



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

6



АЛЬМАНАХ

НАУЧНЫХ РАБОТ
МОЛОДЫХ
УЧЕНЫХ

2019

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

**АЛЬМАНАХ
НАУЧНЫХ РАБОТ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
Университета ИТМО**

Том 6



УНИВЕРСИТЕТ ИТМО

Санкт-Петербург

2019

Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО. Том 6. – СПб.: Университет ИТМО, 2019. – 253 с.

Издание содержит результаты научных работ молодых ученых, доложенные на XLVIII научной и учебно-методической конференции Университета ИТМО по тематике: технологический менеджмент и инновации.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Председатель редколлегии:

Гопка Антон Сергеевич

декан факультета технологического менеджмента и инноваций Университета ИТМО.

Члены редколлегии:

Будрина Елена Викторовна

доктор экономических наук, профессор факультета технологического менеджмента и инноваций

Минченко Лидия Викторовна

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций

Гаврилюк Елена Сергеевна

кандидат экономических наук, старший преподаватель факультета технологического менеджмента и инноваций

Силакова Любовь Владимировна

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций

Клочкова Александра Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент факультета технологического менеджмента и инноваций

Кальниченко Юлия Олеговна

кандидат филологических наук, зам. декана факультета технологического менеджмента и инноваций

ISBN 978-5-7577-0606-1

ISBN 978-5-7577-0612-2 (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, 2019

© Авторы, 2019

ВВЕДЕНИЕ

Издание содержит результаты научных работ молодых ученых, доложенные 29 января – 1 февраля 2019 года на XLVIII научной и учебно-методической конференции Университета ИТМО по тематике: технологический менеджмент и инновации.

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.

**НАПРАВЛЕНИЕ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ИННОВАЦИИ**



Алнафра Ибрагим

Год рождения: 1989

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, аспирант

Направление подготовки: 38.06.01 – Экономика

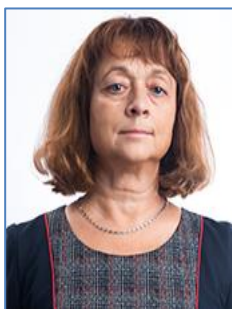
e-mail: ibrahimalnafrah@gmail.com



Богданова Елена Леонардовна

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: elbogdanova@corp.ifmo.ru



Максимова Татьяна Геннадьевна

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: tgmaximova@corp.ifmo.ru



Ахмад Мара

Год рождения: 1987

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4247

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: marah2ahmad@gmail.com

УДК 338.22

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЛОКЧЕЙН В УПРАВЛЕНИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ
СОБСТВЕННОСТЬЮ**

Алнафра И., Богданова Е.Л., Максимова Т.Г., Ахмад М.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Богданова Е.Л.

Работа выполнена в рамках темы НИР «Исследование методов и алгоритмов формирования облачных информационных систем».

Управление правами интеллектуальной собственности в цифровой экономике является актуальной проблемой, поскольку эффективная и действенная управленческая система прав интеллектуальной собственности является важнейшим компонентом системы стимулирования инноваций в экономике знаний. Исследование направлено на изучение методики внедрения технологии Блокчейн в систему управления правами интеллектуальной собственности. Для достижения этой цели была проанализирована экосистема управления правами интеллектуальной собственности на основе использования технологии Блокчейн. Кроме того, были сформулированы способы и механизмы внедрения технологии Блокчейн. Авторами предложено применить Public permissioned Blockchain.

Это позволит решить некоторые проблемы текущей системы управления правами интеллектуальной собственности на основе использования разных алгоритмов.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, технология Блокчейн, экономика знаний, экосистема управления правами интеллектуальной собственности.

Введение. Управление правами интеллектуальной собственности (ИС) является важным аспектом обеспечения экономической безопасности предприятия, государства и объединений государств. Регистрация прав на объекты ИС в цифровой экономике является актуальной проблемой, поскольку эффективная и действенная управленческая система прав ИС является важнейшим компонентом системы стимулирования инноваций в экономике знаний.

Месяц назад был 10-летний юбилей Биткойнской белой бумаги, написанной Сатоши Накамото в 2008 году, введя новую «систему наличных денег в одноранговой сети».

Эта новая система основана на революционной технологии, называемой технологией Блокчейн.

Определение Блокчейн. Блокчейн – это распределенная бухгалтерская книга, представляющая сетевой консенсус каждой транзакции, которая когда-либо происходила.

Эпоха Блокчейн берет свое начало с появления системы одноранговых электронных платежей Сатоши Накамото. В основе технологии, созданной в 2008 году, лежит цепочка блоков, своеобразный сетевой реестр, в котором отображается информация обо всех транзакциях, когда-либо производивших в системе. В созданном распределенном реестре каждый участник имеет свою собственную копию всех записей, но никто не может изменять информацию о транзакциях внутри блоков. Безопасность различных активов поддерживается криптографией с открытым ключом. Эта неизменность ВСТ обеспечивает доверие между всеми участниками. Данные свойства блокчейн-технологии обеспечивают доверие к информации, так как вмешательство в данные третьих сторон исключается.

1. Краткое теоретическое и техническое обоснование. Есть четыре основных типа Блокчейн:

- публичный бесконтактный Блокчейн (Public Permissionless Blockchain): в этом виде Блокчейн любой участник может присоединиться к сети, а также написать и прочитать все транзакции [1] (например, Bitcoin и Ethereum). В этом виде Блокчейн нет ни одного владельца сети, и это сеть обеспечивает анонимность.

Несмотря на то, что такого рода Blockchain считают безопасным, для проверки транзакций требуется долгое время, поскольку электричество, необходимое для проверки каждой дополнительной транзакции, увеличивается. Здесь доказательство работы более эффективно, чем другие типы Blockchain, где в проверке транзакции участвуют больше узлов;

- публичный разрешенный Блокчейн (Public Permissioned Blockchain): в этом виде Блокчейн любой участник может присоединиться к сети, но, в отличие от публичного бесконтактного Блокчейн, разрешено писать только авторизованным участникам в сети (например, Sovrin);
- консорциум Блокчейн (Consortium Blockchain): состоит из публичных и частных функций Блокчейн, где способность читать информацию в этой сети ограничена авторизованным набором участников;

Аналогичным образом, только авторизованные участники могут писать в сети (например, несколько банков, работающих с общей бухгалтерской книгой);

- частный Блокчейн: в этом виде способность Блокчейн читать информацию в этой сети полностью закрыта для набора разрешенных узлов.

Что касается возможности записи в сети, то в сети может записываться только оператор сети (например, внутренний банковский регистр (ledger), разделяемый между материнской компанией и дочерними компаниями).

