, так как действие любого косвенного регулятора сопровождается определенным решением административного характера, а любой административный инструмент принуждения оказывает параллельное косвенное воздействие на ряд взаимозависимых инновационных процессов.

Прямые методы регулирования инновационной деятельности со стороны государственного управления реализуются в следующих формах: административно-ведомственной, предполагающей прямое финансирование, с целью содействия развитию инновационной деятельности, реализуемое в соответствии с существующим законодательством; программно-целевой, в основе которой лежит финансирование инновационной деятельности в рамках государственных целевых программ, направленных на поддержку научно-технических разработок и нововведений, включая меры, способствующие развитию малого бизнеса в сфере наукоемких технологий. В условиях государственного регулирования в данной форме формируется система государственных контрактов на приобретение технологических новшеств, инновационных продуктов и т.д., создаются государственные заказы, предприятиям предоставляются кредитные льготы [2, 3].

Контрактное финансирование – это один из широко распространенных сегодня механизмов контрактных отношений, который представляет собой заключение договора между заказчиком и подрядчиком. Контрактное финансирование применяется в том случае, если приобретение государством результатов научных исследований и разработок приносит ему определенную выгоду; вместе с этим не исключается возможность передачи приобретенного продукта третьей стороне.

Еще одним наиболее известным инструментом сегодня являются гранты, которые определяют форму и порядок государственной поддержки и стимулирования научных исследований и разработок финансовыми средствами, собственностью, выполнением каких-либо услуг и предоставлением прочей помощи. В России самыми крупными научными фондами, предоставляющими гранты под научные проекты, являются:

- Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ);
- Российский гуманитарный научный фонд (РГНФ);
- Благотворительный фонд Владимира Потанина;
- Фонд Михаила Прохорова (Благотворительный фонд культурных инициатив);
- Фонд Егора Гайдара;
- Межгосударственный фонд гуманитарного сотрудничества государств – участников Содружества Независимых Государств (МФГС).

Значимым механизмом, нацеленным на повышение эффективности использования бюджетных средств в области приоритетных научных исследований и разработок, выступает государственный заказ на научно-техническую продукцию, который обеспечивает сопоставимость планов проведения научных исследований и разработок с программами социально-экономического развития страны.

К сожалению, в России система государственного заказа пока что не демонстрирует значительных результатов повышения инновационной активности регионов. Действующий порядок размещения госзаказа не учитывает характер научно-технической и инновационной продукции как предмета заказа и не содействует в полной мере наиболее эффективному размещению заказа у заинтересованных квалифицированных подрядчиков на оптимальном ценовом уровне, что препятствует государственному заказу стать действенным механизмом реализации государственной инновационной политики. Причиной сложившейся ситуации выступают пробелы современного российского законодательства о закупках, которые выражаются в снижении значимости функциональных и качественных характеристик научно-технической продукции и чрезмерном внимании к ценовым факторам, что снижает объективность отбора проектов.

В ряде стран, в том числе и в России, косвенные методы имеют определяющее значение в процессе интенсификации инновационных процессов.

Налоговое стимулирование инновационной деятельности в РФ стало усиленно развиваться после кризиса 2008 года, в результате чего на сегодняшний день сформировалась довольно полная система налоговых инструментов, направленных на поддержку инноваций и активизацию научных исследований.

Первоначальной мерой выступило расширение порядка определенных расходов предприятий с 1 января 2008 года, которые учитываются в целях формирования налоговой базы по налогу на прибыль. Далее было принято решение о сокращении срока принятия к вычету расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) сроком до одного года и об отмене ограничений по списанию расходов на научные разработки [4].

Одним из новых инструментов налогового стимулирования инновационной деятельности явилось введение «амортизационной премии», позволяющей организациям инновационной сферы производить единовременное списание стоимости вновь вводимых основных средств на расходы до 30%. Данная льгота распространяется на все основные средства со сроком использования от 3-х до 20 лет, однако, она не охватывает затраты на НИОКР капитального характера, приводящие к формированию нематериального актива [5].

Одним из эффективных в определенных условиях косвенным методом государственного регулирования инновационных процессов, является инвестиционный налоговый кредит, основные положения которого регулируются статьей 67 НК РФ. Инвестиционный налоговый кредит предоставляется субъектам малого предпринимательства и другим

налогоплательщикам, прошедшим жесткий отбор, связанным с ведением инновационной деятельности, и перешедшим на специальные налоговые режимы [6].

Анализируя методы стимулирования инновационных процессов в разрезе налога на доходы физических лиц, можно отметить, что сегодня от налогового бремени освобождены доходы от наиболее распространенных видов долгосрочных инвестиций, не относящимся к инвестициям в ценные бумаги. Кроме того, в налоговом законодательстве РФ предусмотрено освобождение от налогообложения доходов от акций, реализуемых на инновационной секции Московской межбанковской валютной биржи, при условии, что срок владения настоящими акциями больше пяти лет. Данная льгота направлена на стимулирования венчурных инвестиций [7].

В целях стимулирования и развития инновационной деятельности с 1 января 2008 года было принято решение об освобождении от НДС субъектов, осуществляющих передачу исключительных прав на изобретения, технические разработки, промышленные образцы, ноу-хау, а также права на практическое использование результатов интеллектуальной деятельности на основе заключенного лицензионного договора [8, 9].

Существенным стимулом для развития инновационной деятельности в России стало решение об освобождении от уплаты налога на добавленную стоимость и таможенных пошлин ввозимого на территорию страны технологического оборудования, аналогичные модели которого не производятся в России.

Важнейшее косвенное значение на активность инновационных процессов оказывает государственная политика в области формирования благоприятного инновационного климата и современной инновационной инфраструктуры, что интенсифицирует проведение научных исследований и создание инновационных разработок. К данной категории можно отнести национальные службы научно-технической информации; аналитические центры, специализирующиеся на подготовке научно-технических прогнозов, разработке системы национальных приоритетов в области инноваций, проведении оценки возможных последствий. Существенным элементом государственного стимулирования выступает содействие в области проведения процедур патентования и лицензирования, сертификации и стандартизации образцов инновационной продукции, организация статистического наблюдения и учета.

Таким образом, рассмотрев роль государства как значимого элемента инновационной системы страны и существующие механизмы его воздействия на научно-инновационную сферу, можно заключить, что сегодня реализуется множество стимулирующих инновационную деятельность мер, как прямого, так и косвенного характера, соотношение которых зависит от специфики социально-экономической модели. На сегодняшний момент наиболее распространенной формой прямого воздействия в России является финансирование инновационных проектов в соответствии с целевыми программами развития, косвенное стимулирование преимущественно основано на предоставлении налоговых преференций. Несмотря на некоторые положительные результаты проводимых мероприятий, сегодня Россия по-прежнему существенно отстает в научно-технической сфере от развитых стран, что обусловлено такими факторами несостоятельности инновационной политики как пробелы в законодательстве, нецелевое использование финансовых ресурсов и высокий уровень коррупции, низкие показатели эффективности льготного налогового законодательства [10].

Литература

1. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc20130325_06, своб.
2. Ермасов С.В., Ермасова Н.Б. Инновационный менеджмент. Учебник. – М.: Высшее образование, 2007. – 505 с.
3. Завлин П.Н. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика. Учебное пособие. – М.: ОАО «НПО «Изд-во «Экономика», 2000. – 475 с.

4. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902317973>, своб.
5. Алексеева Д.Г., Андреева Л.В., Андреев В.К. Российское предпринимательское право. – М.: Велби, Проспект, 2010. – 1072 с.
6. Третьякова Ю.Н., Филатова И.И. Налоговое стимулирование инновационной деятельности в РФ // Молодой ученый. – 2015. – № 7. – С. 499–502.
7. Голубев А.А. Экономика и управление инновационной деятельностью: Учебное пособие. – СПб.: СПбГУ ИТМО, 2012. – 119 с.
8. Долженкова О.В., Горшенина М.В., Ковалева А.М. Проблемы внедрения инноваций в России. Пути их решения // Молодой ученый. – 2012. – № 12. – С. 208–210.
9. Малис Н.И., Анисимов С.А., Горский И.В., Грундел Л.П. Налоговая политика государства: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2014. – 388 с.
10. Алексеев А.В. Приоритеты государственной политики создания инновационной экономики в РФ. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2015. – 424 с.

**Гурова Юлия Андреевна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4147

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: yuklay95@mail.ru

**Павлова Елена Александровна**

Год рождения: 1963

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.э.н., доцент

e-mail: ea_pavlova@mail.ru

УДК 338.2

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ ПО ПОИСКУ
ИСПОЛНИТЕЛЕЙ И ЗАКАЗЧИКОВ В СФЕРЕ УСЛУГ****Гурова Ю.А.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Павлова Е.А.**

В работе определено понятие «стартап», рассмотрены его основные особенности и проблемы реализации, описана основная идея и целевая аудитория стартап-проекта, проведен опрос и выявлены основные потребности потенциальных потребителей, описан основной функционал проекта и основные способы привлечения пользователей.

Ключевые слова: научно-исследовательские работы, оценка затрат, стартап, опрос целевой аудитории.

В основе работы лежит стартап – идея создания интернет-приложения для тех, кто путешествует на машине.

Главная цель представленной работы заключается в том, чтобы изучить понятие «стартап» и описать основную концепцию проекта.

Для достижения цели необходимо было выполнить следующие задачи:

- исследовать стартап как бизнес-единицу, дать четкое определение понятию и основным отличительным особенностям;
- описать основные особенности и проблемы реализации стартапа;
- создать опрос для потенциальных потребителей;
- разработать концепцию приложения, определить основной функционал.

Стартап – это недавно сформированная организация, которая находится на стадии развития и может еще не являться юридическим лицом, строящая свой бизнес на основе инновационных идей или новейших технологий [1].

Одни из основных особенностей стартапов – нехватка финансов и неустойчивое положение компании на рынке. Стартап относится к любой области рынка, а не только к IT-сфере. Его наиболее современное понятие – венчурный проект.

Инвестициями в них занимаются так называемые бизнес-ангелы и венчурные фонды. Венчурные предприниматели распоряжаются долями паевых инвестиционных фондов (ПИФ), которые вкладывают средства в молодые и перспективные идеи. Бизнес-ангелы – это частные инвесторы, самостоятельно определяющие объект инвестирования и вкладывающие в него свои личные деньги [2, 3].

Одной из основных причин создания, успешного развития и дальнейшего существования стартапов считают неповоротливость и медлительность крупных корпораций, которые успешно используют уже имеющиеся продукты, а разработкой и созданием новых почти не занимаются, поэтому стартапы, благодаря своей мобильности в плане воплощения новых идей, составляют конкуренцию крупным корпорациями [4].

Основная идея представленной работы заключалась в том, чтобы создать веб-приложение для людей, путешествующих на машине. Потребность зародилась непосредственно у самого автора во время автотуризма за границей, когда он столкнулся с проблемой крайнего дефицита парковок возле главных достопримечательностей, а также с отсутствием какого-либо сервиса по их поиску.

Планируемое название приложения «CarTravel».

Целевую аудиторию представляют собой люди, путешествующие на своей или прокатной машине. Сюда входят не только сами автомобилисты, но и их родственники и друзья, составляющие им компанию в поездке. Для использования сервиса приложения необходим современный смартфон или планшет.

Чтобы определить потребности потенциальных пользователей, спрос на продукт, а также основных конкурентов, на платформе Google forms проведен опрос, основными задачами которого являлись:

- выявить потенциальную целевую аудиторию (возраст, наличие смартфона, путешествия на машине и др.);
- изучить потребности целевой аудитории (какие функции смартфона используют в путешествии, сталкивались ли с проблемами парковок);
- выявить приложения, которыми пользуются в поездках, какие функции выполняют эти приложения (чем полезны);
- изучить спрос на продукт внутри целевой аудитории (необходимы ли сведения о парковках и достопримечательностях на карте);
- определить основные рынки (наиболее частые места путешествий).

По результатам опроса в целевую аудиторию вошло 75% респондентов возрастом от 18 до 72 лет, большинство из них путешествовали на машине не только по России (46%), но и за границей (54%).

Наиболее часто посещаемыми на машине странами стали Финляндия, Белоруссия, Латвия, Германия, Украина, Эстония и Литва (рис. 1).

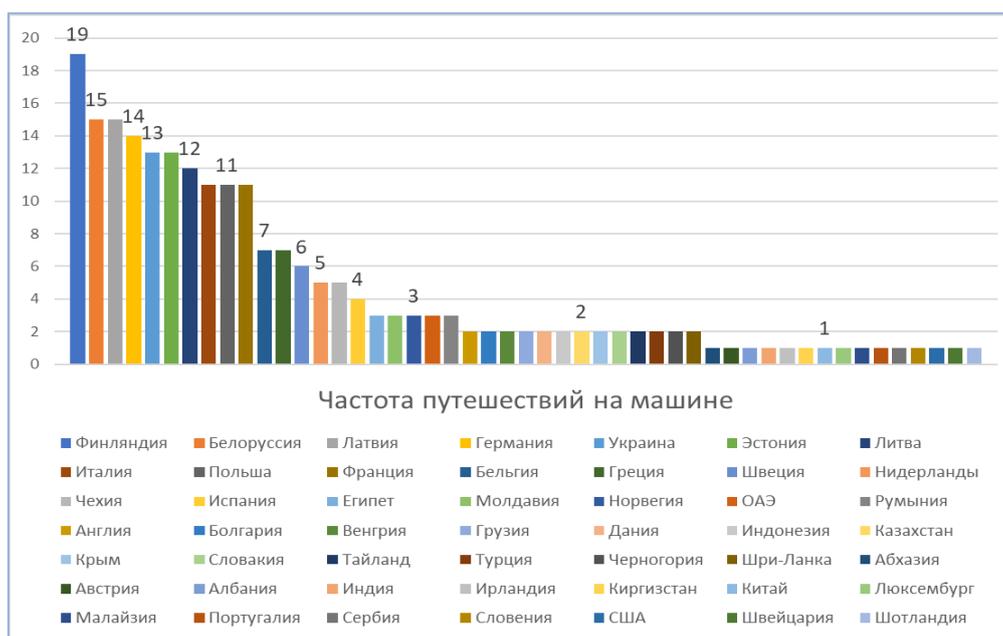


Рис. 1. Частота путешествий на автомобиле в разные страны

Это означает, что приложение не стоит ограничивать рамками одной страны. По мере развития приложения в него стоит включать информацию о различных регионах с целью вовлечения большего количества людей.

В ходе опроса также выявлено, что 32% путешественников для организации поездки арендуют машины в специальных компаниях. Из этого следует возможность рекламирования проекта в организациях, предоставляющих услуги проката автомобилей.

Затем были выявлены основные конкуренты и наиболее часто используемые функции в различных приложениях (рис. 2).

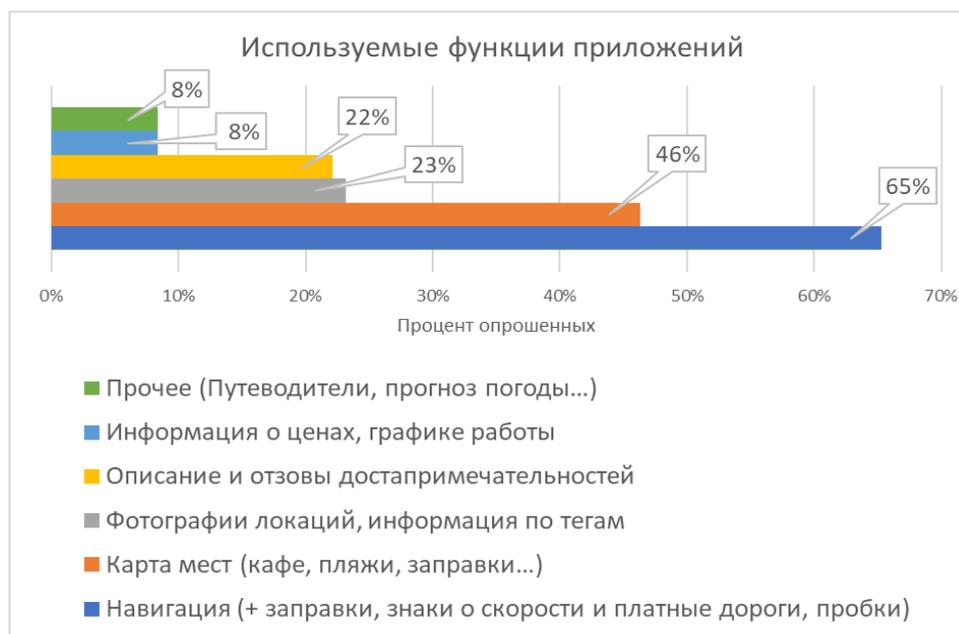


Рис. 2. Наиболее часто используемые функции в приложениях

Самыми популярными приложениями при составлении путешествий стали навигаторы, такие как: Google.карты, Яндекс.навигатор, 2ГИС, Яндекс.карты, maps.me и Навител.

Лидирующие позиции также занимают Instagram, Вконтакте и TripAdvisor. С их помощью люди отслеживают выгодные предложения, фотографии с локаций, а также описание достопримечательностей и отзывы.

При этом большинство людей (66%) утверждают, что не имеют универсального приложения, содержащего в себе всю необходимую для планирования путешествия информацию.

Основные функции, используемые в данных приложениях, необходимо включить в разрабатываемый проект.

Далее исследовалось, сталкивались ли туристы с трудностями парковки автомобиля. Положительный ответ дали 50% опрошенных и описали основные проблемы:

1. отсутствие информации о ближайших парковках;
2. отсутствие информации о платных и бесплатных парковках;
3. отсутствие информации о наличии парковочных мест;
4. отсутствие информации об ограничении по времени парковки;
5. отсутствие информации о правилах парковок в разных городах и странах, штрафы;
6. проблемы с оплатой парковок.

При создании приложения необходимо было учесть все нюансы, чтобы наиболее подробно описать парковочные места и предоставить пользователю максимальную информацию.

В результате опроса определилась следующая концепция проекта, его основные функции:

1. поиск достопримечательностей рядом: пользователь выбирает радиус поиска, приложение показывает достопримечательности поблизости;
2. выбор категории достопримечательностей по фильтру (церкви, заповедники, музеи, пляжи и т.д.);
3. обзор достопримечательностей по пути: пользователь, двигаясь из одной точки в другую, может указать допустимое отклонение от маршрута (в километрах), и приложение автоматически предложит ему достопримечательности, которые он может посетить по дороге;
4. возможность включать в маршрут заправки: если водителю необходимо заправить машину в ближайшие, например, 20 км, то приложение предлагает построить маршрут через ближайшую автозаправку;
5. при выборе достопримечательности приложение показывает:
 - фотографии объекта, которые притягиваются из популярных фотоприложений по геолокации;
 - ближайшие парковки с указанием их стоимости, времени работы;
6. приложение может построить маршрут к выбранной пользователем парковке;
7. возможность добавить место (достопримечательность) в категорию «избранное», чтобы посетить его позже;
8. составление программой оптимального маршрута с посещением всех выбранных достопримечательностей из категории «избранное»;
9. возможность частичной офлайн-работы.

Основные способы привлечения пользователей:

1. печатная реклама в офисах проката автомобилей;
2. интернет-реклама в тематических группах социальных сетей;
3. собственный информационный канал («Инстаграмм», «Телеграмм», «ВКонтакте»);
4. контекстная реклама.

Приложение планируется как бесплатное для установки и частичного использования. Монетизация будет происходить за счет размещения рекламы сторонних организаций на просторах сервиса, а также за счет платных дополнительных возможностей платформы.

Таким образом, в работе определено понятие «стартап», его основные особенности и проблемы реализации. Описана основная идея и целевая аудитория стартап-проекта. Затем проведен опрос и выявлены основные потребности потенциальных потребителей, на основе чего разработан основной функционал проекта и описаны основные способы привлечения пользователей.

Литература

1. Основы стартапа. Классическое определение, история, финансирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://constructor.ru/finansy/chto-takoe-startap.html> (дата обращения: 23.11.2017).
2. Моборн Р., Чан К. Стратегия голубого океана. – Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
3. Фрайд Дж., Ханссон Д.Х. Rework. Бизнес без предрассудков. – Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 208 с.
4. Что такое стартап? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://predp.com/startup/main/chto-takoe-startup.html> (дата обращения: 15.12.2017).



Дашкевич Анна Валерьевна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4147

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: dash.anna@mail.ru

УДК 338.31

LEAN-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Дашкевич А.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламов Б.А.

В работе рассмотрены теоретические основы повышения эффективности предпринимательской деятельности на основе использования концепции управления бизнесом, именуемой Lean-технологиями. Отражены основные категории потерь и методы их устранения.

Ключевые слова: эффективность предпринимательской деятельности, Lean-технологии, бережливое производство, потери, снижение издержек.

Предпринимательство – движущая сила развития как экономики, так и государства в целом. Предприятия различных отраслей в конечном счете и создают основу для нормального функционирования общества, а также конкурентные преимущества страны на международной арене.

Однако развитие самой организации происходит лишь тогда, когда имеет место эффективность предпринимательской деятельности. Любое предприятие должно работать эффективно, и это в первую очередь предполагает, что отдача от вложенных ресурсов должна превосходить затраты на них.

Вопросы повышения эффективности предпринимательской деятельности не теряют своей актуальности в наши дни, а наоборот приобретают все большее значение. Фирмы стараются получить максимум прибыли от вложенных средств, используя различные подходы к управлению.

Так, одним из действенных инструментов в области повышения эффективности деятельности предприятия становятся Lean-технологии, которые позволяют оптимизировать производственный процесс с точки зрения сокращения издержек.

Lean-технологии, именуемые в нашей стране как «бережливое производство», представляют собой концепцию организации бизнеса с уклоном на максимальное удовлетворение требований потребителей за счет постоянного совершенствования как самого производства, так и дальнейшую реализацию продукции в результате устранения непроизводительных потерь и непосредственного вовлечения персонала в данный процесс.

В основе концепции бережливого производства, основоположниками которой принято считать Тайити Оно и Сигео Синго, лежат принципы, разработанные и реализованные в компании Тойота и получившие распространение по всему миру, в том числе и в России, где разработаны национальные стандарты в данной области.

Применение Lean-технологий основано в первую очередь на идентификации и дальнейшем повсеместном сокращении потерь, т.е. действий, для осуществления которых требуются затраты времени, а также материальные, финансовые и трудовые ресурсы, но в результате которых не создается ценность (в японском языке существует специальный термин – «muda») [1].

Основоположниками концепции бережливого производства были выделены основные категории потерь, которые непосредственно оказывают влияние на деятельность организации, среди которых:

- потери перепроизводства, когда объем производства товара или услуги превышает требуемый заказчиком;
- избыток запасов, т.е. хранение такой величины запасов, которая существенно превышает минимально необходимое количество;
- потери при транспортировке, включающие лишнее движение материалов;
- потери времени на ожидание – простои между этапами производства;
- потери от излишней обработки, возникающие из-за несоответствующего оборудования, а также при создании продукции с более высокими потребительскими качествами, чем необходимо покупателю;
- потери при перемещении – дополнительные движения при поиске инструментов, материалов, документов;
- потери из-за дефектов, включающие доработку и отбраковку продукции несоответствующего качества [2].

Следует отметить, что в контексте терминологии бережливого производства, в большей степени рассматривается стоимостное выражение потерь времени, которые возникают в ходе производства и реализации продукции. Такие потери могут появиться в результате недостаточной согласованности действий отдельных участников процесса, включая потери времени из-за простоев между этапами производства, поиска необходимых инструментов, материалов и документов.

Потери такого рода необходимо своевременно выявлять, а затем разрабатывать и применять комплекс методов, направленных на их ликвидацию и предотвращение их повторного возникновения. Тем самым компания получает возможность сокращения производственного цикла и максимальной отдачи затраченных ресурсов, что напрямую связано с повышением эффективности ее деятельности.

В рамках Lean-технологий разработан целый ряд методов, комплексное применение которых помогает перестроить процесс управления таким образом, чтобы свести потери к минимуму и добиться тем самым снижения издержек. Среди методов бережливого производства особо выделяется стандартизация работы, визуализация процессов, защита от непреднамеренных ошибок, а также система канбан (основанная на подаче сигналов о готовности принять продукцию для ее дальнейшей обработки или перемещения по производственной цепи).

Применение концепции бережливого производства предполагает использование взаимосвязанных, дополняющих и усиливающих друг друга инструментов и методов, что вызывает эффект синергии и ускоренное развитие организации за счет повышения:

- экономической эффективности, выражающейся в целенаправленном развитии, а также рациональном использовании ресурсов, что также приводит к снижению издержек;
- социальной эффективности путем вовлечения работников за счет подачи предложений, оптимизации расходования средств, привлечения дополнительных ресурсов, координации усилий всех участников в достижении стратегических целей организации;
- роста удовлетворенности потребителей качеством продукции, а также сервисным обслуживанием [3].

Литература

1. Паскаль Д. Основы бережливого производства. Путеводитель по самой эффективной в мире системе производства / Пер. с англ. М. Мацковской. – Изд-во: Олимп-Бизнес, 2013. – 205 с.
2. Погребняк С.И. Бережливое производство. Формула эффективности. – М.: Изд-во Триумф, 2013. – 308 с.
3. Флек М.Б., Слюсарь Ю.Б., Угнич Е.А., Богуславский И.В. Практическая экономика предприятия: синергетический подход: монография. – Ростов н/Д.: ИУИ АП ДГТУ, 2014. – 208 с.

**Захарова Екатерина Александровна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4147

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: katerina010196@yandex.ru

**Цуканова Ольга Анатольевна**

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента,

д.э.н., профессор

e-mail: zoa1999@mail.ru

УДК 338.51

АНАЛИЗ МЕТОДОВ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ И ОПЫТНО-КОНСТРУКТОРСКИЕ РАБОТЫ**Захарова Е.А., Цуканова О.А.****Научный руководитель – д.э.н., профессор Цуканова О.А.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 617031 «Исследование и разработка методов и средств решения прикладных задач фотоники».

В современном мире научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы играют важную роль в развитии предприятий и экономики в целом. Одним из важнейших этапов планирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ является определение их стоимости. В работе рассмотрены основные методы установления цены на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, которые можно встретить как в рекомендациях различных министерств Российской Федерации, так и в применении на практике предприятиями. Кроме того, был произведен анализ этих методов, выделены преимущества и недостатки каждого, а также определены сферы наилучшего применения.

Ключевые слова: цена, стоимость, НИОКР, методы ценообразования.

На сегодняшний день научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) является основным фактором экономического роста как отдельного предприятия, так и экономики в целом. Однако значительная часть предприятий, занимающихся созданием подобной продукции, не имеет достаточных теоретических и практических знаний для формирования цен на НИОКР. При установлении цены на НИОКР следует учитывать следующие особенности [1]:

- НИОКР имеют уникальный характер;
- нет расценок или других нормативов по установлению цены на НИОКР;
- результаты НИОКР не всегда можно оценить в стоимостных единицах;
- кроме экономического эффекта, результаты НИОКР приносят социальный, экологический, организационный эффекты;
- есть вероятность того, что предполагаемые затраты на НИОКР могут превысить исходные из-за уникальности;
- есть вероятность того, что ожидаемые результаты могут быть достигнуты не в полном объеме или вообще быть отрицательными;

– важно определять риски НИОКР с помощью экспертов, на основе оценок которых корректировать стоимость НИОКР.

Основанием для НИОКР обычно служит заключенный между исполнителем и заказчиком договор. В нем же фиксируется и цена научно-технической продукции. Расчет цены осуществляется протоколом, который прилагается к договору. Ввиду важности данного этапа необходимо иметь понятие о возможных методах установления цены на НИОКР.

В современных литературных источниках можно встретить следующие методы ценообразования на НИОКР: рыночный, метод на основе аналогов, параметрический, метод экспертных оценок, сметно-нормативный, метод на основе сравнения затрат и результатов. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Рыночный метод заключается в анализе конъюнктуры рынка на вопрос наличия предложения, спроса или сделок по конкретной продукции с определенными параметрами, в вычислении средневзвешенной величины и корректировке с учетом конкретных сделок [1].

Метод на основе аналогов – разновидность рыночного, который предполагает возможность оценки стоимости НИОКР на основе:

- стоимости аналогичных по составу выполненных ранее НИОКР;
- аналогичных видов работ в соответствии с технического задания [2].

Чтобы наиболее точно определить результат, рекомендуется использовать три или более аналогов. Стоимость контракта-аналога требует корректировки с учетом объемов, сроков, сложности, уникальности работ, отраслевых и региональных поправок, индексов-дефляторов.

Метод экспертных оценок основывается на оценке цены экспертами, предметом которой может быть, помимо цены, еще и затраты по отдельным статьям калькуляции или этапам работ. Итоговое решение о цене основывается на экспертном мнении научно-технического совета или руководителя.

Сметно-нормативный метод предполагает составление сметы затрат. Она включает в себя следующие затраты: материалы и комплектующие, затраты на оплату труда работников, заработная плата которых относится непосредственно на тему отчисления на социальные нужды, специальное оборудование, накладные расходы, прочие прямые расходы, соисполнители [3].