2. Проблемы текущей системы прав интеллектуальной собственности (ПИС). Текущая патентная система страдает многими техническими, юридическими и финансовыми проблемами. Эти проблемы отрицательно влияют на бизнес-среду и сам инновационный цикл;
- длительное время, требуемое для заполнения заявки на патент и получения патента. Текущая патентная система требует длительного периода времени для заполнения патентной заявки в среднем от 4–6 месяцев. Это период, требуемый для публикации патентной заявки. После этого этапа изучается патентоспособность этого изобретения. Этот период требует 3–5 лет. Это очень длительный период, когда на рынке могут появляться новые изобретения, что уменьшает возможность коммерциализации в будущем;
 - текущая патентная система дорогая (требует большого объема затрат): процедуры, для подачи заявки и получения патента, требуют значительных затрат, которые должны быть выплачены юристам, чтобы сформулировать запрос в наилучшей форме, а также расходы на последующее рассмотрение заявки. Здесь следует отметить, что не все изобретатели являются крупными компаниями, которые могут нести бремя этих затрат. Возможно, что изобретатель является физическим лицом, а не юридическим лицом, поэтому продолжительность времени, требуемого для подачи заявки и получения патента, в дополнение к расходам адвоката, не позволит изобретателю изобретать патент. Следовательно, существующая патентная система отрицательно влияет на процесс инноваций и на национальную экономику в целом;
 - трудность поиска аналогичных патентов: нынешняя патентная система затрудняет поиск аналогичных патентов для изобретателя, либо он физическое лицо или юридическое лицо, где существующие патентные данные требуют сложных методов для получения полезной информации от них. Такие, как text mining [2], text analysis, и методы анализа текстов, на основе ключевых слов и их сложности, а также другие сложные методы, требующие специалистов, финансовых ресурсов и времени. Таким образом, механизм патентного поиска в действующей патентной системе настолько затруднен, что может препятствовать тому, чтобы физическое лицо подало заявку для получения патента. Трудность поиска этих данных делает патентный ландшафт (Patent Landscape) [3] на определенном технологическом рынке сложным и в значительной степени бесполезным;
 - процесс выдачи патента в текущей системе включает коммерческие риски: продолжительность периода патентной заявки, которая требует в среднем 6 месяцев, вместе с длинным периодом получения патента, которая требует 3–5 лет; расходы адвоката на тысячи долларов делает процесс получения патента убыточным, так как приобретение патента после этого длительного процесса не гарантирует коммерческий успех [4]. В течение этого периода изобретения или другие продукты, подобные настоящему изобретению, могут появляться и получать коммерческую прибыль без возможности их предотвращения. Это происходит из-за многих процедур и долгого времени, необходимого для получения такого патента;
 - механизм оценки патентной заявки подчиняется субъективным критериям оценки, а не объективным критериям, что предотвращает появление многих изобретений, которые могут быть полезны для бизнеса. В период с 2014 по 2016 год в России было отклонено 3,8% всех заявленных заявок на патент, также не были обработаны 16,7% всех заявок на патент [5];
 - юридические процедуры, связанные с патентным процессом и его использование в действующей патентной системе, делают судебные тяжбы между компаниями весьма дорогостоящими, в тех случаях, когда в 2015 году было зарегистрировано более 5600 случаев патентных споров, а поступления от этих споров составили 9,2 млн долл. США [6].

Таким образом, действующий правовой механизм получения патента и защиты прав на использование такого патента недостаточно эффективен для предпринимателей, чтобы побудить их выдавать патенты на свою продукцию.

Таким образом, использующийся традиционный стиль управления правами на объекты интеллектуальной собственности не охватывает многие важные проблемы управления информацией об интеллектуальных правах, в том числе обеспечение коммерческой тайны, утверждение авторских прав, подтверждение предварительного использования, соглашения о конфиденциальности и лицензии на технологию.

В условиях формирования цифровой экономики и экономики знаний необходимо создавать новые управленческие технологии, которые смогли бы решить временные [7], стоимостные проблемы и вопросы соблюдения конфиденциальности данных об объектах интеллектуальной собственности, а также обеспечивали бы эффективный патентный поиск.

В качестве способа преодоления существующих проблем могут использоваться решения, в основе которых будет лежать технология Блокчейн. Разработка методов применения такой технологии позволит улучшить процесс разработки национальной инновационной системы [8] и стимулировать предпринимательскую деятельность.

3. Как Блокчейн может решить эти проблемы? (Практический фреймворк). Технология Блокчейн нашла свое применение в процессе управления правами на объекты ИС, поскольку интеграция технологии Блокчейн в систему управления интеллектуальными правами будет обеспечивать сохранность коммерческой тайны, подтверждать факт предварительного использования, определять сам факт ИС, защищать авторские права, а также бороться с так называемым, «патентным троллингом», что позволит участникам рынка существенно экономить время и сокращать затраты.

Таким образом, применение технологии Блокчейн создает новый рынок прав на объекты интеллектуальной собственности. В новой системе управления ИС все заинтересованные стороны рынка могут открыто отстаивать свои интеллектуальные права.

- Платформа Блокчейн предоставляет живые данные о патентах и всех других формах ПИС с удобством поиска.
- Через включения некоторых методов машинного обучения и текстового анализа в платформу Блокчейн изобретатели и инвесторы смогут легко создавать инвестиционные возможности.
- Платформа Блокчейн – это рынок для продажи и покупки изобретений и патентов между изобретателями и инвесторами. Это также позволяет передать право собственности на эти изобретения. Каждая транзакция на этой платформе постоянно сохраняется и не может быть изменена. Это сохраняет право всех участников этой платформы.

4. Экосистема ПИС, основанная на использовании технологии Блокчейн. Заинтересованные стороны, связанные с этой платформой:

- изобретатели и предприниматели. Изобретатели и предприниматели могут воспользоваться платформой Блокчейн, чтобы избежать дорогостоящих судебных издержек во время ранних исследований и сформировать более благоприятный взгляд на возможность их потенциальных патентов. Для подтверждения права собственности требуется только один пример приоритета изобретения. Как правило, поиск первичности идеи, изобретения и патента стоит от 2000 до 100 000 долл. США. Изобретатели часто вводят долги для сбора средств для прохождения патентного процесса. Используя платформу Блокчейн, изобретатели могут узнать о целях использования и связях, соответствующих предыдущим изобретениям, и найти новые приложения для своих изобретений. Таким образом, изобретатели смогут инвестировать свою ИС;

- юристы по ИС. Юристы по ИС являются ключевыми игроками в экономической среде платформы Блокчейн и повышают потенциал этой платформы. Используя быструю и всестороннюю поисковую технологию на этой платформе, они могут сэкономить время и деньги, обычно требуемые для традиционных и сложных поисков в прошлом. С помощью этой платформы юристы могут в сотрудничестве с их изобретательскими клиентами отслеживать детали ИС и использовать их для судебного разбирательства;
- инвесторы. Инвесторы давно хотели инвестировать в продукты в ближайшее время и с минимальным риском. С этой платформой инвесторы могут помочь инвесторам более эффективно использовать свои деньги. Инвесторы смогут эффективно распределять свои ресурсы со значительным увеличением показателей успеха на рынке. Общая статистика показывает, что 7 из 10 компаний терпят неудачу в течение первого года. Это побуждает инвесторов либо продолжать избегать риск, либо придерживаться моделей с низким уровнем риска.

Экосистема Блокчейн и платформа Блокчейн могут быть выражены следующим образом (рисунок).

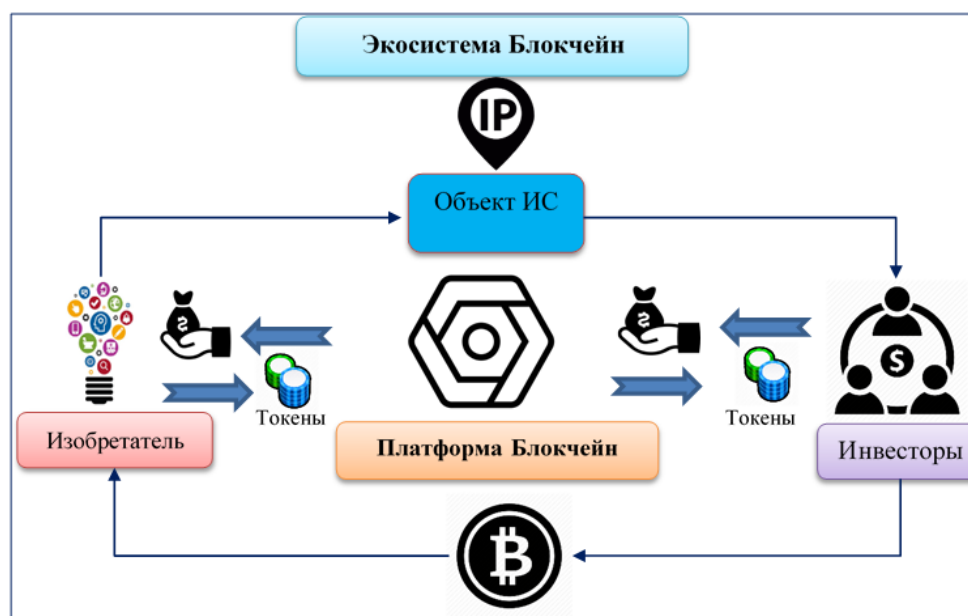


Рисунок. Экосистема управления ПИС

Эта платформа предназначена для подключения целого ряда заинтересованных сторон в области ПИС через внутреннюю валюту внутри этой платформы (например, ИС.Coin), где (ИС.Coin) является внутренним Token, используемым для продажи и покупки прав ИС (только внутри платформы).

Задача этой платформы – дать возможность изобретателям найти и выразить свои идеи с помощью технологии Блокчейн. Использование токенов будет для создания, продажи и покупки ИС и станет признанной цифровой валютой для оценки ИС.

В дополнение к преимуществам, эта платформа предлагает множество других услуг, таких как:

- разработка процесса коммерческой эксплуатации лицензионных изобретений;
- создание рынка ИС;
- ускорение процесса инноваций;
- эта платформа представляет изобретателям безотзывное доказательство прав ИС во всем мире;
- платформа позволит искать патентные тексты и объяснения ИС;
- эта платформа будет способствовать процессу Crowdfunding.

5. Некоторые препятствия и следующий шаг. Расширение сфер применения технологии Блокчейн позволит преодолеть многие недостатки существующей разноразмерной системы управления ПИС, такие как значительные временные и финансовые затраты, а также проблемы в сфере защиты интеллектуальных прав.

Несмотря на описанные преимущества внедрения технологии Блокчейн, по-прежнему, существует ряд негативных аспектов, связанных с этой технологией:

- затрудненная масштабируемость технологии;
- ограниченный размер и скорость сети;
- отсутствие государственных стандартов, определяющих требования к записи и хранению данных;
- сложный правовой статус технологии Блокчейн, отсутствие законодательной базы для ее применения.

Кроме того, остаются неразрешенными вопросы о том, кто и как будет осуществлять управление данными Блокчейн платформами. Необходимо прояснить позицию национальных правительств по отношению к технологии и роль национальных патентных ведомств в данном процессе. Все эти вопросы сегодня включаются в повестку дня различных конференций, поскольку отсутствие баланса между децентрализацией, связанной с Блокчейн платформами управления ИС, и государственным управлением ПИС по-прежнему остается нерешенной и актуальной проблемой, препятствующей эффективному управлению ПИС и развитию национальной инновационной культуры [9].

Литература

1. Hileman G., Rauchs M. Global Blockchain benchmarking study // Cambridge Centre for Alternative Finance. – 2017. – P. 1–122.
2. Hotho A., Nürnberger A., Paaß G. A brief survey of text mining // In Ldv Forum. – 2005. – V. 20(1). – P. 19–62.
3. Kim G., Bae J. A novel approach to forecast promising technology through patent analysis // Technological Forecasting and Social Change. – 2017. – V. 117. – P. 228–237.
4. Goldenfein J., Leiter A. Legal Engineering on the Blockchain: ‘Smart Contracts’ as Legal Conduct // Law and Critique. – 2018. – V. 29(2). – P. 141–149.
5. WIPO Statistics Database [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uibm.gov.it/attachments/article/2008295/Status%20update%20on%20PCT.pdf> (дата обращения: 06.01.2019).
6. Lex Machina's fifth annual Patent Litigation Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pages.lexmachina.com/Email_Patent-Report-2017---Request_LP-Social.html (дата обращения: 06.01.2019).
7. Alnafrah I., Mouselli S. The Knowledge Society Vis-à-vis the Knowledge Economy and Their Potential Development Impacts in Russia // Journal of the Knowledge Economy. – 2017. – P. 1–16.
8. Ibrahim A., Marah A. A comparative analysis of national innovation systems’ structures and their developmental impacts (Evidences from BRICS countries) // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2018. – V. 1. – P. 13–20.
9. Satoshi N. Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (дата обращения: 06.01.2019).



Балалаева Ирина Евгеньевна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41701

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

email: airidiem@gmail.com



Силакова Любовь Владимировна

Год рождения: 1990

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н.

e-mail: silakovalv@niuitmo.ru

УДК 330.322.4

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ**

Балалаева И.Е.

Научный руководитель – к.э.н. Силакова Л.В.

В работе представлены и проанализированы методы стоимостной оценки бизнеса инновационных проектов с точки зрения эффективности и целесообразности. Разработана математическая модель оценки экономических и неэкономических факторов проектов для венчурных фондов.

Ключевые слова: инновационные проекты, оценка эффективности, эконометрическая модель, технологический инструментарий.

Множественное количество способов оценки инвестиционных венчурных проектов обуславливает большие временные затраты на оценку эффективности каждого проекта. Венчурные инвесторы вкладывают средства с расчетом на то, что в случае успеха целевого проекта стоимость его доли в ней экспоненциально вырастет. Таким образом, важным критерием принятия решения о вложении средств в инновационный проект является прогнозная величина стоимости целевого бизнеса на момент дивестирования средств венчурного инвестора.

Для оценки прогнозной стоимости будущего бизнеса и привлекательности инновационного проекта применяется множество различных методов и моделей, исходные критерии которых в каждом конкретном случае формируются исходя из целей и задач участников проекта, условий его реализации, а также многих других экономических и неэкономических факторов. Ключевыми особенностями инновационных проектов в сравнении с обычными инвестиционными являются:

1. длительность срока реализации и внедрения инноваций;
2. высокая неопределенность результата и возможных издержек;
3. повышенный уровень риска и, зачастую, отсутствие рынка.