Метод называется нормативным, так как предполагает сравнение затрат со специальными отраслевыми нормативами, выраженными в объеме трудозатрат и стоимости [2].

Кроме того, данный метод довольно сложно применять на большинстве предприятий, поскольку на них зачастую отсутствует полноценная нормативная база, согласованная с заказчиком и используемая при согласовании трудозатрат по НИОКР без разногласий исполнителя и заказчика.

Метод сравнения затрат и результатов заключается в стоимостной оценке предполагаемых затрат и прогнозируемых результатов НИОКР с приведением разновременных денежных потоков к одному моменту времени (обычно, моменту начала реализации проекта) [1]. Данный способ можно назвать разновидностью затратного.

Затратный метод на основе расчета полных затрат предполагает определение полной себестоимости разработки с наценкой производителя. Данный метод широко используется при установлении цены на принципиально новые товары, индивидуальные заказы, не имеющие аналогов для сравнения на рынке (таблица).

Параметрический метод основан на использовании математической зависимости изменения одного параметра (цены) при изменении другого (даже технического). Он дает возможность достаточно просто определить первоначальную цену, если известна стоимость и параметры аналога [1]. Данный метод советуют использовать на начальных этапах проведения технико-экономического обоснования (ТЭО) и для определения примерной начальной суммы инвестиций.

Таблица. Сравнительный анализ методов установления цена на НИОКР

Название метода	Преимущества	Недостатки	Сферы применения
На основе аналогов	Простота и надежность	Требует поиска данных об аналогах	При условии существования достаточного количества аналогов
Рыночный	– Учитывает рыночные факторы, такие как спрос и предложение; – наглядность; – опирается больше на практику, чем на теорию	Требует поиска данных о конъюнктуре рынка, которые не всегда могут быть в широком доступе, нужном объеме или в одном источнике	Для расчета цены на широко представленные на рынке продукцию или услуги
На основе экспертных оценок	– Простота; – возможность использования индивидуальных способностей и опыта экспертов	– требует высокой компетенции и знания темы исследования от экспертов; – возможна субъективность	– целесообразно производить по каждому этапу НИОКР; – в комбинации с другими методами; – используется нечасто
Затратный (сметно-нормативный)	– Точен; – экономически обоснован	– сложен и трудоемок; – возможны разногласия по вопросу учета затрат между заказчиком и исполнителем	– при расчетах цен на сложное комплектное оборудование или на комплексные работы, услуги; – в таких сферах, где требуется точный расчет, например, в строительстве
На основе сравнения затрат и результатов	– Экономически обоснован; – дает представление об эффектах	Трудоемкий в расчетах	Для определения стоимости крупных проектов, которые обеспечивают эффект в разных сферах
Параметрический	Простота	Низкая точность результата	– На начальных этапах проведения ТЭО; – для определения ориентировочной цены
Затратный на основе расчета полных затрат	– Точен; – экономически обоснован	– Не учитывается спрос и предложение на рынке; – не учитывается эффект от использования товара	При установлении цены на принципиально новую продукцию: – установление цены на индивидуальные заказы

Следует отметить, что данные методы могут использоваться как по отдельности, так и в комбинации. Кроме того, разработаны различные методики определения цен на НИОКР,

которые включают один или несколько выше рассмотренных методов. Например, методика определения начальной (максимальной) цены государственных контрактов на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ предполагает использование метода аналогов или сметно-нормативного метода установления цены [1].

Окончательный выбор метода будет определяться особенностями каждой конкретной НИОКР, сферой ее применения, степенью важности для заказчика и ожидаемого эффекта от использования.

Таким образом, в работе рассмотрены основные подходы к определению стоимости НИОКР. Они повторяются в различных методиках и подразумевают использование в основном методов калькулирования затрат и различных методов, использующих аналоги – сравнительный, рыночный.

Особенности установления цены НИОКР вытекают из природы исследовательских работ – высокая степень неопределенности результата и сложность сопоставления разновременных денежных затрат и результатов, полученных в ходе НИОКР.

Литература

1. Калошина М.Н., Ермакова О.В. Основные подходы к определению стоимости научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в аэрокосмической отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mai.ru/upload/iblock/d3b/d3b527ac756eb481fc448f0c531227cb.pdf> (дата обращения: 11.01.2018).
2. Павлова Ю.А. Ценообразование НИОКР при разработке спецтехники // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 2(5). – С. 1032–1035.
3. Аникейчик Н.Д., Кинжагулов И.Ю., Федоров А.В. *Планирование и управление НИР и ОКР*. Учебное пособие. – СПб.: Университет ИТМО, 2016. – 192 с.

**Кадникова Ирина Юрьевна**

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4250

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

e-mail: ChesterinkaSNZ94@mail.ru

УДК 65.011.56

**СИСТЕМА СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ
СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ****Кадникова И.Ю.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Павлова Е.А.**

Система сбалансированных показателей дает высшему руководству совершенно новый инструмент управления, который представляет собой набор взаимосвязанных сбалансированных показателей, позволяющих оценивать критические факторы не только настоящего, но и будущего ее развития.

Ключевые слова: стратегия, система сбалансированных показателей, финансовые показатели, долгосрочные цели, причинно-следственные связи.

В настоящее время происходит переориентация ценностей и запросов у потребителей, а также меняется динамика экономической структуры [1–5].

Наиболее значимым фактором становится способность фирмы мобилизовать и использовать свои нематериальные активы. Стратегия предприятия выходит на передний план и начинает рассматриваться в качестве деловой концепции. Предприятие представляет стратегию в виде долгосрочной программы, конкретные действия которой смогут реализовать данную концепцию и дать предприятию конкурентные преимущества по сравнению с другими.

Одной лишь разработки стратегии недостаточно для дальнейшего эффективного функционирования предприятия. Для того чтобы стратегия стала гарантом повышения конкурентоспособности фирмы, нужен инструмент реализации выбранной стратегии. Таким инструментом стала сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard).

Сбалансированная система показателей (ССП) или Balanced Scorecard (BSC) – это система, основанная на стратегии, которая выравнивает работу сотрудников с видением и стратегией организации, сообщает стратегическое намерение повсеместно в организации и к внешним заинтересованным сторонам, и обеспечивает основу для лучшего согласования стратегических целей с ресурсами.

Система сбалансированных показателей основывается на финансовых результатах, а также на нефинансовых показателях деятельности. СПП помогает не только анализировать финансовые результаты, но и создавать новые возможности и регулировать создание нематериальных активов для будущего роста.

По четырем критериям – финансы, клиенты, их обучение и повышение квалификации и внутренние бизнес-процессы СПП трансформирует стратегию в конкретные оперативные задачи.

В финансовой перспективе находятся финансово-экономические показатели, которые отражают стратегические цели акционеров и показывают, достигается ли конечная цель ведения бизнеса, а именно получение прибыли.

В перспективе «Клиенты» содержатся показатели, которые характеризуют состояние внешней среды и как внешняя среда способна реагировать на возможность компании удовлетворять ее потребности.

Перспектива «Бизнес-процессы» определяет главнейшие бизнес-процессы, которые компании необходимо довести до совершенства, чтобы удовлетворить потребности акционеров относительно высокой финансовой доходности, а также создать выгодное ценностное предложение, которое должно удовлетворить клиентов.

Перспектива «Обучение и развитие персонала» определяет ту инфраструктуру, которую нужно создать предприятию, чтобы обеспечить рост и развитие. Ресурсы этой перспективы – кадры, инновации, знания, технологии, информационные системы.

Последняя перспектива в разных источниках может называться по-разному: «Сотрудники», «Инновации», «Инфраструктура» и содержание может варьироваться.

Каждое конкретное предприятие может подобрать для себя, для своего бизнеса свои перспективы, которые будут отражать ее деятельность.

На основе стратегии компании формулируются стратегические цели, они должны быть кратко сформулированы. Для того чтобы ясно отобразить стратегические цели компании, составляются стратегические карты.

Затем определяются показатели для каждой цели и определяются мероприятия, после выполнения которых будут выполнены поставленные показатели.

Ключевыми показателями финансовой составляющей могут быть ROI, прибыльность, рост дохода/структура дохода, эффективность снижения издержек. Ключевые показатели клиентской составляющей: доля рынка, завоевание клиентов, сохранение клиентской базы, прибыльность клиентов, удовлетворенность клиента. Ключевые показатели внутренних бизнес-процессов: быстрая поставка товаров/услуг, управление издержками, оптимизированное использование активов. Ключевые показатели составляющей обучения и развития: удовлетворенность работников, сохранение кадровой базы, эффективность работников.

Показатели ССП нужно использовать как средство формулирования и распространения стратегии, а также как помощь в создании взаимосвязи между индивидуальными, корпоративными инициативами для достижения общей цели.

Сбалансированная система показателей составляется по принципу «сверху–вниз». Далее процесс меняется и проверяется согласованность показателей. Для этого ведется проверка «снизу–вверх». Таким образом, через показатели нижних уровней будут достигнуты показатели верхних уровней.

На последнем этапе разработки системы сбалансированных показателей составляется диаграмма причинно-следственных связей. Она показывает как показатели увязаны между собой.

Цепь причинно-следственных связей является основным принципом построения системы сбалансированных показателей и пронизывает все ее составляющие.

Грамотно разработанная система сбалансированных показателей должна представлять целостное изложение стратегии компании, а также определять последовательность причинно-следственных связей между критериями результатов и факторами достижения этих показателей. Каждый показатель ССП должен быть составляющим в цепи причинно-следственных связей, которая доводит до сведения всех сотрудников предприятия смысл ее стратегии.

Система сбалансированных показателей представляет стратегию предприятия в виде конкретных цифр и причинно-следственных связей, которые понятны каждому сотруднику. Все сотрудники предприятия понимают общую стратегию и участвуют в ее разработке. Это обеспечивает сплоченность коллектива и лояльности к компании.

Топ-менеджеры, участвуя в разработке стратегии, приходят к лучшему пониманию особенностей бизнеса, видят сильные и слабые стороны компании.

Значительным преимуществом системы сбалансированных показателей является построение обратной связи между руководством предприятия и сотрудниками. Кроме выполнения поставленных задач, сотрудники могут оценивать цели, поставленные

руководством, с точки зрения их осуществимости, для того чтобы своевременно производить корректировку.

Таким образом, ССП представляет собой инструмент управления, состоящий из набора взаимосвязанных сбалансированных показателей, позволяющих оценивать критические факторы не только настоящего, но и будущего ее развития. ССП поможет сформировать единое мнение у руководства при формулировании стратегии, довести стратегию до всех сотрудников, согласовать цели и задачи отдела и каждого сотрудника с общей стратегией.

Литература

1. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2012. – 214 с.
2. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2004. – 416 с.
3. Фридаг Х.Р., Шмидт В. Сбалансированная система показателей. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
4. Нивен П.Р. Сбалансированная система показателей для государственных и неприбыльных организаций. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 322 с.
5. Лазарева Е.Г. Сбалансированная система показателей как инструмент стратегического контроллинга. – М.: Эксмо, 2011. – 235 с.



Казарян Карина Самвеловна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4150

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

e-mail: kazaryankarina95@gmail.com



Петров Вадим Юрьевич

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.т.н., доцент

e-mail: petrovvu2005@rambler.ru

УДК 334.02: 338.27

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

Казарян К.С., Петров В.Ю.

Научный руководитель – к.т.н., доцент Петров В.Ю.

В работе рассмотрены особенности системы управления делопроизводством, виды электронного документооборота, недостатки в управлении делами предприятия при отсутствии системы управления делопроизводством, возможности и ориентацию существующих систем управления делопроизводством, цели их создания, существующие препятствия для внедрения, их рейтинг и эффективность использования.

Ключевые слова: бизнес-процесс, документ, система электронного документооборота, эффективность использования СЭД.

Рынок информационных технологий (ИТ) оказывает большое влияние на мировую экономику. В любой организации документы являются непосредственным отражением ее деятельности. Документы создаются и «движутся» вследствие действий персонала, которые, в свою очередь, соответствуют бизнес-процессам организации. Таким образом, документы – это информационный поток, а управление ими – это управление бизнес-процессами.

Бизнес-процесс – это логичный, последовательный, взаимосвязанный набор мероприятий, который потребляет ресурсы, создает ценность и выдает результат. В международном стандарте ISO 9000:2000 вместо термина «бизнес-процесс» принят термин «процесс» [1], однако, в настоящее время эти термины можно считать синонимами.

В век новейших информационных технологий и активной инновационной деятельности, традиционная схема управления документооборотом не способна справиться с теми объемами работы, которые существуют в настоящее время. Критически важной становится потребность в формализации бизнес-процессов любой организации, что позволит в дальнейшем иметь полное представление о ее осуществляемой деятельности и документообороте, выявить недостатки и определить перспективы усовершенствования процессов с применением современных информационных технологий.

Возникающие проблемы традиционного бумажного делопроизводства влияют как на работу отдельных сотрудников, так и на репутацию организации в целом. Так как достаточно потери даже одного важного договора, чтобы столкнуться с изменениями сроков выполнения работы или потерей финансовых средств [2].

Отсутствие автоматизированного документооборота приводит к таким проблемам как: значительные затраты времени на создание и согласование документов, высокие непроизводительные затраты рабочего времени на составление, редактирование, согласование и утверждение документов, сложность поиска документов в архиве, отсутствие единой базы хранения документов, утечка информации, избыточность и потеря документов [2]. Эти проблемы не позволяют компаниям эффективно вести свою деятельность и быть конкурентоспособными на современном рынке.

Под управлением электронным документооборотом понимают организацию «движения» документов в организации или предприятии, пользователями или группами пользователей. Само «движение» документов представляют, как передачу прав на их применение с уведомлением конкретных пользователей и контролем за их исполнением, а не их физическое перемещение [3].

К общим требованиям систем электронного документооборота (СЭД) относят: создание документов, управление доступом, конвертация данных и обеспечение безопасности данных. Главным назначением СЭД является организация и хранение документов в электронном виде, а также работы с ними (включая их поиск по содержимому и по атрибутам) [3].

Любая СЭД может включать элементы каждой из представленных ниже категорий, но большинство из них все-таки имеют конкретную ориентацию на одну из областей, в первую очередь связанную с позиционированием продукта. Рассмотрим эти категории.

- СЭД с развитыми средствами workflow. Эти системы в основном рассчитаны на обеспечение движения неких объектов по заранее заданным маршрутам (так называемая «жесткая маршрутизация»). На каждом этапе объект может меняться, поэтому его называют общим словом «работа» (work). Системы такого типа называют системами workflow, что в дословном переводе означает «поток работ». К этим работам могут быть привязаны документы. С помощью данных систем можно организовать такие работы, для которых заранее известны и в большинстве случаев прописаны все этапы.
- СЭД с развитыми средствами поиска и хранения информации.
- СЭД, ориентированные на «коллаборацию». Это системы, которые направлены на работу только с самым нужным, очень полезным, реагирующие на изменчивость рыночных условий. Их главной задачей является обеспечение совместной работы людей в организации, даже если они разделены территориально. Обычно данные СЭД реализованы в концепции «порталов» и, чаще всего, находят заказчиков среди быстро развивающихся коммерческих компаний, рабочих групп в крупных фирмах и государственных структурах.
- «Гибридные» СЭД – ориентируются на поддержку управления организацией и накопление знаний. Данные системы обычно сочетают в себе элементы систем документооборота с развитыми средствами поиска и хранения информации и систем с развитыми средствами workflow. Атрибутами в таких системах выступают задания для исполнения и сам документ. В процессе управления предприятия может использоваться и «свободная» маршрутизация, когда маршрут движения документа определяет руководитель. Эти системы используют государственные предприятия, крупные компании, имеющие возможность жесткого администрирования, управляющие большими объемами данных, сложной организационной структурой, использующие несколько различных систем управления производством с возможностью объединения их в единое целое.
- СЭД, требующие использования различных сервисов: сервис биллинга, электронной почты, сервис управления связями с клиентами (Customer Relation Management, CRM), управления проектами и пр. [3].

В зависимости от специфики деятельности компании выделяют следующие виды электронного документооборота: управленческий, производственный, кадровый, складской, бухгалтерский, конфиденциальный и секретный, технологический; архивное дело [4].

По данным TAdviser за период наблюдений с 2005 г. на начало декабря 2017 года самыми часто используемыми СЭД на российском рынке являются: Directum, DocsVision, ELMA, Дело и 1С: Документооборот (таблица).

Таблица. Топ-10 СЭД/ЕСМ по количеству реализованных проектов

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Название продукта	Directum	DocsVision	ELMA	Дело (ЭЦС)	1С:Документооборот 8	ТЕЗИС (Haulmont)	Microsoft SharePoint	NauDoc (Naumen)	E1 Евфрат (Cognitive Technologies)	Documentum (OpenText)
Количество проектов	693	511	510	441	187	175	130	111	84	75

Такая популярность отечественных СЭД обусловлена вертикальной направленностью российского внутреннего документооборота компании: документ должен пройти ряд согласований и утверждений со стороны руководства. регистрационную систему, контроль исполнения, подготовку отчетов и т.д.

Однако прежде чем начинать выбор и внедрение, необходимо сформировать требования к СЭД на основе целей, которые необходимо достичь. В большинстве случаев достижение целей основывается на решение следующих задач:

- создание документов: документ можно создать с помощью шаблона, но для разных документов шаблон должен соответствовать правилам конкретной организации;
- делопроизводство: ведение номенклатуры дел и журналов регистрации, возможность связывать документы, создавая «цепочки» документов, отслеживание актуальности информации в документе и внесенные изменения на каждой стадии его жизненного цикла, согласования, возможность подписания электронной подписью;
- хранение: надежное хранение и поиск документов в единой базе;
- безопасность: обеспечение различных уровней безопасности;
- контроль исполнения.

После того, как требования к СЭД сформированы, необходимо выбрать и внедрить именно ту систему, которое подойдет конкретному бизнесу. Она обусловлена сроками внедрения, ценой, безопасностью и потенциалом роста с учетом современных тенденций развития компании. По мнению экспертов, интеграция СЭД в любую организацию на сегодняшний день является рутинной проектной процедурой с известными сроками, трудоемкостью и рисками [5].

Эффективность от внедрения и использования СЭД выражается: в сокращении материальных затрат, в уменьшении трудоемкости поиска информации, процедур контроля исполнения поручений, в повышении дисциплины исполнения; в обеспечении конфиденциальности делопроизводства, в возможности при необходимости взаимозаменять сотрудников, в предотвращении потери и дублирования документов, в обеспечении безопасности за счет исключения несанкционированного доступа к документам, в сокращении убытков из-за сорванных сроков работы вследствие утери документов, в повышении конкурентных преимуществ организации, в укреплении авторитета руководства [5].

Беря в расчет все вышесказанное, можно сделать вывод, что преимущества от внедрения системы электронного документооборота очевидны. Если руководство приняло решение внедрять СЭД в организацию, то следующие принципы помогут избежать проблем и провала в процессе ее внедрения: соответствие системы требованиям организации и разумная адаптация к существующим бизнес-процессам, документирование работ по

внедрению для реализации четкого контроля хода внедрения и повышения ответственности исполнителей, активное участие высшего руководства, работа с ИТ-специалистами.

В заключение стоит отметить, что после внедрения и запуска электронного документооборота в организации эффективность использования СЭД оценивается качественно и количественно.

Качественные показатели – это показатели, которые оцениваются с точки зрения увеличения производительности труда работников, наличие единого информационного пространства, эффективному контролю над исполнением документов, повышению корпоративной культуры на предприятии, снижению рисков, связанных с утерей документов.

Количественные показатели определяются измерением и оценкой с точки зрения временных и материальных затрат. К ним относят ускорение движения информационных потоков, подготовка типовых документов, согласование, утверждение, скорость распространения информации внутри компании, передача документов от компании партнерам или от подразделения к подразделению, сокращение времени на обработку и создание.

Как показывает практика, экономический эффект от внедрения СЭД на предприятии будет тем больше, чем больше сотрудников компании будут заинтересованы и вовлечены в автоматизацию традиционного документооборота с помощью ее внедрения.

Совершенно очевидно, что при внедрении СЭД руководство организации может столкнуться с такими проблемами, как структурные изменения, процессы внешнего документооборота, консерватизм сотрудников и т.д., поэтому важно проводить автоматизацию процессов обдуманно и постепенно. Следование принципам успешного внедрения системы электронного документооборота, осведомленность о возможных проблемах и рисках внедрения, а также разработка мероприятий по их сокращению и принятие во внимание опыта чужих ошибок поможет добиться максимальной эффективности от внедрения и эксплуатации СЭД на предприятии.

Литература

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – Введен 01.11.2015. – М.: Стандартинформ, 2015. – 50 с.
2. Гайдукова Е. Азы автоматизации бизнес-процессов в системе документооборота (СЭД) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.comindware.com/ru/blog-foundations-of-business-process-automation-document-workflow/> (дата обращения: 06.01.2018).
3. Система электронного документооборота [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5884671/page:8/> (дата обращения: 04.01.2018).
4. Электронный документооборот как способ оптимизации бизнес-процессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/ielektronnyi-dokumentoborot-na-predpriyatii.html> (дата обращения: 04.01.2018).
5. Иван Агапов расскажет на RECS'2017, как перевести больше контрагентов на ЭДО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itweek.ru/ecm/article/detail.php?ID=166159> (дата обращения: 11.01.2018).



Калинина Марина Игоревна

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.э.н., доцент
e-mail: kalinina-m@bk.ru



Субачева Виктория Сергеевна

Год рождения: 1995
Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4145
Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика
e-mail: vsubacheva@mail.ru

УДК 332.1

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА, ЗАНЯТОГО НАУЧНЫМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ И РАЗРАБОТКАМИ

Калинина М.И., Субачева В.С.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Калинина М.И.

В работе проведен анализ статистических показателей, характеризующих деятельность персонала, занятого научными исследованиями и разработками в России.

Ключевые слова: наука, персонал, научные исследования и разработки, финансирование, трудовые ресурсы, регион.

Ориентация на инновационное преобразование экономики страны предполагает ускорение процессов реформирования российской науки, которая является важнейшим условием развития современной экономики. При этом становление инновационной экономики в России не может осуществляться без наличия высококвалифицированного персонала. Современная ситуация предъявляет повышенные требования к работникам данной сферы, к механизмам формирования, динамики, структуры и эффективности их занятости.

Исследование данной темы актуально, так как от достигнутых результатов в приоритетных направлениях научной деятельности зависит уровень развития экономики. Для достижения высоких результатов в научной сфере необходимо иметь соответствующее ресурсное обеспечение. Так, например, в России в 2016 г. объем внутренних затрат на исследования и разработки (ИР) достиг 943,8 млрд руб., что составляет 37,3 млрд долл. США (в расчете по паритету покупательной способности).

По данным таблицы видно, что финансирование за исследуемый период 2000–2016 гг. выросло в 15 раз. Основными источниками являются средства из государственного бюджета, а также средства предпринимательского сектора. Основные источники финансирования, используемые для проведения исследований и разработок, в 2016 г. были сосредоточены преимущественно в государственном секторе, их удельный вес в общем объеме внутренних затрат составил 68,17% (54,81% в 2000 г.), а удельный вес средств предпринимательского сектора – 28,11% (32,87% в 2000 г.) [1, 2].

Таблица. Внутренние затраты на исследования и разработки по источникам финансирования (млн руб.)

	2000	2015	2016
Средства государства ¹	42035,7	635859,9	643401
Средства предпринимательского сектора	25208,4	242155,4	265277,2
Средства образовательных организаций высшего образования	213	10875,1	8210,5
Средства частных некоммерческих организаций	67,6	1566,8	1537,1
Средства иностранных источников	9172,4	24212	25389,3

¹ Включая средства бюджета, бюджетные ассигнования на содержание образовательных организаций высшего образования, средства организаций государственного сектора (в том числе собственные)

Примечание: таблица составлена на основании данных [2].

Вместе с этим численность занятых сотрудников в области научных исследований и разработок сокращается на всем периоде исследования. В 2016 г. численность персонала, занятого исследованиями и разработками, составила 722 291 человек (37,2 % по отношению к 1990 г. (1 943 432 чел.) и 81,4 % – к 2000 г. (887729 чел.) (рис. 1) [1, 2].

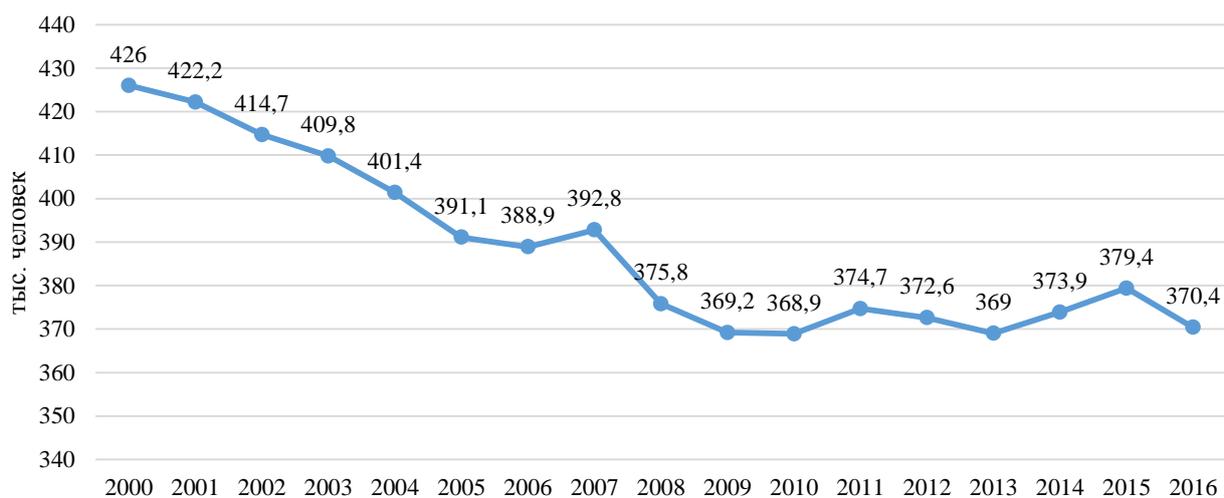


Рис. 1. Персонал, занятый научными исследованиями и разработками

Одновременно обращает на себя внимание факт замедления темпов сокращения численности персонала, занятого исследованиями и разработками. Если за период с 2000 г. по 2005 г. численность научного персонала сократилась на 8,4%, за период с 2005 г. по 2010 г. – на 9,4%, то с 2010 г. по 2016 г. численность персонала уменьшилась на 1,9% [1, 2].

Чтобы более наглядно рассмотреть уровень персонала, занятого научными исследованиями и разработками на территории России, была построена сравнительная картограмма (рассматриваемый период 1995, 2015 год). На рис. 2 видно, что на большей части территории России наблюдается низкий уровень численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками как в 1995, так и в 2015 году. Регионы, где исследуемый показатель очень высокий, располагаются в Европейской части страны. Три основных лидера по численности персонала, как в 1995 году, так и в 2015 году, занятого научными исследованиями и разработками – это Москва (Московская область), Санкт-Петербург и Нижегородская область.

**Кричко Александр Александрович**

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4150

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

e-mail: azrsad@gmail.com

**Петров Вадим Юрьевич**

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.т.н., доцент

e-mail: petrovvu2005@rambler.ru

УДК 334.02: 338.27

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА ИТ-УСЛУГ**Кричко А.А., Петров В.Ю.****Научный руководитель – к.т.н., доцент Петров В.Ю.**

Работа посвящена исследованию общего состояния рынка ИТ-услуг. Рассмотрены тренды наиболее заинтересованных в цифровой трансформации экономической составляющей организаций и сфер экономики, таких как банки, тренды ИТ в ритейле. Анализируются динамика рынка ИТ-услуг, спрос на его отдельные составляющие, факторы, влияющие на развитие рынка, импортозамещение.

Ключевые слова: ИТ-услуги, рынок ИТ-услуг, тренды ИТ, факторы роста ИТ, импортозамещение.

Целью данной работы являлось изучение отечественного рынка ИТ-услуг и его тенденций. Несмотря на то, что Россия является частью мирового рынка, специфика ее экономики и положения на международной арене требует изучения особенностей местного развития, так как не все мировые тренды могут быть отражены в полной мере (впрочем, обратное утверждение тоже можно считать верным).

Учитывая, как часто в речах первых лиц государства упоминается термин «цифровая экономика», понимание тенденций развития и достигнутого прогресса становится крайне необходимым и актуальным.

Исходя из цели, были выполнены следующие задачи: выделение наиболее важных трендов как для российского рынка ИТ-услуг в целом, так и для отдельных его сегментов.

Общее состояние мирового и российского рынка ИТ-услуг. В мировом масштабе рынок информационных технологий (ИТ, IT, Information Technology) на данный момент показывает уверенный рост и демонстрирует в целом положительные перспективы. Так, по данным Gartner, ожидается рост расходов на ИТ в глобальном масштабе на 2,6% до 3,553 трлн долларов США.