В связи с данными факторами метод DCF (дисконтированных денежных потоков) для анализа проектов венчурными фондами представляется неэффективным, в связи с высокой неопределенностью и отсутствием достаточного объема информации. Для расчета стоимости бизнеса на момент дивестирования средств, автором предложено использовать следующие методы: метод прямой капитализации, если в постпрогнозной перспективе не планируется

положительной динамики денежных потоков; метод Гордона, если темп прироста может быть устойчивым; сравнительный подход и полиномиальную модель реальных опционов [1] для повышения точности оценки.

Предложенный автором технологический инструмент позволяет на основании введенных данных оценить инновационные проекты в динамике, учитывая экономические и неэкономические факторы, вычислить эффективность и приведенную стоимость доли бизнеса инвестора. Под технологическим инструментом в данном случае понимается эконометрический аналитический софт, позволяющий проводить расчеты и анализировать поэтапно каждый шаг оценки. На первоначальном этапе софт может быть реализован в виде Excel-таблиц для первоначального тестирования, далее переведен на язык Python с добавлением нейронной сети, позволяющей программе самостоятельно выбирать лучшие методы оценки инновационных проектов.

В процессе анализа строится математическая модель, основанная на четырех вышеупомянутых методах, и получается интегральный, сравнимый результат на момент дивестирования (*Exit value*):

- по методу прямой капитализации $Exit\ value = \frac{CF}{i}$, где *CF* – денежный поток; *i* – ставка капитализации;
- по модели Гордона $Exit\ value = \frac{CF(1+\alpha)}{i-\alpha}$, где α – прогнозируемый темп прироста;
- согласно сравнительному подходу $Exit\ value = \left(\frac{\text{Цена}}{\text{Фин. результат}} \right)_{\text{ан}} (\text{Фин. результат})_{\text{оц}}$;
- согласно полиномиальной модели реальных опционов $Exit\ value = \frac{\sum_{i=1}^y (O(w_i+w))}{(y-1) \sum_{i=1}^y w_i}$, где *y* – количество возможных вариантов событий (зачастую=3, оптимистичный, пессимистичный и натуральный); *w* – параметр изменения стоимости (задается инвестором); *O* – изначальная стоимость бизнеса.

Инструмент рассчитывает итоговую стоимость бизнеса и приводит к моменту оценки (*t*), скорректировав на инфляцию и норму доходности (*r*):

$$PV = \frac{Exit\ value}{(1+r)^t}$$

Данная сумма также корректируется на существующие неэкономические методы, влияющие на эффективность проекта, представленные на рисунке. Концептуальная модель показывает поверхностный алгоритм оценки неценовых факторов и их структуру, которая будет наглядно пошагово видна инвестору.

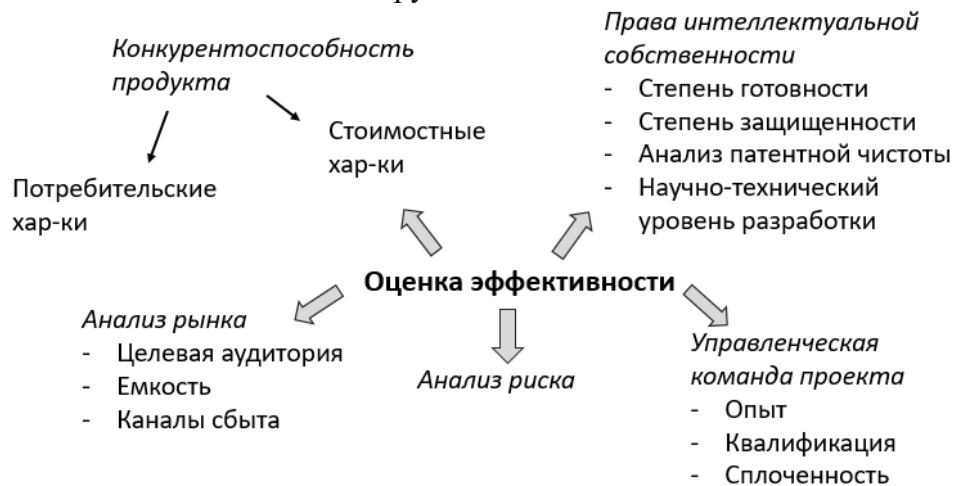


Рисунок. Концептуальная модель инструментария (составлено автором)

Итоговый количественный эффект высчитывается на основании интегральной оценки каждого из пунктов и увеличивает или уменьшает *PV*, подсчитанный согласно описанной выше математической модели. В процессе подсчета итоговой стоимости и учета

неэкономических аспектов, можно добавлять новые необходимые факторы по мере реализации проекта [2–5].

Предложенный эконометрический инструментарий способен увеличить точность оценки и сократить огромные временные издержки на анализ инновационных проектов.

Литература

1. Рогова Е.М., Ярыгин А.И. Применение новых методов оценки инновационных проектов: модель взвешенной полиномиальной стоимости реального опциона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2012/08/21/1256771930/innovacii2011.pdf> (дата обращения: 06.01.2019).
2. Спиридонова Е.А. Оценка стоимости бизнеса: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 299 с.
3. Беляев Ю.С. Применение сценарного метода оценки эффективности инновационных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17954302> (дата обращения: 06.01.2019).
4. Крюков С.В. Сравнительный анализ подходов к оценке эффективности инновационных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16213657> (дата обращения: 06.01.2019).
5. Федосова Н.Р., Пименов С.В. Современный инструментарий оценки эффективности инновационных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12987193> (дата обращения: 06.01.2019).

**Башмакова Ксения Владимировна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группа № U41311

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: kess1108@gmail.com

**Негреева Валентина Владимировна**

Год рождения: 1961

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: v.negreeva@mail.ru

УДК 330.34, 338.2

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ****Башмакова К.В.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Негреева В.В.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В современном мире для осуществления инновационной деятельности компаниям приходится сталкиваться с новыми информационными системами и технологиями, которые позволяют увеличить эффективность работы всей компании и повышают ее конкурентоспособность. В работе рассмотрены современные информационные системы и технологии как фактор повышения инновационной активности предприятий на рынке.

Ключевые слова: инновации, информационные системы, информационные технологии, инновационная активность, инновационная деятельность.

Инновации представляют собой некое новшество как для человека, так и для любого предприятия, если этого еще не было никогда. Инновации в современных условиях помогают эффективно развиваться компаниям и оставаться конкурентоспособными на рынке среди других компаний.

Инновационная деятельность, по мнению большинства авторов, представляет собой комплекс научных знаний, технологий, разработок, которые помогут расширить ассортимент продукции компании, а также коммерциализовать свои наработки (комплекс знаний).

Однако для оценки инновационной деятельности существует множество критериев, факторов, показателей. Одним из главных является инновационная активность предприятия.

Рассмотрим понятие инновационной активности, которые представлены различными авторами.