Основные тренды мирового рынка, которые затрагивают в том числе и российский рынок:

- улучшение экономики, способствующее росту ИТ-рынка;
- увеличивающийся рост продаж облачных сервисов;
- резкое и постоянное возрастание заказов на искусственный интеллект;
- развитие ИТ приведет к увеличению спроса на новые серверы более чем на 60% до 2020 года.

При этом, говоря о российском рынке, надо отметить, что отечественный сегмент в связи с достаточно сложной политической и экономической ситуацией, не испытывает столь же серьезного подъема. Тем не менее, российский рынок ИТ-услуг пострадал от потрясений

меньше всех прочих. Последние годы рынок сокращался в долларах США и рос в рублях (так, в 2016 году эти цифры составляли 5,3% и 3,6% соответственно), но 2017 год, по оценкам экспертов, стал годом выхода из стагнации. Ожидается рост около 6% [1].

Тем не менее, потрясения последних лет негативно отражаются на инвестициях в крупные инфраструктурные IT-проекты. Клиенты стремятся повысить эффективность уже имеющихся решений вместо внедрения новых, поэтому наибольшим спросом будут пользоваться услуги аудита IT-инфраструктуры, бизнес и IT-процессов организаций.

В силу вышеуказанных обстоятельств наиболее устойчивую динамику показывает сектор поддержки IT-инфраструктуры. Стабильным остается спрос на заказную разработку и тесно связанные с ней услуги по тестированию информационных систем.

Основным драйвером российского рынка IT-услуг становится так называемая digital-трансформация – внедрение в деятельность предприятий современных технологий для кардинального повышения производительности. Персонализация сервисов работы с клиентами, внедрение государством информационных систем, развитие инструментов предиктивной аналитики и мобильных приложений – все это оказывает положительное влияние в том числе на рынок IT-услуг. Наконец пришло время, когда многие вендоры и системные аналитики и управленцы все больше и больше используют в своем бизнесе IT-услуги, причем их составляющая в доходах растет с каждым днем [2].

Немаловажной областью роста является импортозамещение в государственных структурах и госкорпорациях. С объявлением нашей стране санкций представители бизнеса столкнулись с ростом рисков в ИТ. На фоне санкций начали уделять особое внимание вопросам IT-рисков. Это стало проявляться в большей степени в связи с возможностью более широкого использования российского программного обеспечения, открывающимися возможностями для его продвижения. Практика показывает, что быстрее всего сейчас развивается направление облачных услуг. Причем вершина использования их практически на всех рынках еще далека от достижения. Так как облачные технологии уже продемонстрировали свою эффективность в повышении эффективности бизнес-процессов, то ожидается дальнейшее повышение спроса. Дополнительным фактором роста является продолжающееся развитие IoT (Internet of Things, Интернет вещей – в данном случае – совокупность устройств всевозможного назначения, позволяющих осуществлять обмен данными и организованными в единую экосистему).

В силу этого крайне важным трендом становится безопасность данных. Учитывая огромное количество подключенных к Интернету и локальным устройствам, вопрос защищенности инфраструктуры от разного рода атак становится все более актуальным.

Тренды IT в банковской сфере. На данный момент банки, будучи одной из наиболее заинтересованных в цифровой трансформации сторон, модернизируются сразу в нескольких направлениях:

- индивидуализация подхода к клиентам заставляет банки модернизировать контактные и колл-центры, используя более современные методы (например, мобильные приложения);
- уход от унаследованных систем для облачных платформ, которые преимущественно работают с моделями подписки. При этом становится крайне важна кибербезопасность, так как именно облачные решения являются основной точкой модернизации банковских транзакций;
- одной из самых востребованных технологий становится блокчейн – распределенная база данных, хранящая информацию обо всех операциях пользователей системы с помощью цепочки блоков. По данным консалтинговой компании «Accenture», транзакции, организованные с использованием блокчейн предоставили возможность банкам значительно сэкономить на процедурах финансовой отчетности, упростив последние (в среднем на 30%) и процедурах внутреннего финансового контроля, которые, в свою очередь, позволили снизить затраты на 50% [3];

- банки активно используют большие данные и предиктивную аналитику, чтобы предлагать индивидуальные финансовые и кредитные решения;
- IoT также становится важным технологическим драйвером; клиенты все чаще используют для оплаты покупок мобильные устройства вместо привычных банковских карт.

Тренды IT в ритейле

- Развитие омниканальной модели торговли. Для успешной деятельности недостаточно присутствовать только на одной площадке, так как рынок e-commerce стремительно растет. Множество «реальных» торговых площадок обзаводится интернет-магазинами с целью повышения продаж и индивидуализации подхода к клиентам [4].
- Рост спроса на мобильные кассы и терминалы самообслуживания. Указанное связано с тем, что уже в настоящий момент существует большое количество разнообразных устройств, позволяющих получать всевозможную информацию в сжатые сроки. А продавцы-консультанты имеют возможность использования таких мобильных устройств, получая их от ритейлеров.
- Законодательные изменения. Так, с 1 февраля 2017 года используются кассовые аппараты нового образца, отправляющие в налоговую службу данные о каждой покупке.
- Мобильные приложения для покупателей – клиентские приложения позволяют не только узнать максимум о предпочтениях клиентов, но и информировать покупателей о маркетинговых акциях.
- Новые способы оплаты. Возникает быстрорастущий спрос на оплату мобильными устройствами, приложениями. Активно используются разного рода программы лояльности.
- Анализ данных. Развитие технологий хранения и анализа данных позволяет максимально оперативно и точно реагировать на изменения спроса со стороны клиентов и максимально удовлетворять запросы как целевой аудитории в целом, так и отдельных покупателей, в частности.

Выводы. Подводя итоги, можно выделить следующие основные положения:

1. российский рынок IT-услуг растет не столь бурно, как растет общемировой, однако успешно справляется с потрясениями и, вероятно, будет расти;
2. Digital-трансформация побуждает компании внедрять новые решения и модернизировать старые, поэтому сопровождение и поддержка становятся все более необходимыми;
3. крайне важными для современного бизнеса являются облачные технологии, которые повышают эффективность ведения практически любого бизнеса;
4. увеличение количества подключенных к Интернету устройств задает сразу несколько трендов: повышение важности информационной безопасности, модернизация банковских систем, внедрение новых решений в розничной торговле;
5. персонализация работы с клиентами требует анализа огромных объемов данных.

Литература

1. IT-услуги (рынок России) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-услуги_\(рынок_России\)#2016-2017](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-услуги_(рынок_России)#2016-2017) (дата обращения: 15.01.2018).
2. Стагнирующий рынок IT-услуг ищет роста в облаках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/rynok_ituslug_2017/articles/stagniruyushchij_rynok_ituslug_ishchet_rosta_v_oblakah (дата обращения: 15.01.2018).
3. Блокчейн (Blockchain) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.tadviser.ru/index.php/Статья:Блокчейн_\(Blockchain\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Блокчейн_(Blockchain)) (дата обращения: 15.01.2018).
4. «Омниканальная торговля – это то, что сейчас стало трендом, а в скором будущем будет необходимостью»: Кино Квок о слиянии e-commerce и ритейла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/8933-qqq-16-m12-01-12-2016-omnikanalnaya-torgovlya> (дата обращения: 15.01.2018).



Кузьменко Оксана Алексеевна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4250

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

e-mail: lissalifer@gmail.com



Петров Вадим Юрьевич

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.т.н., доцент

e-mail: petrovvu2005@rambler.ru

УДК 334.02: 338.27

АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ ДОБРОВОЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ

Кузьменко О.А., Петров В.Ю.

Научный руководитель – к.т.н., доцент Петров В.Ю.

В работе рассмотрены особенности бизнес-процессов и создания моделей этих процессов в сфере добровольного медицинского страхования. Выделены основные виды бизнес-процессов добровольного медицинского страхования. Сформулированы требования к информационной системе, автоматизирующей рассмотренные процессы, и ее внедрению.

Ключевые слова: информация, страхование, бизнес-процессы страхования, полис ДМС, процесс взаиморасчетов, информационная система, модель бизнес-процесса.

Добровольное медицинское страхование (ДМС) на российском рынке осуществляется страховыми компаниями (СК). В своей деятельности СК руководствуется принципом гарантированного обеспечения интересов клиентов. Это может быть достигнуто взвешенной финансовой политикой, высоким профессионализмом специалистов, развитой системой перестрахования.

Как показали исследования, проведенные в данной области, процесс страхования, является достаточно сложной процедурой, основная часть которого скрыта от потребителей. Стоит только оценить работу андеррайтера – лица, анализирующего риски и принимающего решение по целесообразности страхования (перестрахования) объекта или человека [1]. Много проблем в области автоматизации управления бизнес-процессами ДМС. Учитывая актуальность изложенного в работе, рассмотрены пути к автоматизации этих бизнес-процессов и разработаны модели этих бизнес-процессов.

В деятельности рассматриваемой СК можно выделить три ключевых бизнес-процесса:

1. учет договоров;
2. регистрация фактов обращений, застрахованных во врачебно-диспетчерскую службу, с последующим формированием заявок на медицинское обслуживание («функционирование медицинского пульта»);
3. процесс взаиморасчетов с лечебно-профилактическим учреждением (ЛПУ), контрагент, которому перечисляется страховая выплата.

В каждом этапе основной деятельности стационара участвует только одно соответствующее подразделение, поэтому на моделях, отражающих процессы данных этапов, не будут отражены единицы организационной структуры учреждения.

Учет договоров. В СК поступает запрос от страхователя на заключение договора. После обработки запроса сотрудником отдела учета договоров, принимается решение о возможности предоставления стандартного или необходимости формирования нестандартного коммерческого предложения. Предложение является стандартным, если в нем не меняются базовые коэффициенты, стоимость программ, рассчитанных согласно прайс-листу, а также присутствуют все ЛПУ, запрошенные страхователем. В таком случае специалист заполняет шаблон коммерческого предложения (КП) основными реквизитами и программами страхования (ПС) – основной частью договора страхования, в которой страховщик регламентирует то, что будет, а что не будет оплачено страховой компанией при наступлении страхового случая [2]. Модель бизнес-процесса изображена на рис. 1.

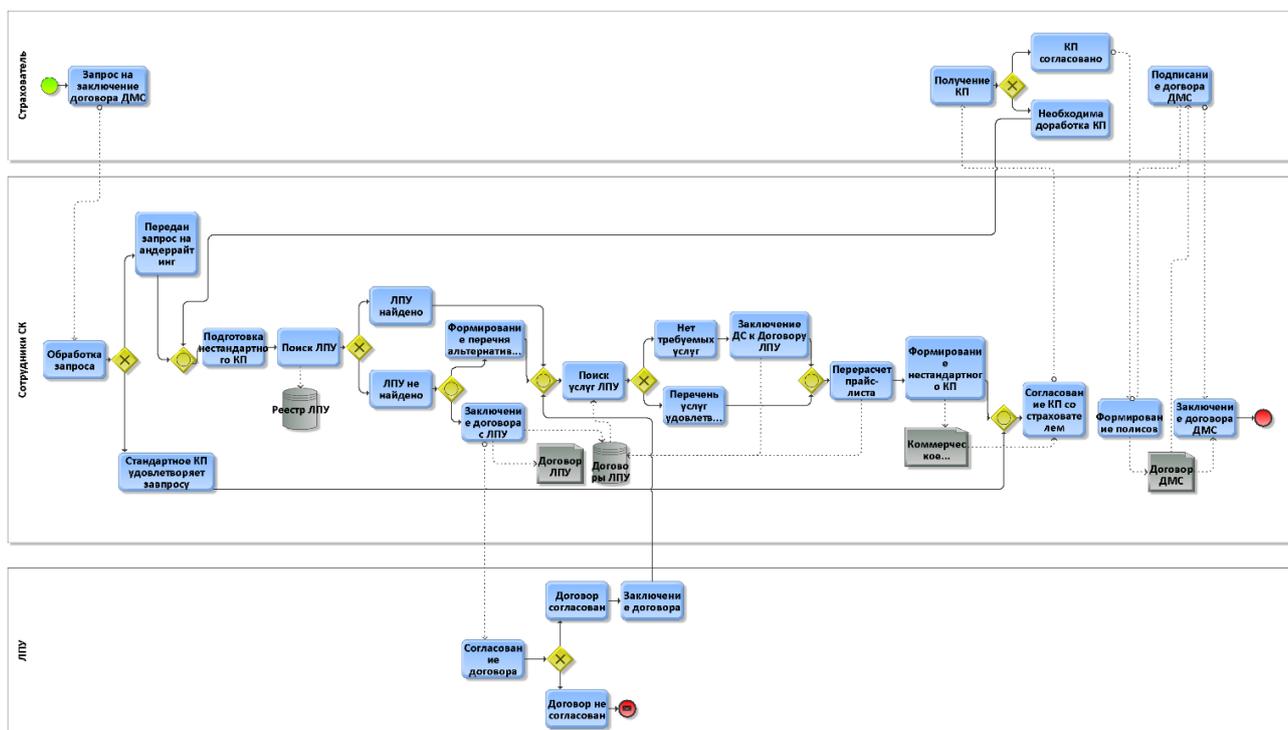


Рис. 1. Модель бизнес-процесса «Учет договоров»

Ввод программ страхования происходит путем набора позиций прайс-листа. После формирования программ страхования и задания численности застрахованных и задания примерного половозрастного состава, происходит расчет стоимости стандартного КП.

Нестандартным считается КП, в котором отличаются значения коэффициентов от базовых, отсутствуют договорные отношения с каким-либо ЛПУ, используется нестандартная программа страхования.

В случае наличия в запросе страхователя ЛПУ, с которым нет договорных отношений на момент составления запроса, сотрудник отдела учета договоров либо заключает договор с запрошенным ЛПУ, либо предоставляет перечень его аналогов. Договор ЛПУ – договор между СК и ЛПУ на оказание медицинской помощи застрахованным СК. С одним ЛПУ может быть заключено несколько договоров, причем они могут действовать в одном временном интервале. В договоре ЛПУ указывается основная реквизитная информация, информация по необходимости авансирования, по формам взаиморасчетов, расчетным счетам, на которые должны осуществляться выплаты.

После проверки наличия договоров с запрошенными ЛПУ происходит проверка наличия услуг в преискурантах ЛПУ. Преискурант является реестром медицинских услуг, которые может оказывать данное ЛПУ.

На следующем шаге проводится перерасчет прайс-листа. В прайс-листе фиксируется информация о расчетной стоимости данного ЛПУ при включении его в программу страхования. Далее происходит формирование нестандартного КП. Сформированное КП (стандартное или нестандартное) предоставляется страхователю на согласование. Если страхователь не согласен на предложенные условия, то КП дорабатывается и предоставляется ему вновь. Если КП удовлетворяет запросу страхователя, то разрабатывается проект договора ДМС и полисов застрахованных, после чего происходит заключение договора ДМС.

«Функционирование медицинского пульта». Основной деятельностью подразделения медицинского пульта является регистрация фактов обращений, застрахованных во врачебно-диспетчерскую службу, с последующим формированием заявок на медицинское обслуживание по программам договоров ДМС, а также обеспечивают работу с карточками застрахованных. Модель этого бизнес-процесса представлена на рис. 2.

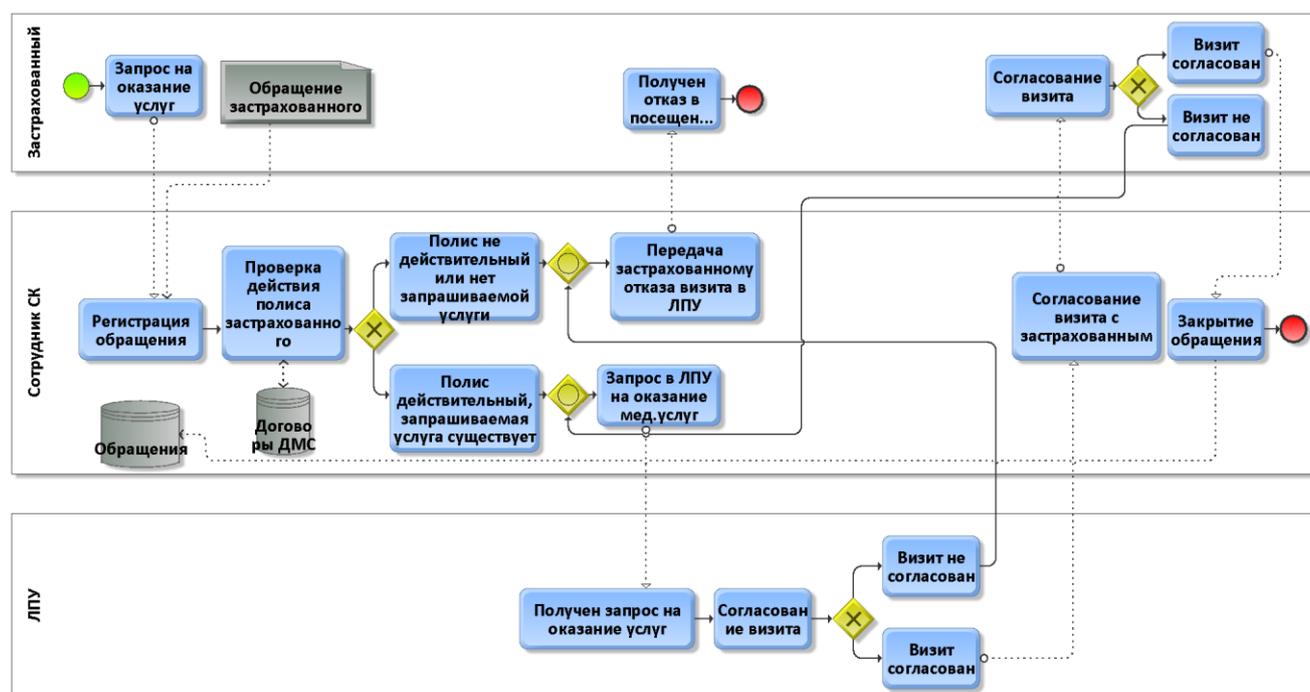


Рис. 2. Модель бизнес-процесса «Функционирование медицинского пульта»

Функции, выполняемые подразделением:

- проверка информации по застрахованным, страховым полисам, программам страхования договора ДМС и страховых услугах;
- проверка информации по ЛПУ, подразделениях, видах услуг ЛПУ;
- обеспечение взаимодействия застрахованных и ЛПУ.

При поступлении обращения застрахованного, сотрудник медицинского пульта регистрирует его. После прохождения регистрации, проводится проверка действия полиса застрахованного. Если полис недействительный или запрашиваемая услуга не включена в программу страхования, то застрахованному передается отказ визита в ЛПУ. Если полис действительный и запрашиваемая услуга включена в программу страхования, то сотрудник медицинского пульта направляет запрос в ЛПУ на оказание медицинских услуг, а также согласует возможное время визита в ЛПУ. Если визит не согласован, то застрахованному передается отказ визита в ЛПУ. При успешном согласовании визита с ЛПУ, время визита

согласовывается с застрахованным. На следующем шаге визит может быть успешно согласован и обращение застрахованного считается закрытым, либо сотрудник медицинского пульта возобновляет обсуждение обращения с ЛПУ.

«Процесс взаиморасчетов с ЛПУ». Под взаиморасчетами с ЛПУ понимается оплата счетов ЛПУ, авансов, списание (зачет) авансов [3]. При проведении взаиморасчетов с ЛПУ реализуется следующий алгоритм работы: счет поступает в СК и регистрируется. Если зарегистрирован счет на оплату аванса ЛПУ, то проводится обработка аванса. Создание заявки на оплату аванса по ЛПУ возможно при наличии в действующем на дату создания в договоре ЛПУ введенных условий авансирования и только согласно этим условиям.

Если же счет выставлен за фактически оказанные услуги, то производится техническая экспертиза счета, включающая:

- проверку наличия застрахованного в реестре застрахованных лиц;
- действительность полиса на период оказания ему услуг;
- наличие в программе страхования ЛПУ, из которого пришел счет, на дату оказания услуги;
- сравнение стоимости услуги со стоимостью действующего на момент ее оказания прейскуранта;
- контроль дублирования услуг;
- контроль израсходования страховой суммы;
- соответствие диагноза застрахованного оказанной услуге.

Если какая-либо из проверок не будет пройдена, то результаты вносятся в акт технической экспертизы, счет возвращается в ЛПУ для корректировки.

В случае прохождения счетом технической экспертизы, происходит выбор источника оплаты. Источником оплаты по счету может быть фактическая оплата счета или списание с ранее оплаченных авансов. При фактической оплате счета формируются выплатные документы и передаются в бухгалтерию. В ином случае формируются документы на списание ранее авансируемых средств. Модель этого бизнес-процесса приведена на рис. 3.

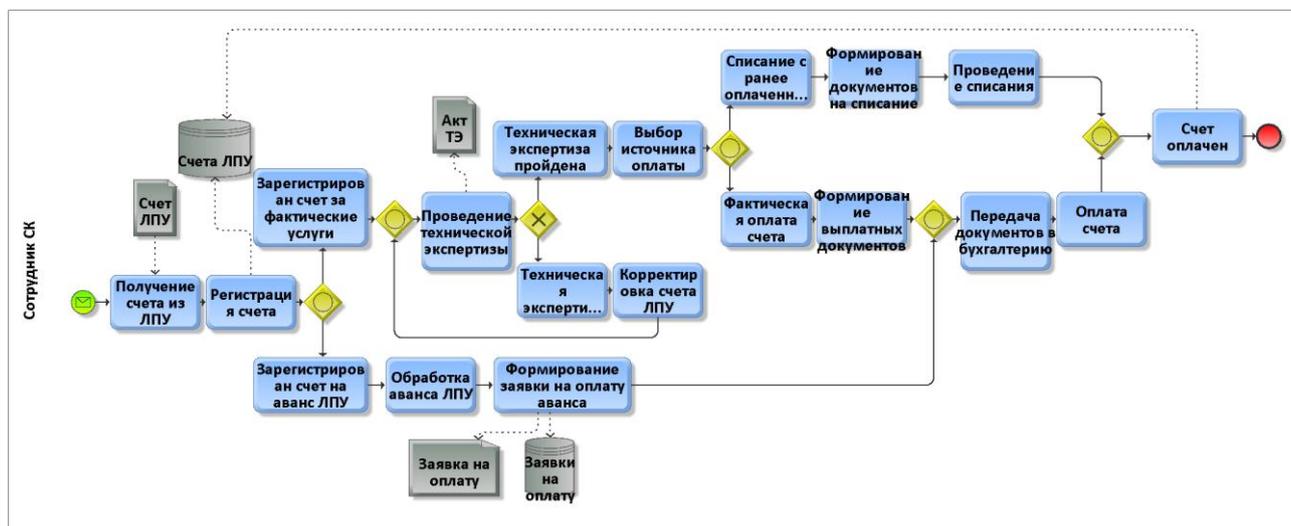


Рис. 3. Модель бизнес-процессов «Процесс взаиморасчетов с ЛПУ»

Выводы. По описанию и моделям процессов в нотации BPMN видно, что в процессах участвуют документы с большим количеством вводимых данных, проводятся проверки соответствия счетов и обращений застрахованных, включая полисы и программы страхования, договорам ДМС и договорам ЛПУ.

Разрабатываемая система должна:

- сформировать неразрывный цикл ввода, обработки и передачи информации;

- исключить дублирование вводимых данных;
- соответствовать требованиям законодательных актов и регламентов, действующих в сфере добровольного медицинского страхования;
- обеспечивать автоматическое проведение проверки данных;
- обеспечивать автоматическое проведение технической экспертизы.

Внедрение информационной системы управления позволит:

- повысить оперативность и достоверность информации, необходимой для анализа результатов деятельности компании в части предоставления ДМС услуг;
- улучшить качество обслуживания клиентов страховой фирмы: сократить время формирования КП и заключение договора ДМС, сократить время обработки обращения и согласования визита в ЛПУ через медицинский пульт;
- повысить прозрачность и контроль состояния взаиморасчетов с контрагентами: вести взаиморасчеты в единой базе с автоматическим обновлением статусов документов, автоматически проводить техническую экспертизу, списание авансов, расчет доступного остатка по договорам.

Литература

1. Андеррайтер в страховании – это человек, подпись которого стоит миллионы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economic-definition.com/Securities/Anderrayter_Underwriter__eto.html (дата обращения: 01.02.2018).
2. Программы страхования. Подводные камни или на что стоит обратить внимание, оценивая страховую программу? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dms-union.ru/information/programs/> (дата обращения: 01.02.2018).
3. Операции взаимозачета. Бухгалтерский учет и особенности налогообложения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kpress.ru/Trade/1998/1/vzaim/vzaim.asp> (дата обращения: 01.02.2018).



Лумяник Надежда Николаевна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4250

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

e-mail: nadya5775@mail.ru

УДК 65.011.56

ОСНОВНЫЕ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИТ-ИНФРАСТРУКТУРОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРИЧИНЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Лумяник Н.Н.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Павлова Е.А.

В работе рассмотрены понятия методологий ITIL, ITSM, CobiT, DevOps, их взаимосвязь, ведь это опыт, который сформирован множеством компаний и позволяет легко решать типичные проблемы. Также дано их краткое описание, перечислены причины и выгоды использования этих методологий, чем помогают методологии компаниям различных отраслей деятельности.

Ключевые слова: IT-аудит, ITIL, ITSM, CobiT, DevOps, IT-инфраструктура, IT-сфера, экспертная оценка.

Работа в IT-сфере предполагает сочетание опыта и технологий, точных указаний, норм и инженерных идей. Очень важно опираться не только на свой собственный опыт, но и учитывать опыт известных научных деятелей, практиков, ученых, малых или крупных компаний. В мире создано множество правил и сводов, предназначенных для работы служб информационных технологий (ИТ), которые объединяет понятие – «лучшие практики». Это опыт, который сформирован множеством компаний и позволяет легко решать типичные проблемы.

Библиотека ITIL (IT Infrastructure Library) – набор публикаций, который содержит лучшие практики в области управления ИТ-услугами. ITIL включает в себя рекомендации по предоставлению качественных ИТ-услуг, функций, процессов и др. Структура ITIL основана на жизненном цикле услуги, который состоит из пяти стадий (стратегия, проектирование, преобразование, эксплуатация и постоянное совершенствование) [1].

Эта библиотека породила целую парадигму управления ИТ-инфраструктурой компании, основанную на SLA (соответствие обещаний поставщика услуги ожиданиям клиента) и ITSM (IT Service Management, управление ИТ-услугами). ITSM – это концепция организации работы ИТ-подразделения и его взаимодействия с внешним или внутренним заказчиком, а также внешними контрагентами.

Использование методов ITSM способствует удешевлению и повышению оперативности сервиса, а работа ИТ-подразделения становится прозрачной, что особенно ценно в многофилиальных и холдинговых организациях. Также применение методов ITSM дает возможность сертификации по ISO 20000, международному стандарту для управления и обслуживания ИТ-сервисов.

Библиотека ITIL и стандарты ITSM описывают лучшие практики, но стоит учитывать следующее:

- принимая все положения без привязки к текущему положению дел в ИТ-службе и в бизнесе в целом, можно прийти к излишней формализации и значительному нарушению работы. Процесс внедрения принципов ITIL должен быть избирательным;
- перед изменением подхода к управлению следует провести глубокий анализ процессов, происходящих внутри ИТ-инфраструктуры – если все работает, и очевидных

потребностей улучшения нет, лучше подойти к ITSM избирательно и внедрять только нужные принципы: управление конфигурациями, управление лицензиями или просто наладить мониторинг;

- не имея конкретных целей использования принципов ITIL, лучше отказаться от их внедрения. Конкретные цели – это изменение политики управления лицензиями или решение проблемы использования сотрудниками пиратского софта.

Рекомендации ITIL адаптированы к абсолютно любой компании, даже если она будет использовать на практике всего несколько основных бизнес-процессов. 26 процессов выделяется в ITIL 2011, а многие ИТ-службы используют лишь 3–4 основных процесса.

CobiT (Control Objectives for Information and Related Technologies, задачи управления для информационных и смежных технологий) – сбор стандартов и руководств в области управления ИТ-аудита и безопасности; руководство и сборник практик по управлению ИТ-процессами [2]. Связанный с ITIL инструмент, который непрерывно обновляется и предназначен для того, чтобы между руководством компании, ИТ-специалистами и аудиторами (внутренними и внешними) не было недопониманий. Другими словами, управляющий менеджер должен понимать и осознавать все ИТ-риски, вне зависимости от того, связаны ли они с бездействием в ситуациях, требующих коррекции, или же связаны с использованием какого-либо элемента ИТ-инфраструктуры компании.

Что касается CobiT, в нем описаны цели, задачи и принципы управления, объекты управления, ИТ-процессы, инструменты работы с ИТ-инфраструктурой, а также вопросы ИТ-безопасности [2]. CobiT – это методология корпоративного управления информационными технологиями, которая:

- ориентирована на реальные требования бизнеса;
- контролирует процессы и, соответственно, поддерживает процессный подход к управлению ИТ-инфраструктурой;
- оценивает эффективность информационных технологий в компании.

Также CobiT соответствует стандартам ISO/IEC 17799 и ISO 9000, стандарту информационной безопасности (ИБ) и менеджмента ИБ. Посредством принципов CobiT можно уменьшить риски и проконтролировать отдачу инвестиций в информационные технологии. CobiT хорошо структурирован, в нем рассматриваются планирование и организация, приобретение и внедрение, эксплуатация, сопровождение, мониторинг, оценка пяти самых важных элементов во всех компаниях:

- данные – медиафайлы, внутренняя информация компании в любом виде, внешняя информация;
- приложения – множество ручных и автоматизированных процедур;
- технология – аппаратное обеспечение, программное обеспечение (ПО), СУБД, операционная система;
- оборудование – ресурсы, которые поддерживают технологию;
- люди – персонал с умениями и навыками, в том числе мониторинга и контроля.

CobiT исходит из понимания того, что ИТ-инфраструктура – это управление информацией, а согласно CobiT информация оценивается по некоторым критериям:

- продуктивность – обеспечение доступности информации с помощью максимально продуктивного и экономичного использования ресурсов;
- эффективность – своевременность и актуальность информации;
- конфиденциальность – обеспечение защиты информации от несанкционированного доступа;
- целостность – полнота, точность и достоверность информации;
- согласованность – соответствие законодательству, подзаконным нормативно-правовым актам (НПА) и локальным нормам (договорам, уставу, указам и т.д.);
- простота и пригодность доступа – получение и использование информации для управления бизнес-процессами;

– надежность – отражение реального положения дел, необходимого для принятия управленческих решений.

CobiT – это стандарт, который ориентирован на проведение IT-аудита и построение системы управления информационными технологиями.

DevOps – подход к системному администрированию, покрывается CobiT, связан с ITIL, но имеет абсолютно другую парадигму. Методология DevOps объединяет в себе труд IT-инженеров и разработчиков (это отдельные люди, сформированные команды или даже один человек), обеспечивая быстрое развертывание, безопасность и надежность production-среды.

DevOps хорошо подходит для методологии Agile с частыми релизами, отлично работает с облачными сервисами, а также непрерывно развивающимися пользовательскими приложениями (корпоративные системы, игры, планировщики, агрегаторы и т.д.), именно поэтому с 2009 года он значительно развился и используется в командах как своеобразный тип IT-кооперации. Дополнительным преимуществом DevOps-методологии является облегчение тестирования конфигурационных файлов, виртуальных машин, непрерывного и интеграционного тестирования. Например, тестировщик во время тестирования сервисов IP-телефонии сам пишет и использует автоматические тесты, настраивает схему и сами виртуальные машины, репликацию баз данных – что и является DevOps.

Преимущества DevOps как методологии:

- автоматизация и стандартизация окружения;
- высокая скорость разворачивания, разработки и тестирования;
- возможность частого выпуска обновлений;
- минимизация проблем у заказчика при внедрениях и т.д.

DevOps – это не только подход к системному администрированию, соответственно, его применяют в основном в компаниях-разработчиках.

ITIL и CobiT затрагивают и описывают несколько десятков IT-процессов, многих из которых нет в большинстве организаций. Однако с их основами необходимо ознакомиться каждой компании, чтобы использовать некоторые в IT-инфраструктуре компании. Использование принципов рассмотренных методологий помогает:

- правильно распределить ответственность в компании и понять взаимосвязи подразделений. Например, отдел продаж является пользователем информации и услуг, тем самым неразрывно связан с IT-службой. Это особенно заметно, если вся необходимая информация концентрируется в централизованной базе, а затем распределяется по запросу. Необходимо также четко распределять обязанности и внутри самой службы IT, что обеспечит скоординированность и быстроту действий;
- увеличить внимательность и ответственность. При осведомленности персонала о периодическом IT-аудите и непрерывном мониторинге, удастся избежать многих инцидентов, поскольку пользователю становится ясно, что будут выявлены любые отклонения;
- увеличить скорость реакции на проблемы. Эффективность обработки внутренних заявок значительно выше в компаниях, имеющих стабильно функционирующую систему заявок. При этом скорость и этапы решения проблемы контролирует инициатор заявки;
- просто и прозрачно выявлять проблемы. ПО мониторинга сети в сочетании с системой работы с инцидентами способствуют быстрому выявлению причин возникновения проблемы и задействованные в проблеме объекты. Итог – получение достоверных сведений для поиска путей решения проблемы;
- упростить утилизацию ресурсов. Инженеры и системные администраторы с помощью специальных программ могут удаленно устанавливать и обновлять устаревшее программное и аппаратное обеспечение, либо заменять новым. Гарантией стабильной работы сотрудников является планирование замены некоторых или всех элементов IT-инфраструктуры.

Выгоду от использования различных принципов рассмотренных методологий получает и руководство компании, а именно это аспект экономии и планирования:

- управление лицензиями программного обеспечения, проверка наличия свободных. Установленный профиль использования лицензий способствует корректировке объема арендуемых или закупаемых продуктов, перераспределению ПО по реальным потребностям. Например, половина сотрудников отдела продаж постоянно находятся на выездах, но за каждым из них числится своя лицензия на офисное ПО, которым они не пользуются;
- жестко регламентированные рамки работы внутри службы ИТ значительно уменьшает число нереализованных проектов и сорванных сроков;
- понимание текущего среза программного и аппаратного обеспечения в компании позволяет составлять обоснованный бюджет на приобретение ИТ-активов, точно и быстро оценивать потребности компании в модернизации инфраструктуры ИТ;
- точное понимание особенностей организации ИТ-инфраструктуры помогает оптимизировать соотношение операционных и капитальных расходов. Например, выбор аренды ПО или использование сервисов и мощностей, находящихся в облаке.

Практически каждый системный администратор сталкивался с отдельными элементами методологий и активно использовал их в своей практике. Однако комплексный подход и постепенное внедрение новых практик непременно дадут свой эффект, вне зависимости от размера компании.

В данной работе была дана характеристика некоторым методологиям управления ИТ-инфраструктурой предприятия, а также выявлены причины использования рассмотренных методологий и выгоды, получаемые компанией благодаря этому.

Причины использования принципов рассмотренных методологий управления ИТ-инфраструктурой предприятия:

- помощь в правильном распределении ответственности в компании и понимание взаимосвязи всех подразделений компании;
- увеличение внимательности и ответственности персонала;
- упрощение утилизации ресурсов;
- увеличение скорости реакции на проблемы;
- простое выявление проблемы.

Все это помогает компании управлять лицензиями ПО, регламентировать работу ИТ-службы, обоснованно составлять бюджет ИТ, оптимизировать соотношение операционных и капитальных расходов [3–5].

Литература

1. Казакова Н.А. Аудит. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 386 с.
2. Вдовин И.А. COBIT. – М.: Аудит и контроль информационных систем, 2013. – 240 с.
3. Аудит ИТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.stekspb.ru/outsourcing-it-infrastruktury/audit-it-infrastruktury/> (дата обращения: 20.11.2017).
4. Крышкин О.В. Настольная книга по внутреннему аудиту. Риски и бизнес-процессы. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 478 с.
5. Обзор стандарта COBIT [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itexpert.ru/rus/biblio/cobit/> (дата обращения: 25.10.2017).



Малина Диана Сергеевна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U3447

Направление подготовки: 38.03.01 – Экономика

e-mail: DSMalina@gmail.com

УДК 658.562.4

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦИФРОВОГО АНАЛИЗАТОРА ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

Малина Д.С.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламов Б.А.

В работе проведено исследование возможностей продвижения цифрового анализатора пищевых продуктов. Определены сферы и отрасли применения, а также конкурентные преимущества перед существующими аналогами.

Ключевые слова: анализ качества, система технического зрения, возможности продвижения, конкурентные преимущества, сферы и отрасли применения.

Цифровой анализатор пищевых продуктов – это оборудование по получению и анализу цифровых фотографий. Он представляет собой измерительную систему с сопроводительным программным обеспечением. Прибор разработан к.т.н., доцентом кафедры ОЭПиС Университета ИТМО А.Н. Чертовым.

Для вывода данного прибора на рынок необходимо было провести исследование маркетинговых возможностей данного прибора, а именно – определить сферы и отрасли применения, и его конкурентные преимущества.

Для определения сфер применения были исследованы технические характеристики прибора.

Цифровой анализатор пищевых продуктов позволяет анализировать следующие параметры объектов контроля:

- цвет и его однородность;
- блеск;
- прозрачность (для полупрозрачных объектов);
- структура поверхности;
- размер;
- форма;
- наличие дефектов (формы, структуры, целостности).

При исследовании функций прибора определены следующие сферы применения.

1. Анализ качества сырья и готовой продукции. Прибор может определять качество продукта по его внешнему виду. Данный параметр используется при органолептическом методе оценки качества. Такой метод широко распространен на предприятиях пищевой промышленности, однако обладает недостатками. Самым главным недостатком является субъективизм оценки. Органолептические методы исследования представляют собой определение качества той или иной продукции при помощи стандартных органов чувств человека [1]. Порог чувствительности и особенность восприятия каждого человека индивидуальны и, например, один и тот же цвет разными людьми будет интерпретирован по-разному. Цифровой анализатор пищевых продуктов точно определяет цвет, поэтому его использование позволит обеспечить объективную оценку.
2. Определение класса качества продукта. У некоторых продуктов класс качества зависит от цветовых характеристик. Например, класс говядины определяют следующим образом:

- Классы 1 и 2: цвет мышечной ткани на поперечном разрезе – от светло-красного до красного; цвет подкожного жира – белый или молочно-белый;
- Класс 3: допускается темно-красный цвет мышечной ткани; допускается светло-желтый цвет подкожного жира [2].

Так как класс определяют в основном органолептическим методом, то цифровой анализатор пищевых продуктов также можно использовать в данной сфере.

3. Автоматическая сортировка некачественной продукции. Строение прибора может позволить установить узлы регистрации (камер) непосредственно на конвейерную линию. И так как прибор обладает высокой скоростью анализа – 1–5 с на объект, то это позволит осуществлять быструю сортировку некачественной продукции.

Так как цифровой анализатор пищевых продуктов проводит анализ по цветовым характеристикам и внешнему виду продукта, то осуществлять его продвижение следует в тех отраслях, где цвет и структура готового продукта или сырья отражается на его качестве. По данному критерию были отобраны следующие отрасли.

1. Мясная промышленность (о свежести мяса судят по внешнему виду и цвету, консистенции, запаху, состоянию жира, костного мозга, сухожилий и суставов, бульона при варке).
2. Рыбная промышленность (проводится оценка кожно-чешуйчатого покрова: прозрачность и цвет слизи, окраска кожи, механические повреждения, сбитость чешуи).
3. Птицеводческая промышленность (проверяется чистота и цвет яиц, а также цвет мяса).
4. Плодовоовощная промышленность (определение качества любого вида, овощей, плодов и ягод начинают с оценки внешнего вида: овощи и плоды должны быть свежие, целые, чистые, здоровые, вызревшие, но не перезревшие, типичной для ботанического сорта формы и окраски, не проросшие, не увядшие, без механических повреждений, без повреждений вредителями и поражения болезней).
5. Мукомольно-крупяная промышленность (класс муки определяют по показателю белизна, а качество крупы по ее структуре).

Прибор относится к классу систем технического зрения. Система технического зрения – это специальное сенсорное устройство, с помощью которого можно обеспечить получение качественных изображений, их последующую обработку и преобразование [3]. Изучив существующие аналоги, были выявлены следующие конкурентные преимущества цифрового анализатора пищевых продуктов:

- высокая скорость анализа;
- анализ в двух спектрах: видимом (380–780 нм) и инфракрасном (при установке дополнительного канала регистрации и специальных светодиодов).

Таким образом, цифровой анализатор пищевых продуктов обладает следующими маркетинговыми возможностями продвижения:

1. потенциальные потребители – предприятия пищевой промышленности;
2. сферы применения: анализ качества сырья и готовой продукции, определение класса качества и автоматическая сортировка;
3. отрасли продвижения: мясная, рыбная, птицеводческая, плодовоовощная и мукомольно-крупяная промышленность;
4. конкурентные преимущества:
 - высокая скорость получения результатов;
 - анализ в двух спектрах: видимом и инфракрасном.

Литература

1. Базарнова Ю.Г. Теоретические основы методов исследования пищевых продуктов: учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2014. – 136 с.
2. ГОСТ 33818-2016. Мясо. Говядина высококачественная. Технические условия. – Введен 01.07.2017. – М.: Стандартинформ, 2016. – 15 с.
3. Грошев И.В., Корольков В.И. Системы технического зрения и обработки изображений: учебное пособие. – М.: Российский университет дружбы народов, 2008. – 212 с.

**Муратова Лилия Ильсуровна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4147

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: lilimur18@gmail.com

**Павлова Елена Александровна**

Год рождения: 1963

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.э.н., доцент

e-mail: ea_pavlova@mail.ru

УДК 338.2

**ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЗАТРАТ НА ПРОВЕДЕНИЕ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ И ОПЫТНО-КОНСТРУКТОРСКИХ РАБОТ****Муратова Л.И.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Павлова Е.А.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 617031 «Исследование и разработка методов и средств решения прикладных задач фотоники».

В работе рассмотрены основные подходы к оценке затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы. В каждой методике выделены основополагающие способы определения цены научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, раскрыты особенности оценки затрат на эти работы.

Ключевые слова: научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, оценка затрат, структура затрат, стоимость.

На сегодняшний день одним из основополагающих факторов качественного экономического роста являются научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР). При финансировании и проведении НИОКР особое внимание уделяется стоимости работ.

Цель исследования – выявление особенностей и рассмотрение основных методических подходов к оценке затрат на проведение НИОКР.

Задачи исследования:

- изучить особенности оценки затрат на НИОКР;
- проанализировать существующие методики ценообразования на НИОКР.

Учитывая характер научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, можно выделить следующие особенности оценки затрат на эти работы:

1. каждая работа имеет уникальный характер, в основе которой лежат новые методики и объекты исследования;
2. результаты НИОКР рассредоточены и могут проявляться одновременно во многих организациях и на предприятиях, и в связи с этим зачастую возникают трудности при оценке их стоимости;
3. иногда НИОКР могут приносить неэкономические результаты, среди которых социальный, экологический, бюджетный эффекты;

4. особенностью является то, что результаты НИОКР могут быть достигнуты частично, либо иметь отрицательный характер.

Также важно учитывать то, что перед проведением НИОКР оценка рисков и корректировка стоимости осуществляется экспертным путем на базе имеющегося опыта.

Смета затрат на НИОКР формируется из следующих видов затрат: заработная плата, материальные расходы, амортизация, отчисления во внебюджетные фонды, затраты на оборудование, установки, общепроизводственные и прочие расходы.

Для оценки затрат на проведение НИОКР из большого количества разных методов наиболее часто используемыми сегодня являются: метод аналогов, метод экспертных оценок и сметно-нормативный (затратный/ресурсный) метод.

В основе метода аналогов лежит сравнение товаров, работ, услуг с ценами аналогичных товаров, работ, услуг, которые представлены на рынке.

Метод экспертных оценок менее популярен среди заказчиков ввиду отсутствия экспертов в области НИОКР. Это связано с тем, что информация по НИОКР, как правило, не разглашается.

В основе сметно-нормативного (ресурсного, затратного) метода лежит формирование укрупненной сметы затрат на проведение НИОКР.

Данные методы нашли свое отражение в методиках расчета затрат на НИОКР.

В методике расчета стоимости проектов и начальной (максимальной) цены контрактов, предлагаемых для реализации в рамках Федеральной целевой программы развития образования на 2011–2015 годы, выделены три основных направления расчета затрат: определение начальной максимальной цены контракта (НМЦК) при составлении заказа на проведение работ и оказание услуг; расчет НМЦК при составлении заказов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и расчет НМЦК, когда происходит создание автоматизированных (информационных) систем и программных продуктов, их внедрение и поддержка. Эту методику применяют учебные заведения при оценке затрат на выполнение НИОКР [1].

На практике также широко применяется проект методических рекомендаций по порядку расчета начальной (максимальной) цены контракта, разработанный Минэкономразвития России. Данный проект на сегодняшний день официально не утвержден, но предлагаемые в нем способы расчета затрат рекомендованы к применению.

В основе данного проекта лежит методика расчета начальной (максимальной) цены контракта по рыночному методу, по аналогам, по ресурсному (сметному) методу, а также расчет по удельным показателям с использованием шкалирования (параметрический метод).

Параметрический метод базируется на корреляции одного параметра с другим, т.е. при увеличении (уменьшении) одного параметра возрастает (уменьшается) другой [2].

Порядок формирования НМЦК контрактов и гражданско-правовых договоров, заключаемых при размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг, финансирование которых осуществляется с привлечением средств бюджета Москвы также содержит рекомендации по расчету затрат на НИОКР, в основе которых лежат рыночный метод, сметный метод и метод калькулирования. Также в документе предлагается применять удельные показатели, параметрические способы расчета и другие [3].

Методика определения начальной (максимальной) цены государственных контрактов на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ (в ред. Приказа Минпромторга РФ от 10.09.2010 № 787) предполагает использование метода аналогов или сметно-нормативного метода установления начальной максимальной цены контракта [4].

Методические рекомендации по применению методов определения начальной (максимальной) цены контракта, цены контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), утвержденные приказом Минэкономразвития России от 02.10.2013 г. № 567, основываются на описанных выше методах: аналогов, нормативном методе, проектно-сметном методе и затратном методе [5, 6].

Таким образом, практически во всех методических рекомендациях основополагающими методами оценки затрат на проведение НИОКР являются методы калькулирования (сметно-нормативный) и методы аналогов (сравнительный и рыночный).

Основными особенностями оценки затрат на проведение НИОКР являются уникальность НИОКР, невозможность предсказать результат заранее и сложность сопоставления затрат на НИОКР и полученного результата. Затраты классифицируются одинаково во многих нормативных актах, однако возникают проблемы с выявлением нормативов и расчетом стоимости. Для совершенствования оценки затрат на проведение НИОКР необходимо должное внимание уделить обеспечению нормативной и методической базы проведения НИОКР.

Литература

1. Методика расчета стоимости проектов и начальной (максимальной) цены контрактов, предлагаемых для реализации в рамках Федеральной целевой программы развития образования на 2011–2015 годы. – М.: АС-Траст, 2011. – 72 с.
2. Проект Минэкономразвития России Методические рекомендации по порядку расчета начальной (максимальной) цены контракта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakupki.gov.ru/pgz/documentdownload?documentId=27286477>, своб.
3. Постановление Правительства Москвы от 27.02.2012 № 68-ПП «Об утверждении Порядка формирования начальной (максимальной) цены государственных контрактов и гражданско-правовых договоров при размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг, финансирование которых осуществляется с привлечением средств бюджета города Москвы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tender.mos.ru/legislation/lawacts/640391/>, своб.
4. Приказ Минпромторга РФ от 16.07.2009 № 653 «Об утверждении Методики определения начальной (максимальной) цены государственных контрактов на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ» (В ред. Приказа Минпромторга РФ от 10.09.2010 № 787) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pro-goszakaz.ru/regulations/74346/>, своб.
5. Постановление Правительства РФ от 04.11.2006 № 656 (ред. от 03.01.2014) «Об утверждении Правил определения начальной (максимальной) цены государственного контракта, а также цены государственного контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_157317/, своб.
6. Приказ Минпромторга РФ от 16.07.2009 № 653 «Об утверждении Методики определения начальной (максимальной) цены государственных контрактов на выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ» (В ред. Приказа Минпромторга РФ от 10.09.2010 № 787) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pro-goszakaz.ru/regulations/74346/>, своб.



Овсянкина Анастасия Ивановна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4247

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: nansynansy95@gmail.com



Цуканова Ольга Анатольевна

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, д.э.н., профессор

e-mail: zoa1999@mail.ru

УДК 65.016.8

**АКТУАЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ АНТИКРИЗИСНЫХ СТРАТЕГИЙ В УСЛОВИЯХ
УВЕЛИЧИВАЮЩЕГОСЯ ЧИСЛА БАНКРОТСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ**

Овсянкина А.И., Цуканова О.А.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Цуканова О.А.

В работе рассмотрена и проанализирована динамика банкротств предприятий в различных отраслях экономики России в период 2007–2016 гг. На основе проведенного анализа было выявлено, что в условиях современной экономики, характеризующейся высокой конкуренцией среди компаний, неопределенностью, изменчивостью конъюнктуры рынка, постоянно меняющейся внешней и внутренней средой, актуальность разработки антикризисных стратегий остается актуальной.

Ключевые слова: антикризисная стратегия, банкротство, несостоятельность, кризис, антикризисное управление.

В текущих условиях российской экономики организации различных отраслей сталкиваются с ситуацией, когда расходы начинают превышать доходы и в результате своей деятельности предприятие сталкивается со снижением ликвидности, финансовой устойчивости и платежеспособности, ростом кредиторской задолженности и уменьшением прибыли или финансовыми убытками. Довольно часто предприятия не способны справиться с возникшими кризисными ситуациями и в результате не могут эффективно функционировать и становятся банкротами, что в итоге негативно сказывается на экономике страны.

Последние года экономика Российской Федерации подверглась различным отрицательным процессам, в частности ввод санкций, закрытие зарубежных финансовых рынков, высокая волатильность курса рубля, снижение платежеспособности потребителей и ухудшение инвестиционного климата [1]. Данные факторы привели к росту банкротств предприятий в России (рис. 1) [2].

Исходя из данных представленных на рис. 1 можно сделать вывод, что первая волна роста числа банкротств наблюдалась в кризисные 2009–2010 гг., вторая волна пришлась на 2014–2016 гг. Наибольшее количество банкротств с пика 2010 г. было достигнуто в 2014 г., однако в 2015 г. наблюдается снижение значений на 5,3% по сравнению с 2014 г. В 2016 г. снова наблюдается рост количества несостоятельных предприятий, и их количество остается выше, чем в докризисные года.

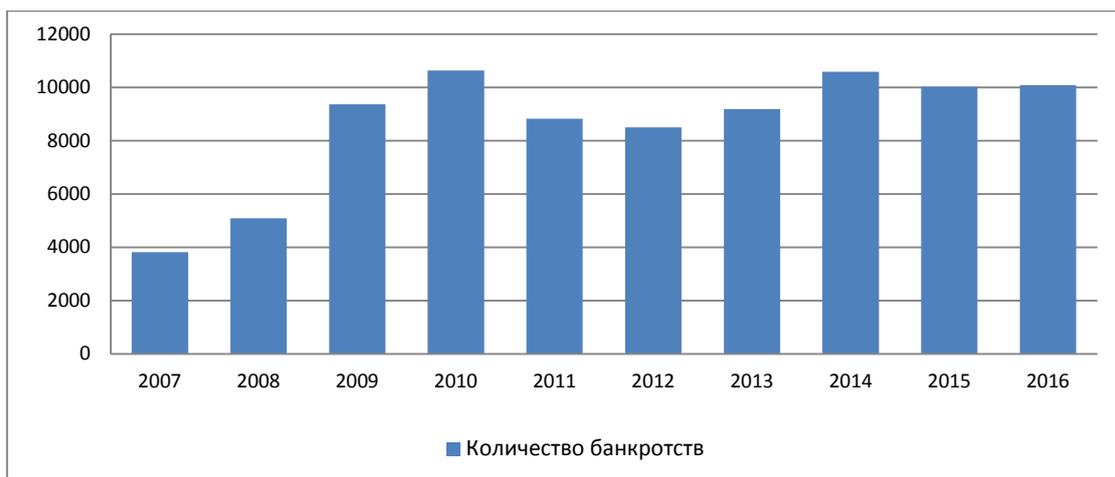


Рис. 1. Динамика количества банкротств в 2007–2016 гг.

Если рассматривать состояние непромышленного сектора экономики более детально, то видно, что основная доля банкротств за исследуемый период приходится на отрасль торговли, а наименьшее количество банкротств наблюдается в отрасли транспорта и связи (рис. 2) [2].

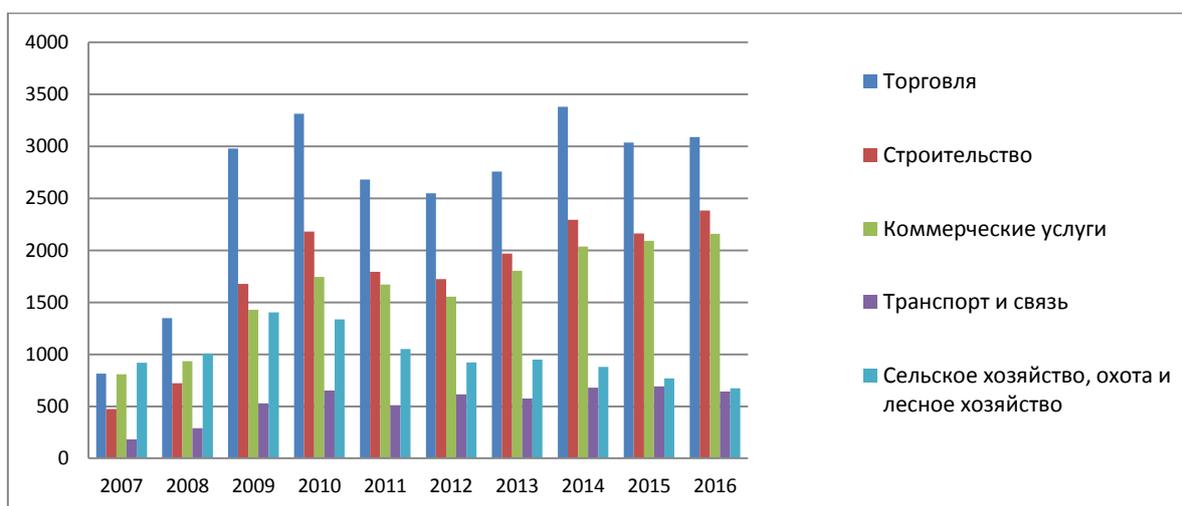


Рис. 2. Динамика банкротств в непромышленном секторе по годам

Столь большое количество несостоятельных предприятий в отрасли торговли обусловлено снижением оборотов торговли и, как следствие, ростом убытков, что, в общем, и приводит к банкротству предприятий. Пиковые значения наблюдаются в кризисные 2009–2010 гг. а также в 2014 г. В 2015 г. наблюдается снижение количество банкротств на 10,1%, однако в 2016 г. их количество выросла на 1,8%, но все еще ниже максимальных значений в кризисные годы.

В отрасли строительства наблюдается схожая динамика: пиковые значения наблюдаются в кризисные 2010 и 2014 гг. В 2015 г. наблюдается снижение количество банкротств на 5,8%, однако в 2016 г. их количество выросла на 10,1% и достигла исторического максимума.

В секторе коммерческих услуг после 2010 г. наблюдалось снижение количество банкротств, однако с началом кризиса 2014 г. начался значительный рост. Так, количество банкротств в 2014 году на 16,7% больше значений предыдущего года, в 2015 году на 2,7% и в 2016 году на 3,2%. В 2016 году число банкротств с отрасли достигло исторического максимума.

В отрасли транспорта и связи наблюдаются самые низкие значения по количеству банкротств, однако также заметна следующая динамика: пиковые значения наблюдаются в кризисные 2010 и 2015 гг. Однако в 2016 году заметно снижение на 6,9% по сравнению с 2015 годом, но показатель выше, чем в докризисные года.

Наиболее благоприятная картина наблюдается в сельском хозяйстве. Исторический максимум за исследуемый период был достигнут в кризис 2009 г. и далее происходило снижение числа банкротств. Даже после введения санкций в 2014 г. ситуация не ухудшилась (снижение на 7,2% по сравнению с 2013 годом), и снижение продолжает расти (на 12,7% и на 23,4% в 2015 и 2016 гг. соответственно), что позволяет говорить об успешности политики импортозамещения.

В промышленном секторе экономики основная доля банкротств предприятий за исследуемый период приходится на отрасль электроэнергетики, а наименьшее количество банкротств наблюдается в металлургии (рис. 3) [2].