По мнению А.А. Трифиловой под инновационной активностью понимается интенсивность осуществления экономическими субъектами деятельности по разработке и вовлечению новых технологий или усовершенствующих продуктов в хозяйственный оборот [1].

Согласно подходу О.Н. Мельникова инновационная активность представляет собой созидательную деятельность производителей товара или услуги, выраженную в достижении диктуемых спросом приращениях новизны технико-технологических, экономических,

организационных, управленческих, социальных, психологических и других показателей предлагаемых рынку процессов, товаров или услуг, производимых специалистами в конкурентоспособное время [2].

И.В. Баранова определяет инновационную активность как комплексную характеристику интенсивности его инновационной деятельности, основанную на способности к мобилизации инновационного потенциала [3].

Инновационная активность, если объединить все понятия, представляет собой деятельность, которая повышает инновационный потенциал предприятий и их конкурентоспособность на рынке, независимо от того, создаются материальные ценности или предоставляются услуги с использованием современных инновационных технологий и систем.

Проведем анализ статистики по видам экономической деятельности (таблица), чтобы оценить инновационную активность в России в целом.

Таблица. Инновационная активность организаций по видам экономической деятельности

	Совокупный уровень инновационной активности организаций, %													
	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Добывающие, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа и воды	10,6	9,4	9,4	9,6	9,4	9,3	9,6	9,9	9,7	9,7	9,5	9,2	9,3	
Связь, деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий (ИТ), научные исследования и разработки, предоставление прочих видов услуг	12,1	12,5	11,2	10,9	10,1	10,8	9,9	10,3	10,3	9,5	9,4	7,7	7,2	
Строительство	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2	1,1	
Сельское хозяйство	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3,4	

Из таблицы видно, что на 2017 год совокупный уровень инновационной активности организаций уменьшился. Однако просмотрев всю статистику, начиная с 2000 года, показатель всегда то выше, то ниже. Это происходит из-за того, что мир не стоит на месте, каждый год, месяц, день инновации развиваются, появляются новые технологии строительства, добычи, выращивания растений, производства оборудования, телефон и так далее. Не всегда возможно поспевать за прогрессом, однако уровень инновационной деятельности колеблется в пределах 0,5–1% каждый год [4].

Огромное влияние на инновационную деятельность через инновационную активность оказывают ИТ и информационные системы (ИС). Докажем это, построив схему влияния ИТ и ИС на инновационную активность предприятия, а затем на ее инновационную деятельность.

Инновационная активность является одним из важных показателей оценки и помощником формирования эффективной инновационной деятельности компании. Она показывает, насколько компания интенсивно осуществляет инновационную деятельность, т.е. использует свой инновационный потенциал, знания, разработки. Также характеризует готовность к обновлениям своих знаний, технологий. Помогает автоматизировать инновационную деятельность. Данные характеристики успешно оцениваются, если решаются следующие задачи:

- прогноз рисков;
- безопасность данных и быстрая обработка информации;
- автоматизация;
- конкурентная разведка и выявление новшеств;
- поиск и формирование пакета потребителей;
- моделирование.

Однако для успешного решения данных задач в XXI веке компании вынуждены использовать ИТ и ИС.

Для полного понимания влияния ИТ и ИС на инновационную деятельность компании представим следующую схему (рис. 1).

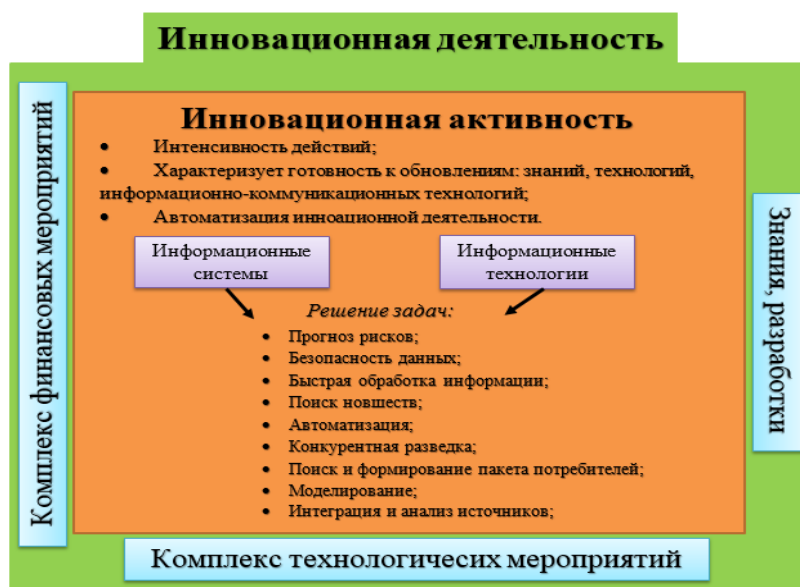


Рис. 1. Влияние ИТ и ИС на инновационную деятельность

Рассмотрим пример на базе компании «СИБУР», как современные технологии и системы помогают повысить инновационную активность и инновационную деятельность компании.

Компания «СИБУР» является крупнейшим нефтехимическим предприятием в России. Особенность деятельности компании заключается в том, что нефтехимические предприятия, главным образом, обеспечиваются сырьем собственного производства, получаемого на основе побочных продуктов добычи углеводородов, приобретаемых у нефтегазовых компаний.

Компания вкладывает большое количество инвестиций в научно-исследовательские и опытные конструкторские работы (НИОКР) для разработки новейших материалов, которые экологически чистые для нашей планеты. Однако не только НИОКР помогает поддерживать инновационную активность предприятия на высоте. Компания следит за прогрессом и постоянно использует новейшие ИТ и ИС.

Компания спешно применяет технологию Big data – это инструменты, подходы и методы обработки структурированных и неструктурированных данных для решения конкретных задач, а также для последующего анализа данных и получения на его базе нового знания. Данная технология помогает компании успешно обрабатывать большой поток

информации, который с каждым годом становится все больше и больше. Также данная технология позволяет реализовывать следующие задачи:

- обработка массивов данных сейсморазведки (что достаточно полезно для геологов, чтобы эффективно выполнять планы);
- моделирование (как процессов производства, так и геологическое моделирование);
- обработка данных исследований в режиме реального времени;
- прогноз и выявление каких-либо сложностей (сбоев в производстве) в реальном режиме времени;
- автоматизация процессов сбора, обработки и подготовки больших массивов данных в рамках проекта «Цифровое месторождение» [5].

IoT (интернет вещей) – суть концепции IoT состоит в том, чтобы соединить различные объекты предприятия в единую компьютерную сеть, позволяющую им обмениваться информацией, анализировать полученные данные с помощью программного обеспечения и в режиме реального времени, без участия человека принимать управленческие или оптимизационные решения. Интернет вещей достаточно новая технология, однако она успешно применяется в компании как компания «СИБУР» [5]. Благодаря данной технологии на предприятиях компании «СИБУР» можно быстро реагировать на все неполадки, которые могут произойти во время процессов производства. Благодаря IoT цепочка поставок в компании успешно налажена.