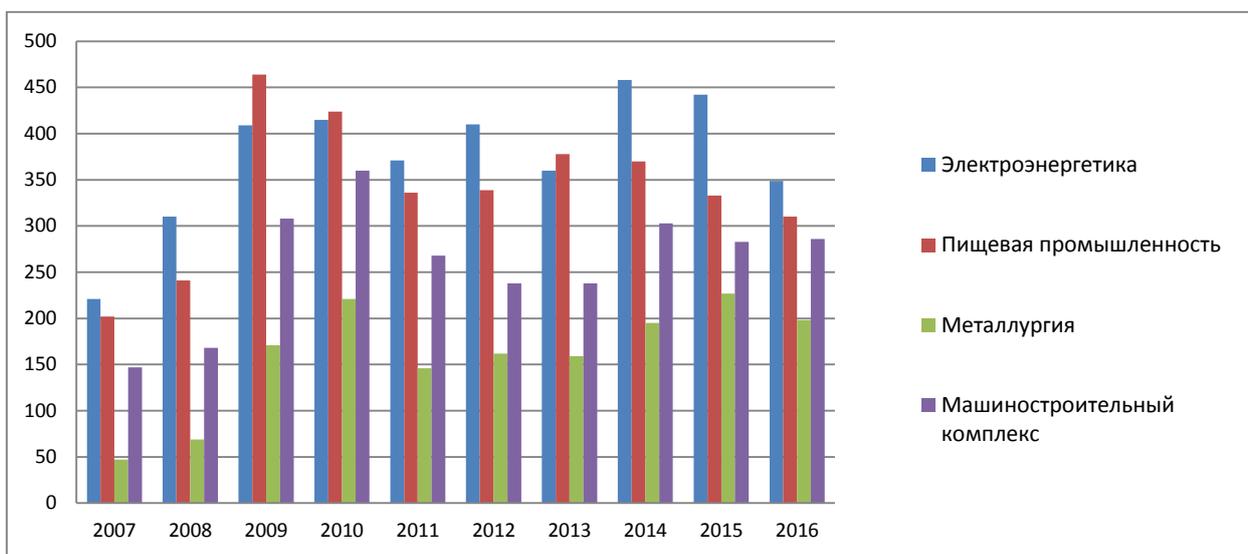


Рис. 3. Динамика банкротств в промышленном секторе по годам

В отрасли электроэнергетики заметна следующая динамика: пиковые значения наблюдаются в кризисные 2010 и 2014 гг. В кризисном 2014 г. рост количества банкротств составил 27,2% по сравнению со значениями 2013 г., однако уже в 2015 году наблюдается снижение на 3,5% по сравнению с предшествующим годом. По итогу 2016 г. снижение составило 21% и близко к ситуации в отрасли в докризисные годы.

В пищевой промышленности максимальное количество банкротств пришлось на кризис 2009 года, новый всплеск начался в 2014 году, однако количество банкротств меньше на 20,2% по сравнению с 2009 годом. Также наблюдается снижение в 2015 и 2016 годах на 10% и 6,9% соответственно.

Хотя металлургия показывает более низкие значения по количеству банкротств в промышленном секторе, ситуация в отрасли продолжает оставаться кризисной. Пиковые значения наблюдаются в кризисные 2010 и 2015 гг. Однако в 2016 году видно снижение на 12,7% по сравнению с 2015 годом, но значения все еще выше, чем в докризисные годы. В машиностроительном комплексе наибольшее число банкротств наблюдалось в кризисные 2010 и 2014 гг. В 2015 году произошло снижение на 6,6% по сравнению с предыдущим годом, однако в 2016 году произошел незначительный рост на 1,1%.

Исходя из вышепредставленных данных можно сделать вывод, что за исследуемый период почти две трети всех банкротов сосредоточены в трех отраслях: торговля, строительство и коммерческие услуги. Данная тенденция обусловлена снижением покупательной способности клиентов, ростом кредитных ставок и инфляции и, как следствие, ведет к снижению прибыли, росту затрат и кредиторской задолженности.

Наибольшее снижение числа предприятий-банкротов по итогам за исследуемый период зафиксировано в сельском и лесном хозяйстве, что позволяет говорить об эффективности политики импортозамещения.

Таким образом, можно говорить о том, что актуальность разработки антикризисных стратегий в текущей экономической ситуации, в частности в условиях непрекращающегося роста числа банкротств предприятий в большинстве отраслей российской экономики, только возрастает.

Литература

1. Число банкротств российских компаний выросло на 5% за 9 месяцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/582478>, своб.
2. Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forecast.ru/>, своб.



Перехожева Ксения Викторовна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4247

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: kv-perekhozheva@yandex.ru

УДК 336.64

ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ БИЗНЕСА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Перехожева К.В.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Шапиро Н.А.

Традиционные подходы и методы оценки стоимости бизнеса, используемые для крупных публичных компаний, мало неприменимы для малого бизнеса. Существующие оценки стоимости бизнеса частных фирм имеют особенности, под которые необходимо скорректировать известные методы и критерии оценки. Кроме того, малому бизнесу целесообразно внедрять системы управления стоимостью, которые послужат для них средством обеспечения устойчивости в современных условиях возрастающей конкуренции.

Ключевые слова: оценка стоимости, малый бизнес, стоимость бизнеса, конкуренция, VBM.

Целью работы являлось определение справедливых методов оценки стоимости предприятий малого бизнеса и дальнейшее управление этой стоимостью для обеспечения стабильного развития. Актуальность данного исследования подтверждается тем, что количество юридических лиц, относящихся к малому и микробизнесу, составляют основную долю российского бизнеса (50,8% в 2015 году, 67,8% в 2016 году) [1, 2].

Традиционные методы оценки в большинстве своем ориентированы на проведение оценки стоимости публичных компаний, но справедливая оценка частных компаний не менее значима, поэтому для ее осуществления в практиках малого бизнеса необходимо модифицировать известные методы.

Обратимся к трем известным подходам и их методам. Применение только одного подхода при оценке стоимости частного бизнеса не даст достоверного результата, поэтому оценщику необходимо воспользоваться несколькими подходами.

К методам доходного подхода традиционно относятся метод дисконтирования денежных потоков и метод капитализации дохода. Сравнительный подход включает в себя три метода: метод сделок, метод рынка капитала и метод отраслевых коэффициентов. К методам затратного подхода относятся метод чистых активов и метод ликвидационной стоимости. Потребность в одновременном использовании альтернативных подходов к оценке мотивирована тем, что применение различных методов в оценке конкретного бизнеса позволит рассмотреть компанию с разных позиций, проанализировать имеющуюся информацию с различных точек зрения, в свете различных концепций, и в итоге получить взвешенный, наиболее обоснованный и максимально достоверный результат.

Существует множество причин, по которым происходит занижение стоимости частных компаний, а ситуации, в которых необходима справедливая рыночная оценка бизнеса, самые разные. Наиболее распространенными из них являются: продажа бизнеса, привлечение инвесторов, получение кредитов, анализ качества управления фирмой, слияние и поглощение бизнесов [3]. Приведем основные причины, которые влияют на стоимость малого бизнеса.

Во-первых, такой причиной является отсутствие рыночной ликвидности. В силу невозможности применения критерия ликвидности, снижение стоимости в среднем достигает 20–30%.

Во-вторых, на стоимость компании влияет ее размер. Как правило, частные организации меньше публичных организаций, поэтому их могут чаще рассматривать как объект поглощения более крупные компании. Риски у небольших компаний выше, поэтому меньший размер бизнеса отрицательно влияет на его стоимость.

В-третьих, структура капитала непубличных компаний более неустойчива, нежели публичных. Данная проблема связана с тем, что частные фирмы не имеют свободного доступа к рынкам капитала, поэтому у них есть небольшой выбор заемных средств. Наиболее часто используемое средство – банковский кредит, который является недешевым.

В-четвертых, отсутствие информации о деятельности малых фирм уменьшает показатели стоимости. Компании такого типа не публикуют свои отчетные данные, поэтому информационное ограничение, как по количеству лет, так и по структуре и объему не позволяет провести качественный анализ и сравнивать с компаниями-аналогами.

Помимо этого, на снижение стоимости оказывает влияние отсутствие управленческого звена. Малый бизнес обычно имеет ограниченно малое количество владельцев, которые зачастую принимают на себя роли менеджеров. Слияние должностей увеличивает риски, т.е. отсутствует специализация в управлении.

Проанализируем доступность существующих методов оценки стоимости для предприятий малого бизнеса (рисунок). Из существующих методов затратного подхода метод чистых активов является возможным для действующего частного бизнеса. Метод чистых активов основывается на финансовых документах, поэтому рассчитанную стоимость можно считать обоснованной. Но, в то же время этот метод не учитывает рыночную ситуацию на дату оценки, перспективы развития и риски. Следует проверить, чтобы все активы, которые участвуют в деятельности предприятия, были имуществом предприятия, а не владельцев. В малом бизнесе нередко происходит смешение частных и корпоративных активов, поэтому для определения стоимости необходимо провести подобную сверку. Метод ликвидационной стоимости применяется при банкротстве, в силу этого исключаем данный метод.

Методы сравнительного подхода будут работать только в том случае, если существует достаточное количество аналогичных предприятий для сравнения. В основе их расчетов предполагается информация о рыночной цене одной акции или о контрольном пакете акций, следовательно, для компании закрытого типа данные методики не подходят.

Метод доходного подхода (в частности метод дисконтированных денежных потоков) для малых фирм основан на том, что ориентиром является текущая стоимость будущих доходов бизнеса. Он применим только для бизнеса, имеющего определенную историю развития, потому как рыночная стоимость определяется на основе прогноза будущих доходов, приведенных к текущей оценке.

Метод капитализации не следует применять, когда отсутствует информация о рыночных сделках или не проведен их экономический анализ, или, если бизнес находится в стадии становления (еще не построен), не вышел на режим стабильных доходов или отсутствует информация о них.

В современном мире оценочная деятельность приобретает институциональное значение для подтверждения такого факта, что любое серьезное управленческое решение необходимо апробировать с помощью оценки стоимости бизнеса, т.е. выяснить каким образом решение повлияет на стоимость [4]. Важность управления стоимостью для малых фирм обусловлена усилением конкуренции и становится «площадкой» для долгосрочного планирования. С помощью прохождения данной процедуры определяются альтернативные направления эффективного использования ресурсов. К сожалению, в российской практике стоимостно-ориентированное управление не находит массового практического применения. В основном

это связано с несоответствием нормативной и управленческой базы в области ведения бизнеса [5]. К тому же присутствуют такие барьеры, как неразвитость систем финансового планирования и разработки прогнозных данных, отсутствие корпоративной культуры, в которой каждый сотрудник понимал бы свою значимость, нацеленную на увеличение стоимости своей компании и другие барьеры.

Таким образом, можно отметить тот факт, что внедрение малым предприятиям стоимостно-ориентированного подхода позволяет осуществлять более эффективную предпринимательскую деятельность.



Рисунок. Применимость методов оценки стоимости к предприятиям малого бизнеса

Литература

1. Россия в цифрах. 2017: крат. стат. сб. – М.: Росстат, 2017. – С. 190.
2. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/index.html>, своб.
3. Damodaran A. Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of any Asset. – 3rd ed. – Wiley, 2012. – 992 p.
4. Шапиро Н.А., Шах Н.Б. Российская политика в области малого бизнеса в ретроспективе // Сб. «Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект». Материалы третьей международной научно-практической конференции. – 2010. – С. 236–242.
5. Олейник Г.С., Наумова Т.С. Целевая индикация стоимостно-ориентированного финансового менеджмента корпорации // Журнал теория и практика общественного развития. – 2015. – № 9. – С. 33.

**Романова Галина Руслановна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4145

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: galya24081995@mail.ru

**Калинина Марина Игоревна**

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.э.н., доцент

e-mail: kalinina-m@bk.ru

УДК 327

**ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА 2014 ГОДА
НА КРУПНЫЙ БИЗНЕС СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА И РОССИИ****Романова Г.Р., Калинина М.И.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Калинина М.И.**

В работе показана роль торгово-экономического сотрудничества для стран Европейского Союза и России. Начало изменениям в экономико-политических отношениях между геополитическими партнерами положено по итогам референдума о статусе Крыма в марте 2014 года. Европейский Союз ввел против России ряд ограничительных мер, что спровоцировало ответную реакцию со стороны России в виде контрсанкций. Оценка влияния введенных санкций для России осуществлена посредством анализа изменений в деятельности основных отраслей хозяйственного комплекса экономики – нефтегазовая отрасль, машиностроение, финансовый сектор, оборонно-промышленный комплекс. Оценка ущерба для стран Европейского Союза проведена путем анализа изменений в деятельности агропромышленного комплекса, а также стоимостной оценки потерь, понесенных от отказа от крупных инвестиционных проектов (на примере транснационального проекта «Южный поток»).

Ключевые слова: Россия и ЕС, санкции, «продовольственное эмбарго», нефтегазовая отрасль, машиностроительный комплекс, финансовый сектор, «Южный поток».

Современный этап развития таких крупных политических акторов, как Европейский Союз (ЕС) и Россия, ставит множество проблем, главной из которых можно назвать вопрос об определении тех сфер деятельности, в рамках которых геополитические субъекты могут эффективно и согласованно контактировать.

В качестве правовой основы их взаимодействия выступает Соглашение о партнерстве и сотрудничестве. Содержание большинства статей данного документа направлено на регулирование торговых сделок между странами. Для определения силы взаимозависимости по торговым операциям авторами была проведена оценка экспорта и импорта между геополитическими партнерами.

В результате анализа определено, что удельный вес импорта из стран ЕС в общем объеме российского импорта в среднем за период с 1995 по 2015 гг. составляет 39%. Основными поставщиками продукции в Россию являются: Германия (31%), Италия (10%), Франция (7,6%), Финляндия (7%), Великобритания (6%) и Нидерланды (5%). При этом к основным видам продукции, которые поставляются со стороны данных стран, можно

отнести: ядерные реакторы и оборудование, электрические машины и оборудование, средства наземного транспорта и фармацевтическая продукция.

Удельный вес объемов экспорта товаров в европейские страны в общем объеме российского экспорта составляет в среднем за исследуемый период 47%. Основными торговыми партнерами России являются: Нидерланды (20%), Германия (17%), Италия (15%), Великобритания (7,7%), Финляндия (6,4%) и Франция (5,1%). Основные виды продукции, которые поставляются в данные страны со стороны Российской Федерации (РФ): топливо минеральное, нефть и продукты их перегонки, черные металлы.

Таким образом, анализ объемов, товарной и географической структуры показал наличие тесных торговых взаимоотношений между странами ЕС и Россией.

Коренной перелом в данном сотрудничестве произошел 16 марта 2014 года после Крымского референдума. 18 марта Российская Федерация и самопровозглашенная республика Крым подписали договор о присоединении Крыма к России. Ряд отдельных стран и международных организаций признали действия РФ в отношении урегулирования кризиса на Украине незаконными, и уже 17 марта 2014 года против России были введены санкции.

Определим, какое влияние оказали введенные ограничения на деятельность основных отраслей экономики РФ.

В отношении нефтегазовой отрасли были применены следующие меры: запрет на вложение денежных средств в российские проекты, запрет на поставки оборудования для работы на глубоководном шельфе, а также на оказание нефтесервисных услуг. Влияние санкций в краткосрочной перспективе необходимо рассмотреть с точки зрения изменения финансового состояния крупных нефтегазовых компаний (Газпром, Лукойл, Роснефть).

Об эффективности деятельности компаний свидетельствует изменение такого показателя, как чистая прибыль. За период с 2014 по 2016 гг. рост чистой прибыли наблюдается только в компании Газпром (на 113,5% в 2015 г. и на 1,8% в 2016 году). Рост по данному показателю обеспечили стратегические проекты компании: разработка Новопортовского, Восточно-Мессояхского, Приразломного месторождений. Наряду с этим, в 2016 году у компаний Лукойл и Роснефть чистая прибыль значительно снизилась – на 29% и 43%, соответственно. Можно выделить основные факторы, оказавшие влияние на снижение эффективности деятельности российских нефтегазовых компаний в период с 2014 по 2016 гг.:

1. снижение цен на нефть на мировом рынке в связи с избыточностью предложения;
2. введение санкций в отношении данной отрасли;
3. высокая волатильность валютного курса.

Выручка и чистая прибыль российских нефтегазовых компаний в долгосрочной перспективе также могут заметно сократиться. Негативная динамика будет формироваться под воздействием следующих факторов: уменьшение затрат на собственные инвестиционные проекты, сокращение объемов нефтегазового оборудования на рынке (что повлечет за собой рост цен на него). Тем не менее, Минпромторг России предпринял ряд мер для стимулирования спроса на российское нефтегазовое оборудование. В результате реализации программы импортозамещения должно возродиться отечественное производство нефтегазового оборудования, но насколько реализуется данная политика – сложно предсказать, так как предприятиям предстоит преодолеть значительный технологический разрыв и отставание от иностранных разработок, а также сильную зависимость от импорта [1].

Далее рассмотрены изменения в деятельности отдельных отраслей машиностроительного комплекса. Сотрудничество в сфере авиакосмического машиностроения после введения санкций имеет следующую направленность:

1. НАСА продолжает использовать услуги РФ в плане доставки космонавтов и грузов на МКС;

2. США и Европейский Союз отказались от поставок в Россию спутников и их компонентов, поскольку они считаются технологиями двойного назначения;
3. Российская Федерация заинтересована в расширении деятельности МКС до 2035 года;
4. Российская космическая деятельность будет продолжаться по инерции, все усилия будут сосредоточены на поддержании спутниковой группировки;
5. доля России в глобальной космической экономике, вероятнее всего, будет постепенно снижаться;
6. в ближайшие годы полномасштабное участие России в амбициозных американских и европейских космических проектах маловероятно;
7. Россия будет пытаться укреплять космическое сотрудничество со странами Азии, Латинской Америки и многими другими.

Сотрудничество в сфере атомной промышленности после введения санкций имеет следующую направленность:

1. российские компании продолжают сохранять статус ведущих поставщиков топлива для реакторов российского типа, восемнадцать из которых находятся на территории стран Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ);
2. Росатом предоставляет широкий спектр услуг, связанных с ремонтом, сборкой оборудования и т.д. для европейских ядерных реакторов;
3. используя открытость и прозрачность западного рынка, Росатом планирует конкурировать с традиционными производителями топлива для наиболее распространенных в мире реакторов PWR.

Необходимо сказать несколько слов о влиянии санкций 2014 года на финансовый сектор РФ. Ограничения в финансовой сфере связаны с закрытием доступа к внешнему кредитованию и запретом для ряда банков на проведение трансграничных операций ни от своего лица, ни для себя. В 2015 году ограничительные меры имели следующие последствия:

- повышение ключевой ставки до 14%, что привело к повышению ставок по кредитам до 20%;
- снижение привлеченных средств банков на 20%;
- количество банков снизилось на 89 единиц;
- общий объем активов банков возрос всего на 6%. Тем не менее, уже в 2016 году банковская система стала работать более слаженно, шоковая ситуация, спровоцированная событиями 2014–2015 гг., была преодолена.

Что же касается влияния санкций на оборонно-промышленный комплекс (ОПК), то основной ущерб был нанесен отказом от ряда совместных проектов, сокращением объемов иностранного инвестирования. Несмотря на это воздействие ограничений на данный комплекс не будет столь сокрушительным: предприятия ориентированы в основном на внутреннее потребление; инвестиции будут заменены внутренним финансированием, которое традиционно, вследствие специфики деятельности предприятий ОПК, имеет существенную долю в финансировании предприятий.

Далее рассмотрено влияние ответных мер («продовольственного эмбарго»), введенных РФ в отношении Европейского Союза. 6 августа 2014 года Президент России В.В. Путин подписал указ, запрещающий (или ограничивающий) импорт сельскохозяйственной продукции, сырья и материалов, продуктов питания, производящихся в странах, которые ввели санкции в отношении российских физических лиц.

В 2014 году экспорт европейских продовольственных товаров в Россию сократился на 23%, а в 2015 году на 43%. К странам, которые понесли существенный ущерб по абсолютной величине в 2014 году, можно отнести: Литву (927 млн евро); Польшу (841 млн евро); Германию (595 млн Евро); Нидерланды (528 млн Евро) [2]. В результате запрет на поставку ряда продуктов в Российскую Федерацию стоил ЕС только в 2014 году 5,2 млрд евро.

Чем обернется остановка крупнейшего инвестиционного проекта «Южный поток» – проект транснационального газопровода, который предполагал прокачку голубого топлива

через акваторию Черного моря в страны Южной и Центральной Европы? Предполагалось, что транспортировка газа по нему начнется в конце 2015 года. Однако в июне 2014 года Болгария заморозила строительство под давлением со стороны Еврокомиссии.

Отказ от столь долгосрочного и перспективного проекта имел ряд последствий:

- весомый ущерб понесли европейские строительные компании, которые уже вложили средства в строительство данного газопровода (к примеру, итальянская компания Saipem потеряла порядка 2,4 млрд евро.);
- участвующие в проекте строительные компании потеряли не только уже вложенные средства, но и прибыль, которую могли бы получить в будущем от строительства данного проекта (к примеру, только в 2015 году поступления итальянской компании Saipem от строительства газопровода должны были составить примерно 1 млрд евро);
- прибыль потеряли те страны, по территории которых должен был проходить газопровод, к ним относятся: Болгария, Сербия, Венгрия, Австрия, Италия и Словения. К примеру, приведем данные по потерям для Болгарии. По данным болгарского экономического ведомства, доля проекта «Южный поток» в ВВП страны, размер которого около 40 млрд евро, должна была составить около 1,5%. За первые 25 лет эксплуатации газопровода страна могла бы получить около 16,7 млрд евро в виде транзитных такс и налогов. Прямые инвестиции должны были составить около 3 млрд евро [3].

Наряду с этим, необходимо отметить, что запрет на реализацию данного проекта со стороны ЕС для России имел не только отрицательные последствия. В 2015 году был создан новый проект, предполагающий строительство газопровода по дну Черного моря в сторону Турции. В этом случае, мы имеем ряд преимуществ:

- Турция становится новым стратегически важным партнером РФ;
- обнуляются риски от транзита российского газа по территории Украины;
- вся уже имеющаяся инфраструктура от начатого проекта «Южный поток» будет использована для строительства нового газопровода (общая сумма сохраненных инвестиционных средств – 4 млрд евро).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что разразившийся в 2014 году политический и экономический кризис, нанес серьезный удар по экономике не только России, но и стран ЕС. По оценкам экспертов, санкции против России, а также российские контрсанкции стоят экономике ЕС 3,5 млрд долл. в месяц. Россия же, в свою очередь, потеряла за 3 года действия ограничительных мер порядка 55 млрд долл. [4]. Несмотря на взаимные санкции и усугубление политической обстановки тесное, плодотворное экономическое, на протяжении десятилетий складывающееся сотрудничество между политическими акторами в обозримом будущем полностью прекратить невозможно. Стабильное партнерство сохранится в следующих отраслях: торговля, энергетика, машиностроение и оборонно-промышленный комплекс.

Литература

1. Нуреев Р.М., Бусыгин Е.Г. Экономические санкции против России: краткосрочные и среднесрочные последствия для нефтяной и газовой промышленности // Проблемы государственного регулирования экономики. – 2017. – V. 8. – № 3. – С. 6–22.
2. The Russian Embargo: Impact on the Economic and Employment Situation in the EU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.europarl.europa.eu.pdf>, своб.
3. Информационно-новостной портал «Вежливые люди» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vegchel.ru/index.php?newsid=333>, своб.
4. Lenta.ru Названы ежемесячные потери ЕС от антироссийских санкций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2017/09/13/eu32/>, своб.

**Савельев Степан Дмитриевич**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4150

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

e-mail: s.d.saveliev@gmail.com

**Петров Вадим Юрьевич**

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.т.н., доцент

e-mail: petrovvu2005@rambler.ru

УДК 334.02: 338.27

РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИИ ИТ-УСЛУГ В РОССИИ**Савельев С.Д., Петров В.Ю.****Научный руководитель – к.т.н., доцент Петров В.Ю.**

В работе рассмотрены вопросы развития информационных технологий, рынка ИТ-услуг, их содержания и сегменты, генеральные направления развития, структура ИТ-рынка России, уделено место облачным вычислениям (технологиям), приведены модели обслуживания облачных технологий, дана оценка сегментация выручки компаний по направлениям деятельности, приведены некоторые цифры, отражающие развитие технологии ИТ-услуг.

Ключевые слова: бизнес-информационные технологии, рынок ИТ-услуг, программное обеспечение, облачные технологии, модели облачных технологий.

Мировой рынок информационных технологий (ИТ) включает в себя несколько основных сегментов: ИТ-услуги, программное обеспечение, компьютерная техника, оборудование связи, тенденции мирового ИТ-рынка. По количественному показателю расходы на ИТ-услуги составляют большую часть расходов [1].

Что касается ИТ-услуг в целом, то они включают консультирование в этой области, обработку данных и деятельность, связанную с базами данных, ИТ-аутсорсинг. Рынок ИТ-услуг подразделяется на: ИТ-аутсорсинг; центры обработки данных, коммерческие дата-центры, IaaS (Infrastructure as a Service), сервисы хранения данных, PaaS (platform as a service), SaaS (software as a service), сервисы информационной безопасности.

Информационные технологии и информационные услуги все больше используются на предприятиях, в различных органах государственного управления, огромное количество обычных пользователей использует интернет-магазины и другие сервисы ИТ-услуг. Ведение информационной войны в масштабе всемирной паутины определяет их значимость и актуальность.

В ноябре 2013 года Правительство РФ утвердило Стратегию развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года.

В этой стратегии определены генеральные направления развития отрасли. К ним относятся:

– усовершенствование и перестройка образования в области ИТ, усиление производственного уровня кадров, занимающих ведущие места в отрасли;

- удаление большего внимания научным исследованиям, создание научных школ и баз в ИТ;
- активизация использования ИТ в малом и среднем бизнесе;
- расширение услуг в направлении ИТ-экспорта;
- переход к цифровой экономике, перевод ИТ в отечественной экономики на современные средства программного обеспечения (ПО);
- обеспечение широкополосного доступа в Интернет.

Согласно IDC, рынок ИТ включает совокупность сегментов ИТ-оборудования, ПО и ИТ-услуг. В сегмент ИТ-оборудования включают следующие наборы оборудования:

- персональные компьютеры (ПК), серверы, планшеты, образованные на их основе компьютерные системы;
- мониторы, принтеры, копиры, другие периферийные устройства;
- дисковые, ленточные и другие накопители информации;
- телекоммуникационное оборудование (оборудование предприятий, оборудование поставщиков телекоммуникационных услуг, смартфоны и мобильные телефоны).

В сегмент ПО входит коммерческое ПО, включающее в себя системное инфраструктурное ПО, средства разработки и развертывания приложений, прочие приложения.

В сегмент ИТ-услуг входят услуги планирования, внедрения, операционного управления, поддержки и обучения в области ИТ-консалтинга, информационной безопасности и т.д.

На сегодняшний день российский ИТ-рынок делится следующим образом: 50% рынка занимает ИТ-оборудование (hardware), 18% – программное обеспечение (software) и 32% – ИТ-услуги. Более наглядно это представлено на рис. 1.

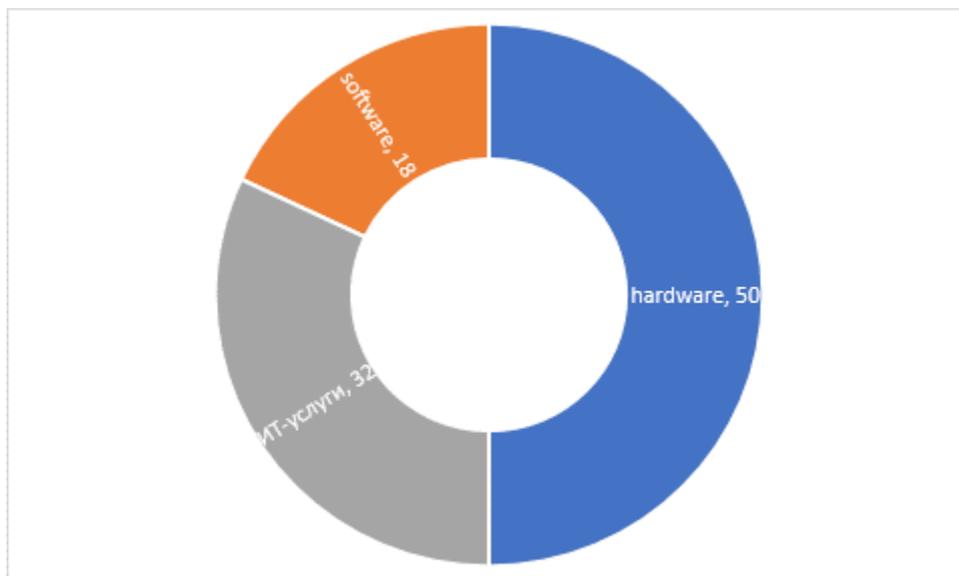


Рис. 1. Структура ИТ-рынка России

Кроме того, к сфере ИТ-услуг относят услуги по предоставлению программных и аппаратных средств и облачные технологии.

Облачные (рассеянные) вычисления (технологии) (англ. cloud computing, В ряде случаев встречается термин Облачная (рассеянная) обработка данных) – это такая технология обработки данных, которая для пользователя выглядит как Интернет-сервис со всеми возможными для этого случая компьютерными ресурсами. Можно считать, что для данной технологии работает известный принцип инкапсуляции. Работа пользователя не предполагает, что он знаком с операционной системой, инфраструктурой ПО. Управлять ими он не может. При этом пользователь имеет абсолютный доступ к своим данным.

Термин «Облако» используют по сходству изображению Интернета на диаграмме компьютерной сети, за которой скрыты технические детали и отдельное ПО.

Согласно документу IEEE, опубликованному в 2008 году, «Облачная обработка данных – это парадигма, в рамках которой информация постоянно хранится на серверах в Интернет и временно кэшируется на клиентской стороне, например, на ПК, игровых приставках, ноутбуках, смартфонах и т.д.».

Что же не считают облачными вычислениями? В литературе указывают на три типа таких вычислений, хотя при этом отмечают, что границы практического их использования размыты. Это автономные вычисления на отдельном ПК. Во-вторых, это услуга по хранению больших массивов данных или сложным вычислениям (их называют «коммунальные вычисления») (utility computing). И наконец, коллективные (распределенные) вычисления (grid computing).

Удивительнее всего то, что примерно 95% пользователей Интернета сами того не зная используют различные облака. Используя почту на Gmail или Яндекс, мы не замечаем, что в облачных хранилищах нам выделяют место.

В настоящее время для обслуживания облачных вычислений применяют три модели обслуживания:

- SaaS (Software as a Service, программное обеспечение как услуга). В этом случае пользователь может использовать ПО, которое выполняется с использованием инфраструктуры облака;
- PaaS (Platform as a Service, платформа как услуга). Данная модель разрешает пользователю использовать средства для внедрения своих приложений, которые созданы с использованием языков программирования, поддерживаемых провайдером, на облачной инфраструктуре;
- IaaS (Infrastructure as a Service, инфраструктура как услуга). Это последняя модель позволяют получить пользователю доступ к дата-центрам [2].

Начиная с 2014 года, объемы российского рынка ИТ-услуг в долларовом эквиваленте неизменно падают ввиду резкого изменения курса рубля к доллару [3]. Однако в настоящий момент времени, согласно докладу, представленному Минэкономразвития в ноябре 2016 года, рынок ИТ в целом и ИТ-услуг, в частности, стабилизируется. В данном докладе отмечено, что в 2016 году рынок ИТ упал всего на 1,7%, что по сравнению с предыдущим годом является неплохим показателем, где падение составляло 8,8% [4]. Рынок ИТ-услуг в 2016 году находился в состоянии стагнации, т.е. не показал ни положительной, ни отрицательной динамики. В этом же докладе приводятся прогнозируемые данные на 2017–2019 года, в которых можно увидеть небольшой рост рынка ИТ-услуг (0,1–0,2%).

Однако в докладе аналитической компании IDC содержатся данные, согласно которым российский рынок ИТ-услуг в 2016 году вырос в рублях на 3,6%, но при этом сократился на 5,3% в долларах и составил 4,27 млрд долл. [3]. В этом же докладе отмечено, что основным драйвером российского рынка ИТ-услуг на ближайшие 5 лет станет цифровая трансформация, которая позволяет использовать современные технологии для кардинального повышения производительности и ценности предприятий.

Что касается облачных технологий, то ситуация на этом рынке следующая. Согласно данным, представленным аналитиками IDC, объем российского рынка облачных технологий в 2016 г. составил более 422 млн долларов. При этом самой востребованной частью рынка является SaaS (63,4%). Объем мирового рынка в 2016 г. составил чуть менее 204 млрд долларов.

Что касается компаний, функционирующих на российском ИТ-рынке, то большая часть из них, согласно анализу компании CNews, в 2016 году показала достаточно большой процент роста выручки. Однако показатели компаний, предоставляющих ИТ-услуги, достаточно сильно варьируются от +30% (Optima), до –15,9% (Газпром автоматизация) [4].

На рис. 2 представлена диаграмма, отражающая сегментацию выручки компаний по направлениям деятельности.

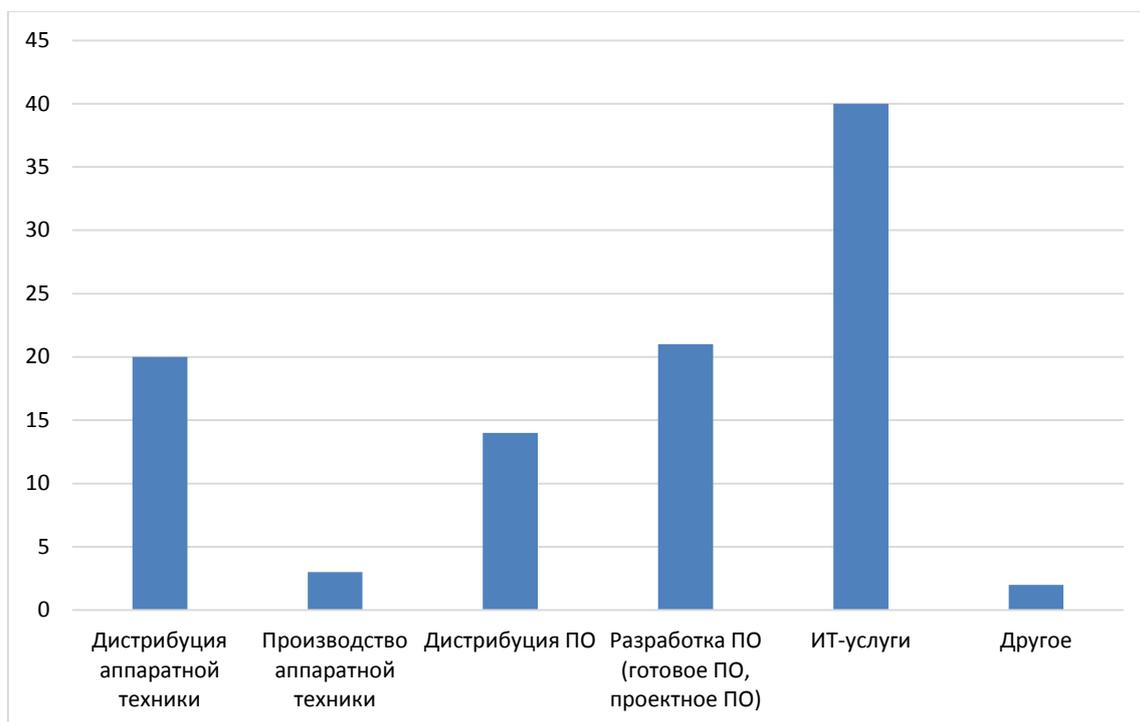


Рис. 2. Сегментация выручки компаний по направлениям деятельности

Вообще, в топ-100 крупнейших ИТ-компаний России (на 2016 год) 40% компаний занимаются ИТ-услугами, что свидетельствует о том, что направление ИТ-услуг является прибыльным и развивающимся направлением.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день рынок ИТ в России находится в состоянии выхода из кризиса, вызванного нестабильной политической и экономической обстановкой в мире, и, можно ожидать, что в ближайшем будущем рынок ИТ в России будет расти, но, скорее всего, незначительными темпами.

Литература

1. Рынок облачных услуг в России рванул вверх [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/news/top/2017-10-25_idc_rynok_oblachnyh_uslug_v_rossii_k_2021_godu (дата обращения: 03.12.2017).
2. ИТ-поставки достигли дна, далее только рост [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/rynok_it_itogi_2016/articles/itpostavki_dostigli_dna_dalee_tolko_rost (дата обращения: 22.10.2017).
3. Российский рынок ИТ-услуг вырос в рублях и упал в долларах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/news/top/2017-06-06_rossijskij_rynok_ituslug_vyros_v_rublyah_i_upal (дата обращения: 22.10.2017).
4. CNews100: ИТ-рынок начинает выходить из кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/rynok_it_itogi_2016/articles/cnews100_itrynok_nachinaet_vyhodit_iz_krizisa (дата обращения: 22.10.2017).

**Самигуллина Алина Фанавизовна**

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4250

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

e-mail: samigullina@gmail.com

**Павлова Елена Александровна**

Год рождения: 1963

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.э.н., доцент

e-mail: ea_pavlova@mail.ru

УДК 65.011.56

**АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К МОДЕЛИРОВАНИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
УПРАВЛЕНИЯ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК****Самигуллина А.Ф., Павлова Е.А.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Павлова Е.А.**

В работе рассмотрены объектный и процессный подходы к моделированию бизнес-процессов управления цепями поставок, дана краткая характеристика существующих референтных моделей управления цепями поставок.

Ключевые слова: цепь поставок, управление цепью поставок, моделирование цепи поставок, процессный подход, объектный подход, референтные модели.

В условиях ужесточения конкуренции компании сталкиваются с новыми, более сложными задачами, которые можно решить, оптимизировав основные процессы с помощью управления цепями поставок.

Те компании, в цепи поставок которых не учитывается влияние различных экономических, геополитических, природных, законодательных и других факторов, подвергаются серьезной опасности, когда сталкиваются с проблемами и трудностями. Моделирование цепи поставок дает возможность продумать процессы по всей цепочке поставок, создать наилучший вариант цепочки, а также спланировать возможные пути развития событий и проанализировать, каким образом те или иные изменения отразятся на качестве сервиса, издержках, устойчивости компании.

В настоящее время выделяют два подхода к моделированию цепей поставок, отличающихся друг от друга точкой зрения к пониманию сущности и составляющих цепей поставок, – объектный и процессный подходы. Таким образом, практическое определение цепей поставок и управления ими может быть дано в двух различных взаимодополняющих вариантах.

При объектном подходе цепь поставок представляет собой совокупность организационных единиц, взаимодействующих друг с другом через материальные, финансовые, информационные и другие потоки, посредством которых необходимый объект доставляется от поставщиков к потребителям. Иначе говоря, цепь поставок в данном случае рассматривается с позиции элементов, входящих в нее (поставщиков, логистических посредников, фокусной компании и потребителей).

Процессный же подход рассматривает цепь поставок как совокупность процессов и потоков между участниками цепочки, в результате которых происходит удовлетворение потребителей в товарах и услугах. Таким образом, цепь поставок в данной интерпретации – это последовательность процессов от снабжения до реверсии. Данный подход является прогрессивным и наиболее предпочтителен в практическом применении.

Однако необходимо отметить, что несмотря на самостоятельность в развитии двух подходов, моделирование цепочки поставок с двух позиций более эффективно, так как предполагает комплексное рассмотрение создаваемой цепочки. Использование двух подходов одновременно помогает рассмотреть цепь поставок с позиции структурных и процессных составляющих. Такой комплексный подход необходим для выполнения свойства целостности не только всей цепочки поставок, но и каждого ее элемента.

При моделировании цепей поставок важно учитывать свойства и тенденции развития цепей поставок.

Для управления цепями поставок необходимо применять комплексный подход, предполагающий рассмотрение цепи поставок с помощью инструментов и методов различных дисциплин (например, маркетинга, технологий, экономики и др.).

Свойство динамичности цепей предполагает постоянные изменения, возникающие в цепочке поставок, как структурные, так и процессные, которые могут возникнуть в силу различных внешних и внутренних по отношению к элементам цепочки факторов, поэтому моделируя цепь поставок, обязательно нужно учитывать возможность возникновения различных изменений.

Также стоит обратить внимание на свойство вариативности, которое предполагает, что каждая организация определяет со своей точки зрения цепочку поставок, что может приводить к различным способам оптимизации цепи поставок для каждого ее элемента. Вложенная структура предполагает, что бизнес-процессы верхнего уровня декомпозируются на бизнес-процессы нижнего уровня.

Важным свойством является клиентоориентированность цепи, означающее, что конечной целью всех мероприятий по организации эффективной реализации цепи поставок является удовлетворение потребностей клиента.

Важность посредников предполагает уделять внимание логистическим посредникам и прочим вспомогательным участникам, так как они оказывают заметное влияние на бизнес-процессы участников цепочки поставок.

Информатизация – необходимый элемент управления цепями поставок, так как в цепи поставок для эффективного взаимодействия участников нужно создать единое информационное пространство, в том числе и за счет использования ИТ-технологий и систем.

Также важную роль при моделировании цепей поставок играют следующие тенденции [1]:

1. важность учета социальных и экологических факторов;
2. гибкость цепей поставок;
3. использование механизмов координации в цепях поставок;
4. концепция VMI, предполагающая совместное управление запасами заказчиками и поставщиками;
5. использование системы сбалансированных показателей для цепей поставок;
6. риски глобальных цепей поставок;
7. управление знаниями в цепях поставок;
8. развитие обратной логистики как составляющей управлениями цепями поставок;
9. клиентоориентированные технологии в SCM.

Предпочтение в настоящее время отдается процессному подходу, в частности общепринятой SCOR-модели и усовершенствующим ее моделям. SCOR-модель базируется на шести основных бизнес-процессах: планирование, снабжение, производство, сбыт,

возврат, обеспечивающие и вспомогательные процессы. Ее главным недостатком является рассмотрение цепи поставок только с точки зрения процессов.

Существуют также различные альтернативные модели, самые распространенные из них такие, как:

1. GSCF-модель, разработанная Global Supply Chain Forum, или «Модель Глобального форума по цепям поставок», представляющая собой тесно взаимосвязанные между собой бизнес-процессы, обладающие свойствами кросс-функциональности и кросс-фирменности. Модель ориентирована на взаимоотношения с контрагентами;
2. CPFR-модель (Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment), или «Модель совместного планирования, прогнозирования и пополнения», разработанная специальным комитетом Ассоциации добровольных межотраслевых торговых стандартов VICS. Модель сосредоточена на построение единой скоординированной цепи поставок с акцентом на клиентоориентированность. С точки зрения подхода науки об управлении цепями поставок данная модель представляет собой процессно-объектную декомпозицию, в которой наибольшее значение имеет интеграция и взаимодействие [2];
3. модель процессов цепей поставок Джона Т. Ментцера является процессно-объектной и отмечает особую роль в целеполагании и разработке стратегии для цепи поставок;
4. модель лучших практик, разработанная Консорциумом Томпкинса по цепям поставок, – процессная модель, акцентирующая внимание на управленческих процессах.

В практическом применении референтные модели управления цепями поставок используются как база для создания собственной цепочки поставок компании, возможно использование сразу нескольких моделей.

Таким образом, моделирование цепей поставок как с позиции входящих в нее элементов, так и процессов, потоков между ними, необходимо для того, чтобы спрогнозировать возможные сложности, которые могут возникнуть в реализации цепи поставок, и продумать возможные пути решения проблем. Это, в свою очередь, позволяет конкурировать с цепями поставок других компаний и максимально удовлетворять потребности клиентов.

Литература

1. Щербаков В.В., Мерзляк А.В., Коскур-Оглы О.Е. Автоматизация бизнес-процессов в логистике: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 464 с.
2. Мерзляк А.В. Роль информации и стратегии в моделях управления цепями поставок: референтные модели лучших практик, Ментцера, GSCF, CPFR, SCOR // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 22. – С. 4099–4118.



Скулаченко Владислав Геннадьевич

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4150

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

e-mail: vladik-skulachenko@yandex.ru

УДК 338.46

**АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИТ-УСЛУГ
В РОССИИ**

Скулаченко В.Г.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Сажнева Л.П.

В работе был проведен анализ рынка ИТ-услуг в России и перспективы его развития. Рассмотрено состояние рынка ИТ-услуг в 2015–2017 гг., а также основные тенденции его развития. Выделены основные перспективные направления рынка ИТ-услуг в ближайший период.

Ключевые слова: рынок ИТ-услуг, перспективы, анализ, информационные технологии, развитие, российский рынок.

В России, как и в мире, отрасль информационных технологий (ИТ) является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Тема развития отечественного ИТ-рынка в условиях изменения внешнеполитического климата за последнее время очень сильно волнует руководство ИТ-компаний. Непростая экономическая ситуация оказала влияние на российский рынок ИТ-услуг, который благодаря этому стал перестраиваться под новые условия.

Целью работы являлось изучить состояние рынка ИТ-услуг в России за 2015–2017 года и перспективы его развития.

В данной работе обзор состояния рынка ИТ-услуг в России следует начинать с 2015 года, так как большинство компаний уже начало подстраиваться под состояние на рынке, смогли сформировать дальнейшие планы развития, принять решения относительно формирования бюджетов на ИТ и организацию своей деятельности в целом.

На состояние рынка в 2015 году воздействие оказал произошедший кризис, падение цен на природные ресурсы, введение санкций против России. Считается, что рынок ИТ-услуг был наименее пострадавшим сегментом рынка ИТ. В 2015 году продажи ИТ-услуг в России составили 4,52 млрд долларов, что на 34% меньше показателя 2014 года. В рублевом выражении имел место подъем на 4,7% относительно прошлого года до 294,6 млрд рублей [1].

Крупными компаниями проводились работы по изменению и оптимизации собственных бизнес-процессов. Приобрели значимость на рынке ИТ-услуг дочерние предприятия государственных корпораций. Бюджеты формировались компаниями аккуратно, без выбора дополнительных услуг. Клиенты же максимально искали наилучшее соотношение цены и качества предоставляемых услуг. В целом в 2015 году предпочтения в сфере ИТ-услуг отдавались решениям, направленным на анализ клиентов, например, CRM-системам, BI-системам, системам лояльности. Можно сказать, что ориентация в этом году была в большей степени направлена на модель «каждый компонент как сервис» или иначе XaaS.

Из-за того, что компаниями в основном закупалось зарубежное оборудование и программное обеспечение (ПО), снижение курса рубля влекло к увеличению затрат на их закупку, в то время как облачные услуги предоставлялись российскими поставщиками в рублях, что, конечно, вызывало рост, но незначительный.

Если смотреть конкретно на влияние кризиса, то уменьшение количества денег, выделяемых компаниями на ИТ, привело к уменьшению расходов на развитие ИТ, что прямым образом повлияло на сокращение закупаемого оборудования и ПО. Данный факт привел к сокращению объемов услуг по интеграции. Объем услуг по консалтингу тоже уменьшился, так как проекты обычно связаны со стратегическим развитием ИТ в компаниях. Объем предоставляемых услуг по обучению и тренингам сократился за счет того, что компании сократили свои затраты на покупку и модернизацию оборудования и ПО, что привело к отсутствию необходимости обучения сотрудников. Однако был потенциал в использовании дистанционного обучения.

Наибольший рост в 2015 году был в направлениях, связанных с облачными технологиями, а также ИТ-аутсорсингом. Отрицательную динамику показали сегменты системной интеграции, ИТ-консалтинга, а также ИТ-обучения и тренингов [1].

В 2016 году продажи ИТ-услуг в России составили 4,31 млрд долларов, что на 5,3% меньше показателя 2015 года. В рублевом выражении имел место подъем на 3,6% относительно прошлого года до 305,2 млрд рублей.

В 2016 году была все также актуальна проблема нестабильной ситуации в международной политике, которая продолжала влиять на экономику. Нестабильность оказала негативное влияние на инвестиции в крупные и новые ИТ-проекты, из-за чего значительно сокращались расходы на разработку и внедрение. Заказчики стремились добиться максимальной эффективности для бизнеса за счет эксплуатации уже имеющихся у них решений. Пытались сокращать затраты на инфраструктуру за счет использования облачных сервисов, которые особенно были привлекательны из-за значительного разнообразия предоставляемых услуг. Распространение мобильных технологий и Интернета вещей повлияло в 2016 г. на увеличение спроса на ИТ-услуги в сфере кибербезопасности и разработки ПО на заказ. Также политика государства, направленная на импортозамещение, способствовала развитию рынка ИТ-услуг. Так, в 2016 году на 15% вырос спрос на сервис и аутсорсинг ИТ-систем. Этому способствовало увеличение количества заказов со стороны государственных компаний [2].

В 2017 году продажи ИТ-услуг в России выросли на 6% относительно прошлого года до 325 млрд рублей. 2017 год для российского рынка ИТ-услуг стал годом роста и изменений. Наблюдалась положительная динамика относительно прошлого года.

Происходила постепенная трансформация потребностей заказчиков и самих ИТ-компаний. В целом экономические условия сохранялись теми же, что и годом ранее. Изменения на рынке произошли в первую очередь за счет спроса на сервисы, которые позволяли сократить затраты на содержание ИТ-инфраструктуры, увеличить клиентскую базу или ускорить принятие стратегически важных решений. Предполагалось, что продолжится рост рынка, так как все традиционные виды бизнеса становились поставщиками ИТ-услуг.

Из главных сегментов устойчивый спрос в течение всего года генерировал только государственный сектор. Возрос спрос на инструменты, которые обеспечивают цифровую трансформацию бизнес-процессов и бизнес-коммуникаций [3].

Среди основных перспективных направлений, которые можно выделить в России будут такие как:

1. импортозамещение – данное направление становится популярным не только из-за прямых запретов на закупку зарубежного ПО для государственных нужд, но и из-за дорогостоящего сопровождения такого вида решений. Закон, обязывающий госкомпании отдавать предпочтение российским разработкам, стимулировал активность коммерческих организаций;
2. цифровая трансформация – где предполагается развитие с использованием современных технологий. Помимо облаков, в данное направление включаются онлайн-аналитика, большие данные, мобильные технологии;

3. короткие проекты – больше заказчиков стали выбирать стратегию по внедрению ИТ-решений, которые показывают быструю отдачу;
4. аутсорсинг – сторонние поставщики услуг способны оказывать услуги на принципиально ином качественном уровне, в сжатые сроки перестраивать портфель услуг в соответствии с потребностями бизнеса;
5. информационная безопасность – это информационная безопасность и услуги, связанные с ней, начиная от аудита и заканчивая полноценными проектами по защите от киберугроз.

Рассматривая текущее состояние рынка ИТ-услуг в России, следует отметить, что хоть рынок и испытал последствия кризиса, но это позволило стимулировать его развитие, видоизмениться и подстроиться под новые реалии и продолжить расти. Дальнейшее развитие рынка ИТ-услуг будет зависеть от того, смогут ли компании, занимающиеся ИТ, поддерживать клиентов новыми видами технологий, которые будут набирать популярность, например, облачные технологии, большие данные, мобильные технологии, блокчейн.

Литература

1. Басина Н. Старое и новое. Как изменилась структура российского рынка ИТ-услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ibs.ru/media/media/staroe-i-novoe-kak-izmenilas-struktura-rossiyskogo-rynka-it-uslug/>, своб.
2. Интернет-портал TAdviser [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-услуги_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-услуги_(рынок_России)), своб.
3. Исследование IDC по российскому рынку ИТ-услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bsc-consulting.ru/blog/analytics/060617/>, своб.

**Тарасова Екатерина Сергеевна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4150

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

e-mail: katyt1403@gmail.com

**Петров Вадим Юрьевич**

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.т.н., доцент

e-mail: petrovvu2005@rambler.ru

УДК 65.011.56**ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ИТ-АУДИТА В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ****Тарасова Е.С., Петров В.Ю.****Научный руководитель – к.т.н., доцент Петров В.Ю.**

В работе рассмотрены основные понятия ИТ-аудита, его цели и задачи, определены объекты и этапы ИТ-аудита. Проведен обзор имеющихся нормативных актов и стандартов, регулирующих процедуру ИТ-аудита. Рассмотрены цели и основные принципы международного стандарта CobiT. Приведены особенности проведения ИТ-аудита в малом и среднем бизнесе.

Ключевые слова: ИТ-аудит, информационные технологии, ИТ-инфраструктура, малый и средний бизнес.

В настоящее время ввиду достаточно широкого распространения информационных технологий (ИТ), многие руководители понимают, что состояние ИТ в организации оказывает сильное влияние на конкурентоспособность организации на рынке, поэтому любому предприятию необходимо средство контроля и управления не только за ключевыми бизнес-процессами, но и за информационными технологиями, их поддерживающими. В качестве подобного средства контроля и управления ИТ на предприятии может выступать аудит.

Под аудитом понимают процесс, в ходе которого компетентное независимое лицо изучает информацию об исследуемой системе и оценивает степень соответствия этой информации общепринятым или обозначенным критериям.

Исторически сложилось так, что в большинстве случаев под аудитом подразумевают финансовый аудит, который предполагает лишь проверку достоверности и соответствия финансовой отчетности бухгалтерским стандартам и правилам.

Однако в эпоху информационного общества под аудитом стали понимать не столько аудит отчетности, сколько аудит процессов всего бизнеса. В данном случае выполняется проверка данных не только финансовой отчетности, но информации о хозяйственных, технологических, информационных и управленческих процессах.

В свою очередь, ИТ-аудит является одной из составляющих аудита всего бизнеса, и направлен на определение текущего состояния ИТ. Цель проведения ИТ-аудита сводится к оценке производительности используемых на предприятии ИТ, определению имеющихся проблемных мест в части ИТ-поддержки основной деятельности организации для прогнозирования и предотвращения возможных сбоев в работе организации.

Результаты ИТ-аудита способствуют:

- оценке соответствия ИТ-инфраструктуры предприятия требованиям бизнеса;
- выявлению имеющихся «узких мест» в функционировании ИТ-инфраструктуры;
- построению ИТ-инфраструктуры, соответствующей имеющимся в организации бизнес-процессам;
- повышению качества принимаемых решений в части развития ИТ в организации;
- сокращению сроков реализации новых ИТ-проектов.

В результате проведения ИТ-аудита для высшего руководства становится понятнее роль ИТ в поддержании основной деятельности предприятия, поэтому в дальнейшем руководство более осознанно подходит к планированию ИТ в организации. Руководитель ИТ-службы, используя результаты ИТ-аудита, сможет обосновать высшему руководству, почему необходимо закупка дополнительного оборудования или программного обеспечения. Также ИТ-аудит может способствовать в определении необходимости инвестиций в обучение ИТ-специалистов.

Однако несмотря на возрастающий спрос на услуги ИТ-аудита, вопрос его нормативного регулирования неоднозначен. На данный момент на территории Российской Федерации действует Федеральный закон «Об аудиторской деятельности», регулирующий деятельность аудиторов в финансовой сфере, но не освещающий специфику проведения ИТ-аудита, поэтому может быть лишь частично применен в качестве стандарта для ИТ-аудита.

Процедура ИТ-аудита частично отражена в Положениях по международной аудиторской практике (ПМАП) 1002 «Онлайновые компьютерные системы», 1003 «Среда КИС – системы баз данных», 1008 «Оценка рисков и система внутреннего контроля» и российском стандарте «Аудит в условиях компьютерной обработки данных (КОД)», однако сложность применения данных стандартов в качестве методологической основы проведения ИТ-аудита состоит в их неполноте и направленности на проведение аудита финансовой деятельности, реализуемой с использованием средств автоматизированной обработки данных [1].

Рассматривая же различные международные стандарты, такие как CobiT, ITIL, ISO 20000 «Управление предоставлением ИТ-услуг», ISO 15504 «Информационные технологии. Оценка процессов», можно отметить, что все они направлены на различные области ИТ-аудита, и ни один стандарт не раскрывает процедуру ИТ-аудита полностью. В связи с этим при проведении ИТ-аудита необходимо руководствоваться идеями различных стандартов в зависимости от ситуации.

Из рассмотренных существующих стандартов проведения ИТ-аудита международный стандарт CobiT (Control Objectives for Information and Related Technologies) является самым развернутым. CobiT представляет собой синтез четырех десятков международных стандартов в области аудита, контроля, управления информационными технологиями и информационной безопасности. CobiT, благодаря единой терминологии, служит своеобразной платформой, обеспечивающей общение и понимание процессов организации между всеми участниками бизнеса: топ-менеджерами, руководителями среднего звена, непосредственными исполнителями (инженерами, программистами и т.д.) и аудиторами.

Основной целью ИТ-аудита по CobiT является предоставление руководству организации обоснованных гарантий эффективного выполнения задач управления ИТ. Результаты же ИТ-аудита должны способствовать улучшению состояния ИТ-инфраструктуры предприятия посредством повышения уровня ее безопасности, надежности, доступности и соответствия имеющимся бизнес-потребностям, поэтому в ходе аудита анализируется текущее состояние ИТ в организации и, при наличии существенных отклонений от норм, производится оценка результирующих рисков, а также выдаются рекомендации по поводу корректирующих действий в работе ИТ-инфраструктуры.

Ценность CobiT для аудиторов состоит в том, что стандарт определяет ряд метрик для оценки эффективности реализации системы управления ИТ. Среди данных показателей: качество и стоимость обработки информации, характеристики ее доставки получателю, показатели, относящиеся к субъективным аспектам обработки информации (стиль, удобство интерфейсов). Также оцениваются достоверность обрабатываемой в системе информации, общепринятые показатели информационной безопасности – конфиденциальность, целостность и доступность обрабатываемой в системе информации [2].

В качестве объектов ИТ-аудита выступают различные объекты ИТ-инфраструктуры предприятия – программное обеспечение, оборудование и средства информационной безопасности.

При этом аудит программного обеспечения как часть ИТ-аудита предполагает проведение инвентаризации используемых серверных и пользовательских программных продуктов, анализ полноты лицензирования программного обеспечения, оценку оптимальности выбранной программы лицензирования с позиции финансовых затрат.

В процессе аудита оборудования производится инвентаризация компьютерного, серверного, сетевого оборудования и оргтехники, а также анализ состояния кабельной системы.