Блокчейн – «цепочка», (дословно означает «цепочка блоков») – это база данных, которая хранится одновременно на множестве компьютеров. Новые блоки в этой базе-цепочке создаются постоянно. Каждый вновь созданный блок содержит группу накопившихся за последнее время и упорядоченных записей (транзакций), а также заголовок. Когда блок сформирован, он проверяется другими участниками сети и затем, если все согласны, подсоединяется к концу цепочки [5]. Данная технология поможет компании успешно сохранить свои данные, так как компания ведет активную инновационную политику.

Также компания «СИБУР» активно использует ИС SAP и множество дополнительных модулей к ней. SAP намного лучше других систем за счет своей модульной системы, которая может быть настроена под каждую компании индивидуально.

Дополнительно компания с недавнего времени применяет систему RPA (Robotic Process Automation) – технология автоматизации бизнес-процессов, использующая настраиваемых программных роботов.

Программный робот – программа, которая имитирует действия человека, взаимодействуя с интерфейсом ИС, при этом программный робот работает для пользовательского интерфейса так же, как человек [5]. На рис. 2 представлены преимущества данной системы.



Рис. 2. Преимущества системы RPA

Чтобы понять, как действительно влияют ИТ и ИС на инновационную деятельность компании составим еще одну схему, раскрывающую данный вопрос (рис. 3).

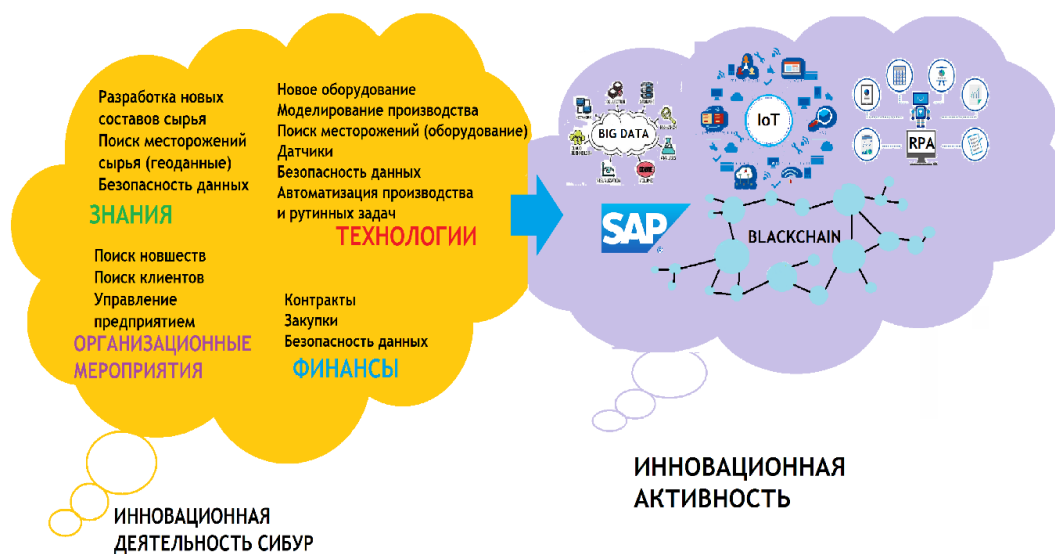


Рис. 3. ИС и ИТ в инновационной деятельности компании «СИБУР»

Исходя из примера и представленной схемы, можно сделать вывод о том, что ИТ и ИС на сегодняшний день являются важной частью инновационной деятельности предприятия. Чем лучше инновационная деятельность, тем выше инновационная активность. Компания «СИБУР» тому пример. Данная компания активно применяет все современные IT-системы и технологии, чтобы оставаться на рынке конкурентоспособной и также продвигать цифровизацию в России.

Литература

1. Трифилова А.А. Оценка инновационной активности предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.domino.innov.ru> (дата обращения: 06.01.2019).
2. Мельников О.Н., Шувалов В.Н. Инновационная активность как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Российское предпринимательство. – 2005. – Т. 6. – № 9. – С. 100–104.
3. Баранова И.В., Черепанова М.В. Методические подходы к оценке инновационной активности и инновационного потенциала вуза // Сибирская финансовая школа. – 2016. – № 4(61). – С. 163–167.
4. Городникова Н.В., Гохберг Л.М., Дитковский К.А. и др. Индикаторы инновационной деятельности: 2018: статистический сборник. – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 344 с.
5. СИБУР. Цифровой завод: III Федеральный ИТ-форум нефтегазовой отрасли России «Smart Oil & Gas: Цифровая трансформация нефтегазовой индустрии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sibur.ru/upload/iblock/0d2/0d2da1eede2be3e8ccee1ad4de33542b.pdf> (дата обращения: 10.01.2019).



Бебякина Алина Александровна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41301

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: a_bebyakina96@mail.ru



Клочкова Александра Валерьевна

Год рождения: 1977

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: a.v.klochkova@mail.ru

УДК 658.64

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Бебякина А.А.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Клочкова А.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Разработка и внедрение инноваций в социально-ориентированных организациях».

В работе развиты теоретические положения, а также разработаны методические и практические рекомендации по формированию стратегии повышения конкурентоспособности организации с использованием современных инструментов менеджмента. Рассмотрены направления и инструменты повышения конкурентоспособности с их применением в практической деятельности реально существующей организации – школы английского языка SkillSet. На основании проведенного исследования к рынку услуг обучения английскому языку применена модель Портера и предложен алгоритм повышения конкурентоспособности организации SkillSet, а также даны рекомендации по совершенствованию ее деятельности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, организация, инструменты, инновация, школа английского языка, стратегия фокусирования, бенчмаркетинг.

В современной сложной и динамичной экономической системе организация, чтобы быть конкурентоспособной, необходимо соответствовать постоянно меняющимся требованиям менеджмента организации. Такое направление в развитии деятельности хозяйствующих субъектов вызвано, в первую очередь, значительными изменениями в мировой экономике, а именно: интернационализацией, нарастающими темпами научно-технического прогресса, стремительной цифровизацией экономики и информатизацией общества. Современный менеджмент требует от руководства организации постоянного мониторинга факторов ее внутренней и внешней среды, адаптации к изменениям рынка, генерирования новых идей и своевременного внедрения их в практическую деятельность. Другими словами, управленческий персонал должен совершенствовать свои навыки и овладевать еще более современными методами и инструментарием управления, чтобы способствовать повышению конкурентоспособности организации.

Целью работы являлось формирование стратегии повышения конкурентоспособности организации. В работе проведен анализ деятельности школы английского языка SkillSet и сформулирована стратегия ее успешного развития.

Конкуренция, конкурентное преимущество, конкурентное лидерство – все эти понятия тождественны. Из многих определений этих понятий хотелось бы выделить одно, наиболее полно, с точки зрения автора, отражающее суть. Конкурентное преимущество – это обладание определенной ценностью, дающей предприятию или организации превосходство над ее конкурентами в течение определенного времени [1]. Основными инструментами повышения конкурентоспособности организации являются:

1. увеличение производительности труда, рост объемов реализации продукции;
2. инновационные идеи и товары;
3. снижение издержек/расходов;
4. повышение качества товара или услуги;
5. снижение стоимости товара/услуги;
6. бенчмаркетинг [2].