Аудит информационной безопасности включает в себя аттестацию технических средств, используемых для обработки данных, выявление каналов утечки информации, анализ эффективности используемых систем информационной защиты, средств хранения и резервирования данных [3].

Процедура ИТ-аудита состоит из нескольких этапов: подготовка к процедуре ИТ-аудита, обследование ИТ-инфраструктуры предприятия, анализ результатов обследования.

До начала процедуры ИТ-аудита аудиторам может быть предоставлен перечень исходных данных для проведения ИТ-аудита, включающих в себя основные аспекты деятельности предприятия (например, описание оргструктуры предприятия, перечень функционирующих на предприятии ИС, функциональные задачи подразделений и конечных пользователей в рамках систем, структура ИТ-службы и ее подчиненность, стратегия развития ИТ в организации).

Этап подготовки к процедуре ИТ-аудита направлен на исследование и анализ существующей документации по информационной инфраструктуре организации, определению и согласованию графика проведения аудита, а также методов сбора данных.

На этапе обследования ИТ-инфраструктуры проводятся тестовые испытания функционирования ИТ-инфраструктуры, производится документирование ИТ-инфраструктуры, собираются и анализируются имеющиеся настройки систем и сети, политики безопасности, файлы конфигураций, оцениваются нагрузки, существующие узкие места и степень их влияния на функционирование оборудования и ИТ-инфраструктуру.

На этапе анализа результатов обследования проводится комплексный анализ собранной на предыдущих этапах информации и определение степени соответствия ИТ-инфраструктуры определенным требованиям.

На основе собранной и проанализированной информации аудиторами составляется итоговый отчет о состоянии ИТ-аудита, в котором приводится описание организационных характеристик, результатов проведенной работы, а также приводится краткая характеристика текущего состояния ИТ в организации.

По результатам ИТ-аудита аудиторами могут быть предоставлены рекомендации по совершенствованию процессов управления эксплуатацией и развитием информационных технологий в организации [4].

Несмотря на небольшие размеры, предприятия малого и среднего бизнеса (СМБ) зависят от ИТ не меньше, чем крупные компании и корпорации. Поскольку предприятия СМБ вынуждены мгновенно отвечать изменениям рынка, то можно отметить тот факт, что ИТ обеспечивают высокую степень управления бизнесом благодаря возможности

мгновенного доступа руководства ко всей интересующей информации о текущем положении бизнеса.

Анализу вопросов влияния ИТ на предприятия, в том числе и малого и среднего бизнеса, направлено множество исследований. Среди них – исследование компании Wakefield Research, в котором указывается, что 89% компаний СМБ имеют проблемы, связанные с ИТ, а также исследование разработчика технологий аудита Netwrix, согласно которому порядка 52% ИТ-специалистов вносят в ИТ-системы изменения, которые сопровождаются простоями каждый день или раз в неделю.

Таким образом, большинство представителей СМБ в процессе функционирования сталкиваются с проблемами, связанными с нарушением или неэффективной работой ИТ-инфраструктуры предприятия. Проведение же ИТ-аудита в данном случае помогло бы установлению причин нарушения нормальной работы ИТ и дальнейшему избеганию проблемных ситуаций.

Особенности проведения ИТ-аудита в организациях малого и среднего бизнеса изначально обусловлены спецификой этих предприятий, которая частично отражена в виде критериев отнесения организаций к сегменту СМБ в Федеральном Законе. Эти критерии касаются состава учредителей, средней численности работников (не более 100 человек для малых и не более 250 человек для средних предприятий) и размера годовой выручки (для малых предприятий – до 800 млн руб., для средних предприятий – до 2 млрд руб.) [5].

Особенности проведения ИТ-аудита в СМБ можно условно разбить на несколько групп, связанных с различными аспектами:

1. с персоналом ИТ-службы. По сравнению с крупными предприятиями, в организациях СМБ штат ИТ-службы гораздо меньше, и очень часто возникают ситуации, когда одному ИТ-специалисту приходится заниматься всеми задачами, связанными с ИТ – начиная от поддержки пользователей, оргтехники, телефонии, заканчивая покупкой оборудования, что неизбежно ведет к ухудшению качества обслуживания. Это связано с тем, что затраты на содержание большого штата ИТ-специалистов являются для небольших предприятий избыточными, а выделенные специалисты, обслуживающие предприятия СМБ, большую часть времени остаются незанятыми.

Зачастую встречаются ситуации, когда в организации нет собственного ИТ-специалиста, а возникающие вопросы, связанные с ИТ, решаются проходящими специалистами или ложатся на плечи самих пользователей. Это приводит к частым сбоям, неэффективной организации ИТ-инфраструктуры, простоям в работе и, как следствие, жалобам сотрудников на низкую скорость работы ПК и простои.

Исходя из данного аспекта, можно утверждать, что ИТ-аудит в большинстве компаний СМБ проводится силами внешних специалистов. При этом сложность ИТ-аудита связана с отсутствием или хаотичностью информации об имеющейся в организации ИТ-инфраструктуре;

2. с требованиями к информационным технологиям. В большинстве случаев требования небольших и средних предприятий к ИТ просты и одинаковы, поэтому предприятия СМБ для автоматизации своей деятельности используют универсальную технологическую продукцию. Этот аспект, в свою очередь, облегчает проведение аудита программного обеспечения в рамках ИТ-аудита;

3. со стоимостью ИТ-решений. При выборе того или иного программного средства предприятия СМБ, ввиду ограниченности бюджета, в большей степени зависят в отношении цены и качества выбираемого решения по сравнению с крупными предприятиями. Отсюда следует, что и при выборе компании, проводящей ИТ-аудит, руководство будет ориентироваться в первую очередь на стоимость проекта и качество услуг;

4. с направленностью на решение текущих задач. Поскольку в организациях СМБ отсутствуют ИТ-специалисты, большинство вопросов, связанных с развитием ИТ,

руководителю предприятия приходится решать единолично. Но так как не все руководители осознают роль ИТ-аудита в стабильности функционирования предприятия, то проявление интереса к проведению ИТ-аудита можно наблюдать при возникновении серьезных проблем в работе всей организации – таких, как большое количество нареканий сотрудников на работу информационных технологий, потеря данных в результате программного или аппаратного сбоя, обнаружение кражи конфиденциальной информации и других ситуациях. Таким образом, по результатам проведения ИТ-аудита представители СМБ ожидают, что им предложат конкретные шаги, которые помогут справиться с текущими проблемами [5].

Литература

1. Ситнов А.А. Комплексный аудит информационной системы: учебное пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 143 с.
2. ИТ-аудит в соответствии со стандартом СОВИТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.osp.ru/cio/2003/09/172862/>, своб.
3. Комплексный ИТ-аудит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://itprogress.ru/solutions/consulting/it-audit/>, своб.
4. Левочкина Г.А., Калянов Г.Н., Васильев Р.Б. Управление развитием информационных систем. – Интуит, 2009. – 376 с.
5. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/, своб.



Тарасов Максим Евгеньевич

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4250

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

E-mail: maxim22cancer@gmail.com



Цуканова Ольга Анатольевна

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, д.э.н., профессор

e-mail: zoa1999@mail.ru

УДК 65.011.56

АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ERP-СИСТЕМ

Тарасов М.Е., Цуканова О.А.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Цуканова О.А.

В работе рассмотрены основные участники международного рынка ERP-систем и их основные продукты, отраслевая специфика рынка, главные тенденции рынка, изменение спроса на ERP-системы за 2016–2017 годы.

Ключевые слова: ERP-система, анализ, международный рынок, спрос, предприятие, бизнес-процесс.

В настоящее время большинство предприятий все чаще ставят цель – увеличить эффективность работы своей компании и оптимизировать основные бизнес-процессы. Данную цель можно достичь при помощи внедрения ERP-системы. Она поможет оптимизировать систему планирования, повысить качество контроля, учета и анализа всех бизнес-процессов компании, и увеличить эффективность работы предприятия.

Целью данной работы являлись: изучение и анализ международного рынка ERP-систем, обзор наиболее популярных используемых систем на рынке, описание их возможностей, преимуществ и недостатков.

ERP-система – это программное обеспечение, предназначенное для автоматизации учета и управления ресурсами предприятия [1]. В основном ERP-системы состоят из нескольких модулей, которые могут взаимодействовать между собой, и тем самым работают со всеми ключевыми процессами компании.

Рынок ERP-систем это один из крупнейших сегментов международного рынка программного обеспечения. Объем международного рынка ERP-систем, в 2017 году вырос на 6%, составив \$32 млрд.

Американская компания Global Industry Analysts прогнозирует, что в 2018 году мировой рынок ERP-систем будет достигнут в объеме в \$35 млрд. Также благодаря положительному росту рынка будет увеличена конкуренция систем во всех отраслях мировой экономики.

По состоянию на 2017 год, согласно данным исследовательской базы «Panorama Consulting», чаще всего ERP-системы внедряются на предприятиях производства (промышленность и услуги) – 29% (рис. 1). В первую пятерку отраслей, в которых ERP-решения наиболее востребованы компаниями, входят финансы и страхование 23%,

строительство 16%, а также здравоохранение 11%, телекоммуникации 8% и другие отрасли занимают 13% [2].

Отраслевая специфика глобального рынка ERP систем за 2017 год

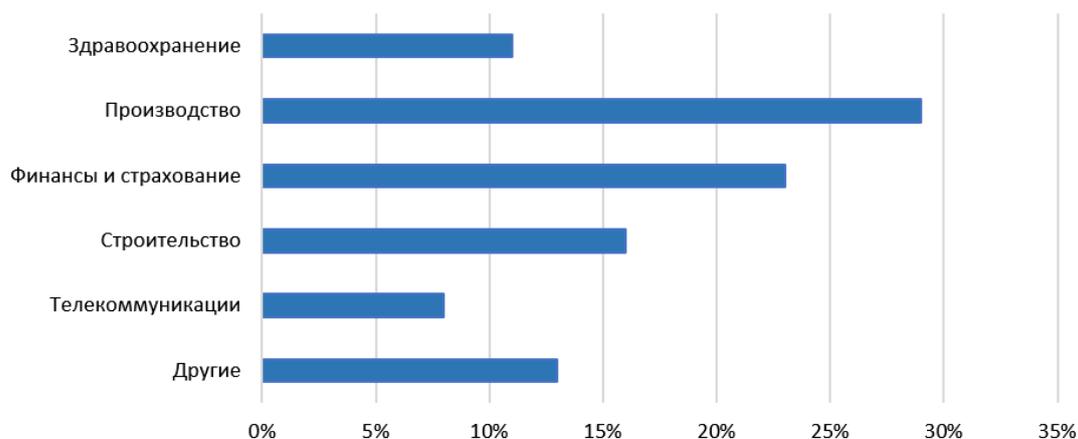


Рис. 1. Отраслевая специфика глобального рынка ERP-систем

В исследовании компании Global Industry Analysts отмечается, что на мировом рынке ERP-систем доминируют Европа и Северная Америка. Но Азиатско-Тихоокеанский регион и Латинская Америка являются одними из самых быстро растущих регионов по разработке ERP-систем, что делает эти регионы не менее значимыми и конкурентоспособными. Ожидается, что страны из данных регионов займут лидирующие позиции на международном ERP-рынке в ближайшем будущем.

На сегодняшний день на международном рынке ERP-систем присутствует большое количество производителей, у каждой из этих систем есть свои преимущества и недостатки. Основными производителями ERP-систем на международном рынке за 2017 год являются следующие компании [3]:

1. SAP – 26%;
2. Oracle – 18%;
3. Microsoft – 11%;
4. Infor – 9%;
5. Epicor – 5%.

График распределения долей на международном рынке ERP-систем за 2017 год можно увидеть на рис. 2.

Немецкая компания SAP занимается разработкой автоматизированных систем управления. Основной продукт компании – ERP-система SAP R/3 [4].

SAP R3 – это комплексная платформа для планирования ресурсов предприятия, функциональные возможности которой позволяют полностью автоматизировать процессы учета и управления в компаниях с использованием наиболее эффективных бизнес-инструментов [1].

Основные модули системы:

1. управление финансами, бухгалтерский и налоговый учет;
2. бюджетирование;
3. планирование и управление производством;
4. управление персоналом и др.

Microsoft – является одной из крупнейших транснациональных компаний по производству программного обеспечения.

Microsoft Dynamics AX – программное обеспечение, созданное специально для среднего и крупного бизнеса. Dynamics AX позволит расширить возможности компании в плане управления ресурсами и приобрести дополнительные преимущества.

Основными модулями системы Dynamics AX являются:

1. финансы;
2. логистика;
3. производство;
4. электронная коммерция.

Oracle – транснациональная корпорация, крупнейший производитель программного обеспечения для организаций.

ERP система «Oracle Application» предназначена для автоматизации следующих процессов: финансов, производства, управления персоналом, сбыта, продаж и так далее.

Система от компании Oracle позволяет решать следующие задачи:

1. управление запасами и цепочками поставок;
2. управление персоналом;
3. управление качеством.

Infor – американская компания попала в пятерку мировых лидеров по разработке и продаже ERP-систем.

Деятельность Infor основывается на бизнес-приложениях для организаций и предоставляет облачные вычисления в качестве сервиса [4].

По числу заказчиков Infor занимает первое место в мире. Клиентская база вендора насчитывает 70 тыс. фирм, в то время как продукты SAP используют 35 тыс. компаний.

Основной продукт компании – ERP-система Infor LN.

Infor ERP LN наиболее полно охватывает широкий спектр таких задач, как:

1. управление производством;
2. логистика;
3. управление продажами.

Infor LN, по мнению ведущих экспертов, является одним из мировых лидеров на рынке ERP-систем, имеет более 13 тысяч заказчиков в 90 странах мира.

Epicor Software Corporation – американская компания, занимается разработкой ERP-систем для предприятий среднего бизнеса, деятельность которых заключается в производстве, оптовой торговле и гостиничном обслуживании [3].

Продукт компании Epicor Software Corporation (Epicor ERP) предназначен для управления ресурсами предприятия, управления продажами, управления цепочками поставок и управления персоналом. Данное программное обеспечение отличается высоким уровнем интеграции с такими программными системами Microsoft, как SharePoint и Office. Пользователи могут получать доступ к системе при помощи различных средств, начиная от стандартных офисных приложений и заканчивая мобильными устройствами. Компания обладает мобильной версией системы для того, чтобы сотрудник мог быстро просмотреть назначенные на него задачи.

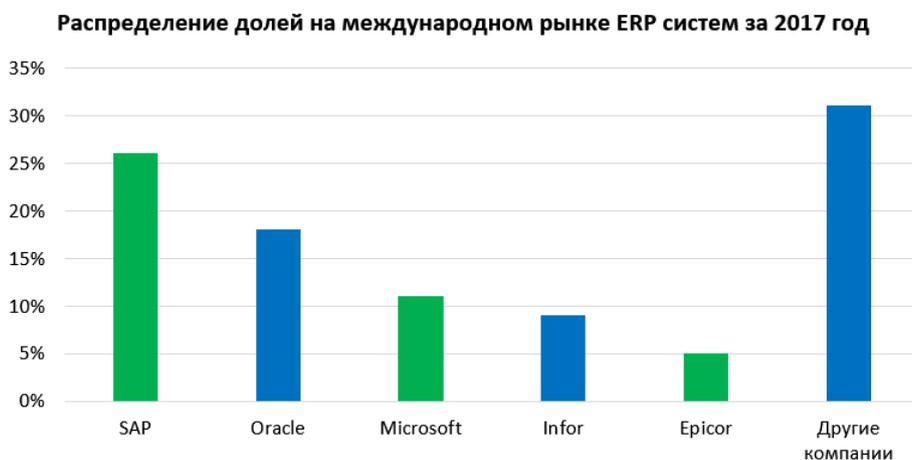


Рис. 2. График распределения долей на международном рынке ERP-систем

Главный тренд международного рынка ERP-систем в 2016–2017 гг. – безопасность. Благодаря данному тренду такие компании как SAP, Oracle и Microsoft все больше уделяют внимание безопасности в своем программном обеспечении, чтобы избежать утечки данных и предотвратить заражение программного обеспечения и персональных компьютеров, как произошло летом этого года при помощи вируса Petya.

Также в числе важных направлений развития рынка ERP последнего времени – облачные технологии.

Как отмечают аналитики, на рынке программного обеспечения, облачные технологии становятся все доступнее. Появление облачных технологий на рынке приведет изменения в способах развертывания ERP-систем. Для внедрения облачной ERP-системы требуется значительно меньше затрат в ИТ-ресурсы, а также облачные решения предлагают большую гибкость в настройке программного обеспечения.

Таким образом, клиенты будут переходить все чаще от локального размещения ERP-систем на облачное.

По данным компании AMR Research, к 2020 г. основная доля рынка все также будет принадлежать ERP-системам, развернутым на территории предприятия (около 57%), однако облачные системы станут популярнее – на 10% в течение 2017–2020 годов.

Мнения участников международного рынка ERP о спросе на системы данного класса в 2016–2017 годах разделились. Ряд экспертов отмечают снижение спроса на ERP-системы, так как данный сегмент программного обеспечения является очень востребованными. Многие компании уже разместили ERP-системы у себя на предприятии, и тем самым, компании больше нацелены на проекты по доработке уже внедренных систем. Другая часть специалистов замечает рост востребованности систем, в том числе за счет развития облачных технологий и тем самым уменьшением цен на ERP-системы.

Многие организации сегодня развиваются в так называемой концепции цифровых предприятий, т.е. они больше заинтересованы в системах, которые позволяют комплексно автоматизировать и брать под контроль весь жизненный цикл производства.

Международный рынок ERP-систем постоянно развивается и на нем присутствует большое количество производителей, что предоставляет возможность выбора для предприятий. Производители ERP-систем каждый год выполняют масштабные обновления, чтобы привлечь новых пользователей, что также приводит к быстрому развитию данного сегмента рынка.

Лидерами по разработке ERP-систем являются компании из Европы и Северной Америки, но в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Латинской Америке на данный момент наблюдается быстрый рост. Если данный рост продолжится, и предлагаемое программное обеспечение будет популярнее на данном рынке, то страны из данных регионов смогут занять лидирующие позиции на международном рынке ERP-систем.

Литература

1. Федулов С.В. Введение в ERP-системы. – Екатеринбург, 2007. – С. 9–11, 68.
2. Лидеры рынка ERP систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dailycomm.ru/m/38162/> (дата обращения: 20.12.2017).
3. Системы управления предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/ERP> (дата обращения: 09.12.2017).
4. SAP R/3 System. Function in detail. Material Management Production Planning, SAP. – 1994.



Толстов Владислав Сергеевич

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4250

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

e-mail: vladvelvet@mail.ru

УДК 330.002

**КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ АУТСОРСИНГА ИТ-УСЛУГ
ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Толстов В.С.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Торосян Е.К.

В работе рассмотрена проблема оценки эффективности аутсорсинга ИТ-услуг для предприятия. Раскрывается содержание существующих методических подходов к оценке эффективности аутсорсинга ИТ-услуг для предприятия в научной литературе. На основе описанных подходов разработан авторский методический подход к оценке эффективности аутсорсинга ИТ-услуг, объединяющий существующие подходы, а также разработана функциональная схема решения задачи. **Ключевые слова:** аутсорсинг, ИТ-услуги, методические подходы к оценке, разработка методического подхода, функциональная схема решения задачи.

Посредством аутсорсинга ИТ-услуг, т.е. передачи второстепенных функций предприятия на управление сторонней специализированной организации, менеджеры могут пытаться достичь различных целей: от снижения косвенных издержек и до повышения качества исполнения второстепенных функций [1]. Однако какие бы не преследовали менеджеры цели при передаче ИТ-услуг предприятия на аутсорсинг, эта передача должна быть обоснованной. А значит, перед тем, как подписать контракт с поставщиком ИТ-услуг, менеджерам необходимо провести оценку эффективности ИТ-аутсорсинга для предприятия. Несмотря на достаточное количество работ по данной теме, общепринятый методический подход к оценке отсутствует.

Цель данной работы заключалась в разработке авторского методического подхода к оценке эффективности аутсорсинга ИТ-услуг для предприятия. Для достижения данной цели в представленной работе были выполнены следующие задачи:

1. была изучена литература на данной тематику, и проведен анализ существующих методических подходов к оценке;
2. на основании изученных подходов был разработан авторский методический подход к оценке, и была разработана функциональная схема решения задачи.

Сокращение издержек не всегда является решающим критерием для передачи второстепенных функций на управление сторонней организации [2]. Однако в данной работе рассмотрены методические подходы к оценке, основанные именно на анализе сокращения издержек, поскольку оценить долгосрочный эффект от ИТ-аутсорсинга практически невозможно.

В научной литературе можно выделить два основных методических подхода к оценке эффективности аутсорсинга ИТ-услуг: процессный подход и сценарный подход.

При процессном подходе сравниваются затраты предприятия на содержание своей ИТ-службы или затраты на выполнение второстепенных функций при помощи своих сил со стоимостью услуг поставщика ИТ-услуг [3].

При сценарном подходе производится интегральная оценка эффективности инвестиционного проекта, в качестве такого проекта для оценки могут рассматриваться несколько сценариев:

- Сценарий 1: отказ от аутсорсинга IT-услуг;
- Сценарий 2: передача IT-услуг на частичный аутсорсинг;
- Сценарий 3: передача IT-услуг на полный аутсорсинг;
- Сценарий 4: передача IT-услуг нескольким поставщикам на аутсорсинг.

Сценарии могут различаться для каждого предприятия. Данный подход также включает в себя оценку возможных рисков, которые могут возникнуть при передаче второстепенных функций на аутсорсинг [4].

На основании описанных подходов был разработан авторский методический подход. Функциональная схема решения задачи представлена на рис. 1.



Рис. 1. Функциональная схема комплексной оценки эффективности аутсорсинга IT-услуг для предприятия

Подход включает в себя следующие этапы:

- Этап 1. Определение услуг-кандидатов. Составляется список услуг-кандидатов предприятия для передачи на аутсорсинг. Для определения услуг-кандидатов деятельность предприятия переводится на сервис-ориентированный подход. Определяется стоимость IT-услуг предприятия;
- Этап 2. Определение потенциальных поставщиков. Производится анализ рынка и составляется список потенциальных поставщиков. Определяется стоимость их услуг;
- Этап 3. Оценка эффективности IT-аутсорсинга. Производится оценка эффективности IT-аутсорсинга для предприятия, на основании информации, полученной на предыдущих этапах. Производится сравнение затрат предприятия на выполнение IT-услуг со стоимостью услуг поставщиков. Оцениваются возможные риски передачи второстепенных функций на управление сторонней организации. Разрабатываются сценарии передачи второстепенных функций на аутсорсинг, и рассчитываются показатели эффективности для каждого из сценариев. Разрабатывается проект по передаче функций на аутсорсинг. Также на данном этапе заключается контракт с поставщиком IT-услуг, в случае положительной оценки эффективности. Функциональная схема данного этапа представлена на рис. 2.



Рис. 2. Функциональная схема этапа оценки эффективности ИТ-аутсорсинга

- Этап 4. Контроль результатов передачи. После проведения оценки эффективности ИТ-аутсорсинга и получения положительных результатов, производится непосредственная передача второстепенных функций на управление сторонней организации. Однако на этом процесс оценки эффективности не заканчивается. После этого наступает этап контроля результатов передачи, на котором происходит контроль за исполнением обязанностей, оговоренных в контракте, поставщиком и устранение возникших проблем. В случае если предприятие не удовлетворяют результаты передачи, может быть принято решение по инициированию процесса бэксорсинга.

Литература

1. Спарроу Э. Успешный ИТ-аутсорсинг = Successful it outsourcing: от выбора поставщика услуг до управления проектом / Пер. с англ. Ю.В. Алабиной. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 283 с.
2. Молоткова Н.В., Сахаров И.С. Качество услуг ИТ-аутсорсинга: организационно-технологические решения: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. – 92 с.
3. Щербан В.В. Оценка экономической эффективности ИТ-аутсорсинга на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2012/06/1128>, своб.
4. Мансурова Н.А., Гришанин Р.Р. Анализ эффективности ИТ-аутсорсинга. – Тверь: ТГУ, 2014. – 11 с.

**Чалая Дина**

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, студент группы № U4250

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

e-mail: chalaya.dina@gmail.com

**Петров Вадим Юрьевич**

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, к.т.н., доцент

e-mail: petrovvu2005@rambler.ru

УДК 334.02: 338.27

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ДАТА-ЦЕНТРОВ**Чалая Д., Петров В.Ю.****Научный руководитель – к.т.н., доцент Петров В.Ю.**

Работа посвящена исследованию особенностей процессов управления на специальных высокотехнологических площадках – дата-центрах. Авторы указывают на то, что для таких производственных компаний общепринятые методики управления не применимы. Проанализированы процессы корпоративного управления в дата-центрах, факторы повышения эффективности их работы, рассмотрена такая методика управления как Balanced Scorecard, система KPI, трудности использования последней. В работе приведены перспективы, получаемые компаниями при использовании методики Balanced Scorecard.

Ключевые слова: дата-центр, корпоративное управление, дашборд, ИТ-компания, эффективность работы ИТ-компания, методика Balanced Scorecard, система KPI.

Дата-центр – это высокотехнологичная специально оборудованная площадка для размещения серверного и сетевого оборудования и подключения абонентов к каналам сети Интернет. К услугам, предоставляемым дата-центрами относят: выделенный сервер, стандартной или произвольной конфигурации; размещение собственного сервера на территории дата-центра, в том числе аренда выделенной площадки под размещение большого количества серверов; виртуальный сервер – предоставление ресурсов сервера в рамках определенных лимитов посредством разбиения сервера на несколько виртуальных серверов; облачное хранилище.

Управление дата-центром – это сложный процесс, требующий специальных знаний, технологий, привлечения высококвалифицированных кадров. Специфика деятельности компаний данной отрасли заключается в том, что результатом деятельности часто является нематериальный программный продукт либо услуга, основанная на такого рода продукте. Основным источником формирования дохода в таких компаниях, в отличие от производственных предприятий, служат специалисты. При этом производительность и качество конечного продукта в большей степени зависят от знаний, навыков и опыта команды. Другой особенностью таких компаний является сложность оценки результатов деятельности компании и успешности ее внутренних проектов, поскольку довольно сложно оценить экономический эффект от их реализации.

Резюмируя вышесказанное, процесс корпоративного управления дата-центрами имеет ряд существенных особенностей. В связи с этим для таких компаний становятся малоприменимы общепринятые методики оценки деятельности, основанные исключительно на численных показателях ресурсов, рабочей силы и получаемой выручки.

Корпоративное управление. Понятие «корпоративное управление» часто применяют в качестве синонима понятия «управление предприятием». Однако, это предположение ошибочно и данные определения не являются тождественными. Управление компанией – это деятельность руководителей по реализации поставленных целей. Корпоративное управление представляет собой понятие более обширное. Его определяют, как взаимодействие всех лиц, заинтересованных в различных аспектах деятельности компании. Цель корпоративного управления – наладить механизмы, обеспечивающие баланс интересов всех участников корпоративных отношений [1].

Повышению эффективности корпоративной системы управления способствуют следующие факторы.

- Точно сформулированная стратегия. Любые нововведения должны иметь обоснование, согласующееся с целями компании. При этом необходимо постоянно следить, чтобы экономический эффект от нововведений был выше издержек на их внедрение.
- Оптимизация управленческих расходов. Расходы на управление должны согласовываться с общим бюджетом компании. В ситуации, когда расходы на управление слишком высоки или растут намного быстрее, чем остальные статьи расходов, необходимо задуматься над изменением системы менеджмента.
- Совершенствование структуры компании. В некоторых случаях ощутимый эффект дает переход от функциональной структуры управления к процессно-ролевой или матричной. Это не всегда реализуемо, но при таких типах управления сокращается разрыв между руководителем и исполнителем. При успешном переходе к такой структуре повышается мобильность всей системы и скорость ее работы.
- Институциональные аспекты, развитие нормативно-правовой базы. Этот фактор относится, прежде всего, к компетенции государства. Для развития экономических систем, соответствующих мировым стандартам, необходимо создание экономических и технологических институтов. Такие институты должны учитывать как мировой бизнес-опыт, так и традиции, формирующие характер предпринимательства в России.

BSC как одна из методик управления. Очевидно, что уровень корпоративного управления напрямую влияет на эффективность работы руководства и вероятность достижения компанией стратегических целей. Для того чтобы оценить данную взаимосвязь, существуют различные подходы. Один из наиболее известных носит название Balanced Scorecard (BSC) – модель, разработанная Р. Капланом и Д. Нортон, основная идея которой – объединить и представить в сжатом виде главные финансовые и нефинансовые показатели работы компании [2].

Подход BSC представляет собой последовательную декомпозицию видения, миссии и общей стратегии компании в набор стратегий по каждой из четырех перспектив: «Финансы (экономика)»; «Рынок (клиенты)»; «Бизнес-процессы»; «Инфраструктура (сотрудники/обучение и рост)».

Для каждой стратегии определяются цели. Между целями должны быть установлены причинно-следственные связи. Совокупность этих целей отображает стратегию компании. В рамках цели определяется:

- совокупность мероприятий по ее достижению;
- набор показателей, отражающих степень реализации цели;
- целевые значения этих показателей.

В качестве показателей обычно используются «Ключевые показатели результативности» (Key Performance Indicators, KPI) [2].

По итогам построения BSC руководитель получает всю необходимую информацию для формулирования правильных выводов об эффективности реализации стратегии по каждой из четырех перспектив. Таким образом, Balanced Scorecard является не только средством для мониторинга корпоративного управления, но полезным инструментом для стратегического планирования.

Для контроля над деятельностью компании исходя из основных стратегических целей необходимо определить набор ключевых показателей эффективности. Они могут быть как абсолютными (объем выручки, количество регистраций на сайте), так и относительными (рентабельность, конверсия). Для большинства из этих показателей важно не столько значение на момент времени, сколько их динамика на протяжении периода.

Определением набора показателей эффективности для каждого вида деятельности, как правило, занимаются менеджеры направлений. Чтобы правильно распределить зоны ответственности менеджеров за каждый из показателей, должна быть четко определена структура компании. Например, за эффективность маркетинговых кампаний должен отвечать директор по маркетингу, а за показатели качества обслуживания – руководитель отдела технической поддержки и т.п. Иными словами, менеджер, который отвечает за определенный набор KPI, должен иметь возможность воздействовать на величину значений этих показателей.

После того как все необходимые показатели определены, их объединяют в группы в рамках всей компании и по каждому подразделению в отдельности. В небольших компаниях группировка показателей по подразделениям часто не производится. Для больших компаний, для которых характерна проектная работа, систему показателей разрабатывают не только по подразделениям, но и по проектам.

BSC для ИТ в компании. На сегодняшний день большинство существующих подходов к оценке эффективности информационных технологий (ИТ) учитывают в первую очередь оценку количественных показателей отдельных функциональных компонентов (производительность сетевого оборудования, эффективность процесса обработки данных и т.п.). Такие подходы определенно имеют ряд недостатков. Во-первых, отсутствует возможность в полной мере оценить соответствие потребностям клиентов. Во-вторых, такая система показателей не позволяют расставить приоритеты для проектов ИТ-департамента. Кроме того, зачастую приходится считаться с отсутствием единого мнения по поводу понятия «уровня качества». Все это приводит к ухудшению взаимоотношений между бизнес-подразделениями и ИТ – нет определенных критериев оценки работы ИТ-подразделения, соответственно нельзя оценить вклад подразделения в благосостояние компании, часть работы ИТ остается незамеченной. Все это ведет к росту недовольства работой ИТ-департамента [3].

В сложившейся ситуации необходимо было найти другие подходы, которые могли бы обеспечить понимание роли ИТ-подразделений в развитии бизнеса, планировать их работу и осуществлять контроль за достижением поставленных целей [3].

Такая методика должна учитывать связь деятельности ИТ-подразделений со стратегией развития компании и включать показатели, которые могут служить базой для текущего мониторинга, контроля и управления. Для того чтобы в полной мере оценить работу подразделения следует уделять особое внимание инновационным процессам, развитию внедренных технологий и повышению квалификации персонала [3].

Такой подход к оценке эффективности был реализован в методологии BSC. В общем виде логика подхода следующая: высокая квалификация персонала и уровень используемых технологий и оборудования являются фундаментом для поддержания уровня эффективности бизнес-процессов. Хорошо организованные бизнес-процессы, в свою очередь, способствуют

поддержанию уровня качества обслуживания клиентов и реализации конкурентных преимуществ компании, что помогает достичь плановых финансовых показателей [3].

Для компании в целом рост финансовых показателей – это конечная цель функционирования, в то же время остальные перспективы определяют потенциал компании в будущих периодах.

Таким образом, можно определить KPI для ИТ-департамента и задать ключевые показатели развития информационных технологий в компании. Однако следует понимать, что определить результат работы ИТ-подразделения в виде финансовых показателей достаточно сложно, поскольку результаты деятельности подразделения влияют на данные показатели косвенно, или вовсе не имеют отражения в денежном выражении. В данном случае финансовые метрики должны рассматриваться как инвестиции в развитие бизнеса [3].

Balanced Scorecard для ИТ-подразделения формулируют аналогично в виде совокупности целей и показателей, разделенных на группы по различным перспективам. Состав перспектив может быть следующим: стратегия (развитие ИТ в компании); клиенты; процессы; технологии.

Эти перспективы могут стать основой для разработки BSC ИТ-подразделения. Состав перспектив может меняться в соответствии со стратегией компании и подразделения.

BSC и KPI для ИТ-компаний. Методология BSC постепенно начинает применяться в компаниях для оценки результатов деятельности ИТ-подразделений, хотя для этой сферы она все еще не имеет точного описания и четко определенных перспектив. Если же говорить о применении данной методологии для компаний, в которых ИТ является основной сферой деятельности, можно сказать, что оно находится на этапе эксперимента.

Компании выбирают перспективы, и разрабатывают систему KPI, подходящую им больше всего. В процессе этой деятельности они чаще всего сталкиваются со множеством трудностей [4]:

- временное «болото». Руководство компании, принимая решение о самостоятельной разработке BSC, должно понимать, что на его реализацию потребуется больше времени, чем при работе консультантов. На каждом из этапов (определение миссии и видения, построение системы целей и мероприятий, определение KPI и пр.) рабочая группа может надолго «завязнуть» или отклониться от методологии и не получить задуманного;
- форсирование событий. Отсутствие информационной поддержки изменений в компании со стороны HR-подразделения. Сотрудники не готовы принять изменения или не знают о них;
- повторение чужого успеха. Одной из самых распространенных ошибок является полное копирование системы, разработанной для другой компании. Необходимо помнить, что успех внедрения системы показателей во многом зависит от стадии развития компании, ее целей, организации внутренних процессов и многих других уникальных для компании факторов;
- ошибки при выборе KPI. При определении показателей нужно исходить из того, какие функции выполняет и каких целей достигает подразделение в данный момент времени. Не имеет смысла устанавливать KPI для процессов, которые еще не реализованы;
- нарушение правил функционирования BSC. Такая ситуация чаще всего встречается в компаниях под руководством авторитарных людей, испытывающих затруднения с делегированием полномочий. Часть системы, чаще всего это KPI, пытаются изменить в процессе функционирования компании. При этом такие изменения оказываются вырванными из контекста BSC, в результате чего сама система теряет смысл;
- попытка подстроить BSC под существующие возможности. В компании часто устанавливаются только те KPI, для которых уже налажен учет. Если учета показателей нет, значит, этими процессами и системами в компании никто не управляет, а BSC оценивает только отдельные аспекты деятельности компании.

При разработке собственной BI-системы на основе подхода BSC для корпоративного управления, авторы также столкнулись с рядом проблем. В частности, такой проблемой стал некачественно налаженный учет в компании и, как следствие, отсутствие исторических данных, необходимых для отслеживания динамики по ряду показателей. Это потребовало дополнительного вложения ресурсов аналитического департамента, а также явилось причиной задержки для анализа деятельности сразу нескольких подразделений. Еще одной причиной стала нехватка выделенных ранее ресурсов, поскольку система хаотично разрасталась и требовала переноса на новую платформу.

Другого рода трудностью стало отсутствие общего понимания структуры BSC и состава показателей эффективности применимых для дата-центра, которые могли бы лучше всего отразить ситуацию в реальном времени. Сложность была и в том, что для оценки деятельности подразделений требовались абсолютно разные подходы. Все это привело к необходимости разработки методических рекомендаций по проектированию BI-системы.

Главная идея заключалась в поэтапном построении и постепенном наращивании. Основой стали дэшборды с продуктовым анализом. Так как на тот момент было необходимо понять текущее состояние продуктовой экономики и скорректировать инвестирование в развитие продуктов.

Вторым этапом стал анализ деятельности подразделений, которые напрямую работают с клиентами (pre-sale, техподдержка). Была введена система KPI для мотивации сотрудников этих подразделений. Для руководителей были созданы интерактивные отчеты, которые позволяют контролировать критически важные показатели (время ответа на обращение клиента, количество отрицательных оценок, churn rate и т.д.).

По окончании работы над дэшбордами для Департамента по работе с клиентами был реализован ряд отчетов для Финансового департамента. Это был переломный момент – руководители департаментов стали относиться к внедряемой системе с большим доверием и увидели в ней не надзирателя, а инструмент контроля над ситуацией в их работе. Основным стал дэшборд по выполнению плановых показателей и динамике роста по ряду показателей. Также были созданы различные отчеты для сверки консолидированной информации во всех системах учета.

Следующим этапом стала разработка KPI для отдела маркетинга. Во-первых, было проведено исследование моделей атрибуции, применяемых для оценки эффективности онлайн-маркетинга. Все модели были протестированы, и по итогам была выбрана единственная, которая показала более достоверные результаты.

На этом этапе был построен дэшборд для отдела маркетинга, который отображает конверсию в регистрации и платящих клиентов, CAC и ROI для компаний и, укрупненно, для каналов по выбранной модели атрибуции. Целью являлся учет комплектующих оборудования, предоставляемого клиентам, для полного понимания его экономики. Для реализации этого этапа авторы инициировали задачу по изменению системы учета комплектующих.

В общем виде данный подход представляет собой кастомизированную BSC, реализуемую по методологии Agile.

Для BSC рассмотрены следующие перспективы:

1. продукты. Рассматривались вопросы о продаваемости наших продуктов, об их использовании клиентами, о развитии и конкурентов продуктов между собой;
2. прямая работа с клиентами. Учитывалась прямая работа с клиентами, создание имиджа компании, исследование клиентского профиля и формирование крупного клиентского сегмента;
3. финансы. Рассматривалось выполнение поставленных планов. Прогнозирование. Учитывалась работа отдела оплаты и взаимоотношения с контрагентами;
4. маркетинг и продвижение. Рассматривалась эффективность онлайн-маркетинга. Проведена аналитика сайтов;

5. комплектующие. Подразумевался учет и анализ эффективности комплектующих. Аналитика простоев.

По каждой из этих перспектив был создан ряд дэшбордов и приложений в Qlik Sense, составляющих единую систему. В процессе деятельности компании требования к ним и их состав постоянно обновляется и дополняется.

Литература

1. Эффективная система корпоративного управления: как ее построить, оценить и с какими проблемами придется столкнуться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/upravlenie-kompaniei.html> (дата обращения: 05.12.2017).
2. Переверзев Н. Управление предприятием с помощью системы Balanced Scorecard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/controlling/bsc/bsc_management.shtml (дата обращения: 05.12.2017).
3. Каменнова М., Шматалюк А. Планирование развития ИТ на базе Balanced Scorecard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iemag.ru/master-class/detail.php?ID=15680> (дата обращения: 05.12.2017).
4. Вовк И. Внедрение BSC: основные проблемы и ошибки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://iteam.ru/publications/strategy/section_27/article_4603 (дата обращения: 05.12.2017).



Шамина Елена Владимировна

Год рождения: 1970

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, кафедра экономики и стратегического менеджмента, аспирант

Направление подготовки: 38.06.01 – Экономика

e-mail: shaminaelena@yandex.ru

УДК 338.2

ПРОБЛЕМЫ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИЯМИ

Шамина Е.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Павлова Е.А.

В работе рассмотрены вопросы развития человеческого потенциала и создания благоприятных условий для инновационной деятельности предприятий, проблемы формирования качественного человеческого потенциала и пути их решения, инновационные подходы к управлению предприятиями, возможности комплексного подхода к развитию человеческого потенциала.

Ключевые слова: инновационная экономика, инновационная активность организации, человеческий потенциал, управление человеческим потенциалом.

В настоящее время Россия активно вовлекается в процесс интеграции в мировое сообщество, которое ориентировано сегодня на построение инновационной экономики. В развитых странах более 70% прироста ВВП связано с распространением и использованием современных технологий на предприятиях. Наибольшего успеха в инновациях добились Южная Корея, Швеция, Германия и Швейцария, при этом Южная Корея до 90-годов прошлого столетия даже не принадлежала к числу развитых стран. В России мероприятия, предпринятые в рамках перехода на инновационную экономику, не принесли ожидаемого результата. Одной из причин неудачи можно назвать отсутствие благоприятной инновационной среды, основу которой должно составлять поведение личностей и групп людей, способных и заинтересованных в развитии инноваций.

Инновационный путь развития подразумевает рост инновационной активности бизнеса. Успешность развития инноваций обуславливается качественным управлением деятельностью и в первую очередь основным фактором успешности инновации – человеческим потенциалом. Именно он составляет основу конкурентоспособности организации, возможности гибко реагировать на изменения окружающей среды, способен переориентировать деятельность организации под насущные нужды потребителя и привести организацию к поставленным целям. На рисунке приведена оценка уровня управления инновациями в Российской Федерации (РФ) с использованием показателя инновационной активности организации.

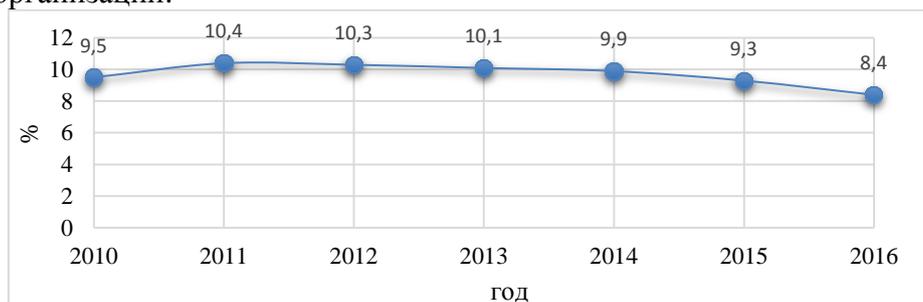


Рисунок. Инновационная активность организаций, %

Примечание: График составлен автором на основе данных Федеральной службы государственной статистики.

С 2011 года наблюдается отрицательная тенденция инновационной активности предприятий РФ. Это означает, что:

1. лишь 8,4% организаций на 2016 год от общего объема осуществляют инновационную деятельность;
2. восприимчивость бизнеса к инновациям снижается и является низкой.

В России восприимчивость бизнеса к инновациям (8,4%) минимум в 6 раз ниже Германии, Бельгии, Эстонии и Финляндии, значение которых превышает отметку в 50%, а затраты на технологические инновации в три раза меньше указанных стран.

Сегодня можно выделить две основные проблемы в управлении инновациями, связанные с человеческим потенциалом:

- отсутствие качественного человеческого потенциала;
- неэффективное управление имеющимся человеческим потенциалом.

Исследование человеческого потенциала, проведенное Лабораторией проблем развития человеческого потенциала и воспроизводства трудовых ресурсов региона ИПРЭ РАН в 2011 году, обращает внимание на отсутствие инновационного мышления у опрошенных. Так у 74,2% участвовавших в исследовании не выработано стремление создавать что-то новое. В качестве основных причин, препятствующих развитию инновационного мышления 67,7% участников, указали, что система образования не развивает способности к инновациям, 68,7% считают, что инновационные предложения не поддерживаются начальством [1]. Данное исследование подтверждает актуальность проблемы отсутствия качественного человеческого потенциала.

Развитию человеческой личности посвящено множество теорий, но все они едины в одном – личностные качества начинают свое формирование еще в дошкольном возрасте. Отсутствие «инновационной памяти» в семьях требует активного участия школ и вузов в развитии человеческого потенциала, соответствующего требованию времени. Образование, таким образом, должно становиться во главе формирования и развития человеческого потенциала, инновационного поведения и инновационной активности. На данный момент можно отметить следующее:

- многие вузы неспособны готовить востребованных специалистов, работающих по специальности, в том числе инновационных менеджеров;
- существует дисбаланс между спросом и предложением специалистов на рынке труда;
- уровень профессиональной ориентации остается низким;
- инновационное поведение и активность не формируются;
- выпускники плохо адаптируются после обучения и не умеют применить полученные знания на практике;
- отсутствует желание у работодателей участвовать в программах подготовки и переподготовки кадров.

В связи с этим встает вопрос о необходимости практико-ориентированности образования [2]. Для соответствия параметров образования потребностям бизнеса необходимо стимулировать контрактную систему подготовки кадров, обязать нанимателей предоставлять места для стажировок и практики студентов.

Рассмотрим следующую выявленную проблему.

Недостаточность подготовленных к работе с инновациями кадров привела к тому, что проблема управления в инновационной сфере продолжает оставаться нерешенной. Качество управления, квалификация менеджеров является необходимым звеном, способным обеспечить развитие инновационного процесса от зарождения идеи до диффузии инновации и влиять на ее результат. На наблюдаемый дефицит квалифицированного персонала накладывается российская традиция экономии на высокопрофессиональных кадрах и

обучении. Это приводит к тому, что инновации заканчиваются не начавшись, или имеют неудовлетворительный результат.

Эффективность организаций, занимающихся инновациями, по мнению ученых зависит от признания ряда фактов:

- функции руководителей и персонала отличаются от функций в обычных организациях;
- инновация происходит в организациях только при условии, что окружение дает возможности и мотивирует к инновации, а также формирует инновационность человеческого потенциала;
- уровень активности инноваций связан с доступностью «учителей»;
- необходимо создание инновационного климата.

Исходя из этого можно сделать вывод, что параметры, необходимые инновационным организациям, не соответствуют возможностям российского бизнеса. Именно поэтому управление инновациями требует в первую очередь инновационного подхода к управлению.

Обеспечение эффективности использования человеческого потенциала связано с его постоянной поддержкой и развитием в организации. Для этого необходим «инновационный менеджер» и новый подход к управлению организацией, отличительными признаками которого будет децентрализация, командная организация деятельности, своевременная мотивация благоприятный инновационный климат, направленный на создание творческой атмосферы, стимулирование инновационного поведения персонала, установление рабочего процесса, где нововведения рассматриваются как норма. Созданная система управления должна отличаться гибкостью, которая позволит оперативно реагировать на изменения окружающей среды, непрерывностью, чтобы обеспечивать постоянство развития управления инновацией, и коммуникативностью на формальных и неформальных уровнях.

Успех компании сегодня зависит от уникальности накопленных знаний и навыков отдельных работников и от способности их преобразования в корпоративную ценность, пригодную для быстрого и многократного использования в компании [3].

Для решения проблемы управления инновациями следует:

- ввести и развить понятие «инновационный менеджер»;
- радикально изменить организацию управления и оценку эффективности;
- ввести непрерывное обучение;
- применять современные методы мотивации и стимулирования;
- подбирать творческий персонал и создавать команды с инновационным климатом.

Подводя итог проведенному анализу, следует подчеркнуть, что приоритетной задачей для инновационного развития России должно стать развитие человеческого потенциала. Только тогда мы сможем выйти на уровень инновационной экономики.

Литература

1. Иванов С.А. Формирование инновационных компетенций и свойств человеческого потенциала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www//dmee.ru/docs/100/index-6471.html, своб.
2. Человеческий потенциал для инновационной экономики / Под ред. д.э.н. С.А. Иванова. – СПб.: ИПРЭ РАН, 2011. – 187 с.
3. Костякова Н.А. Трансформация экономической сущности человеческого потенциала в условиях современной парадигмы образования: автореферат дис. ... канд. эконом. наук. – М. РГГУ, 2008. – 28 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Алтухова К.А. Подходы к моделированию бизнес-процессов при постановке бюджетирования	4
Артеменко А.П. Анализ и совершенствование системы управления качеством в коммерческой организации	7
Артеменко А.П. Проблемы внедрения системы менеджмента качества на российских предприятиях	11
Варламова Д.В. Выявление проблем в управлении качеством с учетом вопросов государственного регулирования	14
Вердиханов Т.Ф., Иващук Д.А. Пути повышения качества обслуживания в сфере торговли	17
Горовой А.А., Зуева О.А. Инновационный потенциал как феномен качественного развития национального хозяйства России	21
Данкова М.С. Повышение качества обслуживания клиентов	26
Данкова М.С. Проблемы создания клиентской базы	28
Ерметов Д.Р. Система энергоменеджмента в теории и практике	30
Заборовский Д.А. Некоторые особенности управления качеством образования	33
Задорнова Е.В. Роль лидера в управлении качеством сферы услуг	36
Заздравных О.Ю. Проблемы качества предоставления услуг жилищно-коммунальным хозяйством	40
Золотарева М.И. Совершенствование системы внутреннего контроля качества аудиторской организации	42
Иващук Д.А., Вердиханов Т.Ф. Современные требования к качеству обслуживания клиентов туристической фирмы	45
Ижбулдина Р.Р. Проблемы управления качеством обслуживания на предприятиях питания	48
Карачун О.О. Проблемы внедрения управления качеством в сфере Интернет-рекламы	51
Клабукова К.А. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности предприятия	54
Козлова В.С. Выбор оптимальной системы управления проектами для опытно-конструкторских работ в сфере IT	57
Лапшин Д.О. Риск-ориентированный подход в системе менеджмента качества	59
Мамаева М.А. Повышение качества школьного образования посредством внедрения проектного метода обучения	62
Николаев Е.А. Проблемы планирования закупок на производственном предприятии	64
Обухов М.К. Обеспечение качества нефти и нефтепродуктов при транспортировке и хранении	66
Рапоткина М.Н. Анализ стратегии управления качеством на предприятии кондитерской промышленности	69
Рапоткина М.Н. Модель формирования стратегии управления качеством на предприятии кондитерской промышленности	71
Рустамова В.В. Совершенствование механизма проведения торгов в системе государственных закупок на примере субъектов малого и среднего предпринимательства	73
Спичак Е.А. Повышение качества нерудного минерального сырья	76
Ярцева Н.А., Устюжанина М.Д. Применение AR-технологий в бизнесе	78
Федорова А.В. Применение метода QFD при разработке устройств в компании АО «НПО «Стример»	81
Харчевникова Е.П. Оценка качества муниципальных услуг	84

Ярцева Н.А., Устюжанина М.Д. Выстраивание взаимоотношений между отделами, участвующими в базовой цепи создания ценности	87
Бобылева М.В. Внутрикorporативные коммуникации в системе адаптации персонала	90
Глебова А.В. Психотипы сотрудников, в отношении которых малоэффективны мероприятия нематериальной мотивации	93
Глебова А.В. Применение инновационных методов повышения эффективности системы мотивации трудовой деятельности персонала.....	96
Иванова О.П. Исследование проблем мотивации персонала в организациях с авторитарным стилем руководства	99
Ильина А.И. Внутрикorporативные коммуникации как значимый элемент системы управления персоналом	103
Пайст В.К. Аутсорсинг кадрового делопроизводства: особенности работы специалиста по кадрам	107
Первухина А.А. Возможности кадровой аналитики на базе программного обеспечения «1С».....	111
Булыгина А.Н., Шатохина Д.Д., Соловьева Д.В. Аспекты формирования личного бренда специалиста на рынке венчурного инвестирования в России	115
Булыгина А.Н., Шатохина Д.Д., Соловьева Д.В. Аспекты формирования событийного бренда на рынке образовательных и экспо-проектов	119
Воробьева А.А. Инструменты event-маркетинга как средства популяризации науки.....	123
Галаш А.С. Методы маркетингового аудита инновационных компаний	126
Лыткина Е.В. Продвижение бренда футбольного клуба (на примере ФК «Зенит»).....	130
Мороз М.В. Маркетинговый анализ российского рынка услуг в области повышения финансовой грамотности для детей и подростков.....	133
Петров А.С. Маркетинговая концепция стартап-проекта в сфере кинотуризма.....	137
Полибина Я.И. Лояльность потребителей как ключевой элемент устойчивости функционирования бизнеса	141
Худяков Д.О. Моделирование концепции образовательного онлайн-продукта по маркетингу с использованием геймификации и разработка программы его продвижения	144
Ахмедов А.А. Цифровое производство: актуальные вопросы менеджмента.....	148
Бодейко Н.В. Проблема эмоционального капитала в рамках управления предприятием... ..	151
Бровченко Е.А. Исследование процесса создания команды и оценка ее эффективности ..	155
Бурцев Д.С. Проблема повышения эффективности сотрудников с высоким интеллектуальным потенциалом	159
Мальчикова Н.С. Исследование инновационной инфраструктуры Санкт-Петербурга	163
Торопченко Д.В. Проблемы построения системы мотивации персонала в межнациональной корпорации	167
Баранова Д.М. Перспективы развития транспортной инфраструктуры как основа роста транзитного потенциала.....	170
Квитко К.Б. Исследование перспективы внедрения высокоскоростной магистрали в регионах Северо-Западного федерального округа на основе экономического анализа	173
Сычев В.А. Тренды развития автомобильного транспорта России на основе инноваций ..	177
Апарина К.И. Формирование системы стратегического управления инновационной организацией на примере ООО «Пивоваренная компания «Балтика»	180
Белкина Д.В. Теоретические основы инвестиционной деятельности	184
Горбачева Н. Исследование методов управления валютными рисками.....	187
Гринёва Э.С. Проблемы инвестирования инновационной деятельности в России.....	189
Гусарова Т.И. Кризис как необходимый этап развития организации.....	192
Денис Т.М. Сравнительная характеристика развития малого предпринимательства России и зарубежных стран	196

Игнатъева Т.А., Кузнецов А.О., Оганесян А.С. Финансовая стратегия и подходы к определению потенциала предприятия	200
Игнатъева Т.А., Кузнецов А.О., Оганесян А.С. Развитие механизмов венчурного финансирования в России	204
Кузнецов А.О., Игнатъева Т.А., Оганесян А.С. Анализ особенностей финансирования инновационной деятельности предприятий нефтегазовой отрасли	207
Левшина М.Д. Механизм проектного финансирования в инновационной сфере	211
Храмков А.А., Силакова Л.В. Сравнительная характеристика методов бюджетирования инновационного предприятия.....	215
Агафончикова О.В. Методика оценки социально-экономического развития региона на примере Псковской области.....	220
Ахмад Мара. Developing the concept of the national innovation capabilities.....	224
Гагулина Н.Л. Моделирование трансформации общественных благ в экономике.....	227
Грибанова Н.В. Инновационная политика как неотъемлемый элемент современного государственного управления.....	231
Гурова Ю.А. Сравнительный анализ интернет-платформ по поиску исполнителей и заказчиков в сфере услуг.....	236
Дашкевич А.В. Lean-технологии как инструмент повышения эффективности предпринимательской деятельности.....	240
Захарова Е.А., Цуканова О.А. Анализ методов установления цены на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы	242
Кадникова И.Ю. Система сбалансированных показателей для реализации стратегии предприятия.....	246
Казарян К.С., Петров В.Ю. Повышение эффективности бизнес-процессов с помощью электронного документооборота.....	249
Калинина М.И., Субачева В.С. Региональные аспекты деятельности персонала, занятого научными исследованиями и разработками	253
Кричко А.А., Петров В.Ю. Тенденции развития отечественного рынка IT-услуг	256
Кузьменко О.А., Петров В.Ю. Анализ бизнес-процессов в сфере добровольного медицинского страхования	259
Лумяник Н.Н. Основные методологии управления IT-инфраструктурой предприятия и причины их использования	264
Малина Д.С. Исследование маркетинговых возможностей продвижения цифрового анализатора пищевых продуктов	268
Муратова Л.И. Особенности оценки затрат на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ	270
Овсянкина А.И., Цуканова О.А. Актуальность разработки антикризисных Стратегий в условиях увеличивающегося числа банкротств предприятий в России	273
Перехожева К.В. Подходы и методы оценки бизнеса и их применение для малых предприятий.....	277
Романова Г.Р., Калинина М.И. Влияние экономического и политического кризиса 2014 года на крупный бизнес стран Европейского Союза и России	280
Савельев С.Д., Петров В.Ю. Развитие технологии IT-услуг в России	284
Самигуллина А.Ф., Павлова Е.А. Анализ подходов к моделированию бизнес-процессов управления цепями поставок	288
Скулаченко В.Г. Анализ состояния и перспективы развития рынка IT-услуг в России.....	291
Тарасова Е.С., Петров В.Ю. Особенности проведения IT-аудита в малом и среднем бизнесе	294
Тарасов М.Е., Цуканова О.А. Анализ международного рынка ERP-систем	299

Толстов В.С. Комплексная оценка эффективности аутсорсинга IT-услуг для предприятия	303
Чалая Д., Петров В.Ю. Анализ особенностей процессов управления дата-центров.....	306
Шамина Е.В. Проблемы человеческого потенциала в управлении инновациями.....	312

**АЛЬМАНАХ НАУЧНЫХ РАБОТ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ УНИВЕРСИТЕТА ИТМО
Том 6**

В авторской редакции

Редакционно-издательский отдел Университета ИТМО

Дизайн обложки

Н.А. Потехина

Зав. РИО

Н.Ф. Гусарова

Редактор

Л.Н. Точилина

Подписано к печати 19.11.2018

Заказ № 4146

Тираж 100 экз.