Но все ли эти инструменты подходят к частной организации? Какие из них будут полезны и принесут преимущество в позиции «затраты-выгода»? Чтобы наиболее точно определить инструменты, способствующие повышению конкурентного превосходства, необходимо вначале выяснить, какие выигрышные позиции характерны для организации относительно конкурентов. Затем, на основании полученных результатов, выработать рекомендации по повышению ее конкурентоспособности.

В таблице представлен анализ характеристик деятельности школы английского языка SkillSet и ее основных конкурентов.

Таблица. Основные конкуренты школы английского языка SkillSet

	SkillSet	English First	Best Teach	Alibra School	Benedict
Цена за месяц, руб.	5300	9583	4480	8000	4750
Разнообразие услуг	– интенсивный английский; – безлимитный абонемент; – разговорный английский; – индивидуальные занятия; – online-курс; – китайский язык; – детские группы; – корпоративное обучение; – подготовка к ЕГЭ, ОГЭ; – подготовка к международным экзаменам	– корпоративное обучение; – персональный наставник в обучении; – обучение за границей (6 городов, помощь при поступлении в иностранные вузы, бизнес-школы); – деловой английский; – онлайн-обучение; – общий курс английского; – подготовка к международ-	– услуги перевода; – online-курс; – деловой английский; – подготовка к международным экзаменам; – подготовка к ЕГЭ, ОГЭ; – английский для детей и школьников; – другие иностранные языки; – корпоративное обучение; – индивиду-	– корпоративное обучение; – обучение за границей; – общий курс английского; – обучение детей и подростков; – подготовка к международным экзаменам; – онлайн-обучение; – разговорный английский; – фонетический курс; – мини-тренинги; – подготовка к ЕГЭ, ОГЭ; – обучение другим	– обучение за границей; – индивидуальные занятия; – детские группы; – корпоративное обучение; – подготовка к международным экзаменам; – разговорные клубы; – интенсивный английский

	SkillSet	English First	Best Teach	Alibra School	Benedict
		ным экзаменам; – обучение детей и подростков; – подготовка к ЕГЭ, ОГЭ	альное обучение; – разговорный клуб	языкам; – международные сертификаты	
Количество филиалов, их территориальное расположение	7, недалеко от метро, в пешей доступности	6, недалеко от метро, в пешей доступности	1, расположение удобное, рядом с метро	5, недалеко от метро, в пешей доступности	2, расположение неудобное, далеко от метро
Сайт и позиционирование в социальных сетях (по отзывам обучающихся)	«Сайт разделен на блоки в зависимости от нужной программы, яркий, хорошо составлен, есть группа в ВКонтакте, Инстаграмме»	«Сайт хороший, много информации, но очень замороченный, трудно найти то, что нужно»	– «Нет группы в ВКонтакте; сайт хороший, есть ссылки на социальные сети; – на сайте есть вкладка «вопрос-ответ»	«Сайт сделан непонятно, постоянно дает сбои, непонятно оформлен»	«Внимание распыляется, поскольку на главной странице много разных цветных ярлычков, расположенных сверху, с боков, много сплошного текста»
Наличие видео, блогов, полезной информации	На сайте представлены портфолио всех преподавателей, видеообучения студентов, есть полезные отзывы	– видео студентов, которые говорят на английском; короткие, позитивные ролики; – есть блог на сайте и полезная информация	Есть отзывы, представлен преподавательский состав	На сайте есть видео, блог и полезная информация	На сайте видео нет совсем, несколько фото
Наличие бесплатного урока, тестирования	Бесплатное тестирование, консультация и пробный урок	Тестирование, пробный урок	Бесплатный урок	Бесплатный пробный урок, день открытых дверей	Бесплатная консультация, тестирование
Ответственность за результат	Возмещение целого курса за счет школы	Нет	Нет	Предоставляют отчетность об	Нет

	SkillSet	English First	Best Teach	Alibra School	Benedict
	в случае, если не сдан экзамен			успеваемости в личном кабинете	
Базовый рейтинг SchoolRate	107	110,5	113,5	125,5	109,5
Лицензия на обучение	Да	да	да	да	да

По результатам исследования, можно сделать вывод, что главными преимуществами школы английского языка SkillSet являются ее ответственность за результат и портфолио преподавателей. Недостатки школы: не самая низкая цена на предоставляемые услуги.

Исходя из существующих инструментов повышения конкурентоспособности предприятия, следует отметить, что школа использует многие из них в своей операционной деятельности. Увеличение производства (объема оказания услуг) достигается за счет увеличения рабочих площадей, аренды дополнительных помещений и роста количества одновременно проводимых занятий.

Главной инновационной идеей школы SkillSet стало создание программы безлимитного абонеента. Ранее существующие программы основывались на классическом проведении занятий, включающих методические пособия и стандартную схему изучения: занятия два раза в неделю, в текущей группе, с одним преподавателем. Исследование предпочтений потребителей, а также опыт работы позволили внедрить программу, пользующуюся успехом и признанную уже и другими школами. Такой формат безлимитного английского предполагает смену преподавателей, включая общение с носителями языка, занятия семь дней в неделю, возможность выбора наиболее интересных занятий, отсутствие строгой схемы, нацеленность на преодоление языкового барьера и умение коммуницировать с разными людьми.

Повышение качества образовательной услуги достигается путем профессиональной переподготовки текущих преподавателей. Два раза в год преподаватели повышают свою квалификацию, а затем подтверждают ее в соответствии с новыми стандартами обучения и изменениями в программе.

Стоимость услуги рассчитывается путем определения себестоимости занятия, которая складывается из издержек за аренду помещения, электроэнергию, работу сотрудников и преподавателей, плюс надбавка, благодаря которой организация аккумулирует прибыль. Стоимость услуг растет в соответствии с текущей ситуацией на рынке и инфляцией.

Бенчмаркетинг – метод управления, направленный на улучшение качества и достижение превосходства в конкурентной борьбе и позволяющий проводить сравнительную оценку конкурентоспособности (competitive benchmarking) [2].

Что касается бенчмаркетинга, то такой подход к повышению конкурентных факторов организация использует не столько в связи с конкурентами, сколько в связи с другими филиалами школы. Поскольку учреждение школы основывается на правах франчайзинга, то и управляющие школ разные. Несмотря на общие требования учреждения и управления, каждая школа привносит свои идеи в развитие. Таким образом, каждый управляющий, взаимодействуя с другими, получает возможность поделиться идеями и узнать что-то новое.

Проанализируем положение школы SkillSet на рынке с помощью модели М. Портера (рис. 1).

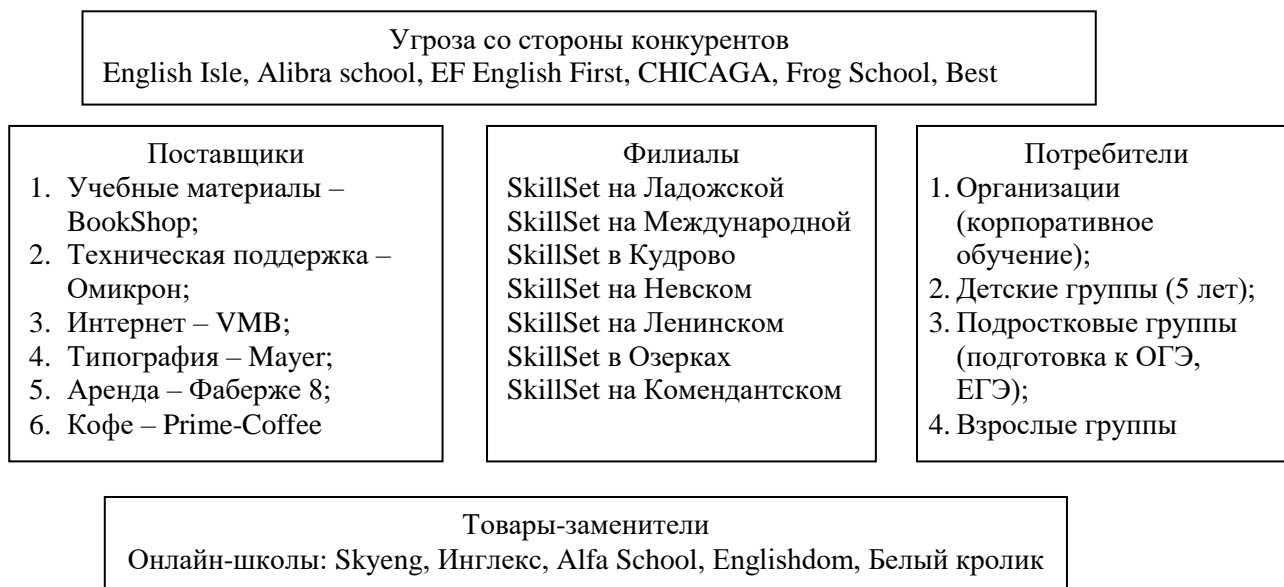


Рис. 1. Анализ положения на рынке школы SkillSet с помощью модели М. Портера

Можно сделать вывод, что школа SkillSet находится в условиях высокой конкуренции со многими лидирующими школами, и из двух типов конкурентных преимуществ: преимущества низкого уровня (рабочая сила, материальные ресурсы, здания и оборудование, финансовые ресурсы) и преимущества высокого уровня (продукты, технологии, персонал, ресурсы, связи, бренд) [3], SkillSet относится к первому типу. Чтобы овладеть конкурентными преимуществами второго типа, необходимо предоставлять больше уникальных услуг, использовать инновационные технологии в обучении, ресурсах, связях и брендах.

В результате проведенного исследования был подготовлен алгоритм формирования стратегии повышения конкурентоспособности организации (рис. 2).

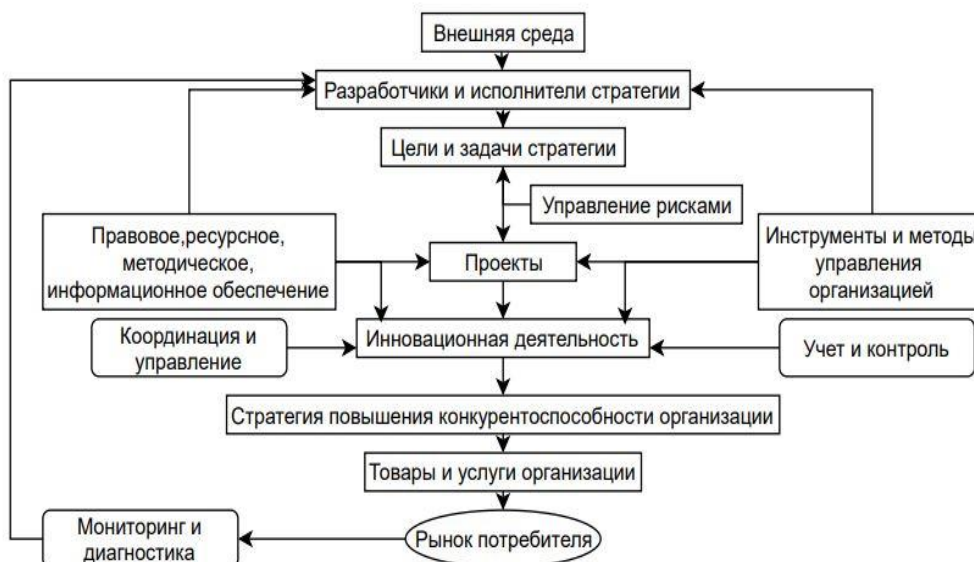


Рис. 2. Алгоритм формирования стратегии повышения конкурентоспособности организации

Основываясь на целях и задачах организации, в качестве главного инструмента повышения ее конкурентоспособности предлагается использовать бизнес-стратегию – стратегию фокусирования [4].

Стратегия фокусирования клиентов – это типовая бизнес-стратегия, которая предполагает концентрацию на узком рыночном сегменте или конкретной группе

покупателей, а также специализацию на определенной части продукции и (или) географическом регионе [5].

Такая стратегия называется также стратегией узкой специализации и нацелена на выбор ограниченной по масштабам сферы деятельности с четко выделенным сегментом потребителей. Этот сегмент потребителей относительно узок и имеет свою специфику: особые потребности индивидов. Стратегия фокусирования клиентов дает возможность сформировать совокупность определяющих компетенций, гарантирующих удовлетворение запросов определенной группы реальных и потенциальных клиентов. Стратегия:

1. фокусирование клиентуры (методика исключает зависимость организации от клиента, поскольку позволяет учитывать потенциальный спрос, а не только фактический);
2. выявление запросов избранных групп потребителей (запросы – фактор конкурентоспособности), учет запросов потребителей в деятельности компании, включение в деятельность инновационной составляющей;
3. сравнительный анализ компетенций организации и конкурентов и оценка их разработок, что снижает непредсказуемый риск на рынке новых методик обучения [6].

Таким образом, стратегия фокусирования позволяет организации использовать свои сильные стороны, обусловленные имеющимися ресурсами, в тех рыночных сегментах, где обладает конкурентными преимуществами. Данная стратегия стимулирует инновационную деятельность компании, при этом положительно влияя и на внешнюю среду организации – потребителей.

Литература

1. Щербакова Е.Г., Учайкин Д.А. Значение конкурентных преимуществ для предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/7_NMIV_2010/Economics/60223.doc.htm (дата обращения: 06.01.2019).
2. Логинова Е., Кулагина А., Воеводина Н., Толберг В. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ. – Litres, 2017. – 250 с.
3. Фурсов В.А., Кисилева И.Н. Разработка маркетинговой конкурентной стратегии предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-marketingovoy-konkurentnoy-strategii-predpriyatiya> (дата обращения: 06.01.2019).
4. Брунер Д. Стратегии приема информации при образовании понятий // Познавательные психические процессы / Сост. и общ. ред. А.Г. Маклакова. – СПб.: Питер, 2001. – 415 с.
5. Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2016. – 192 с.
6. Фатхутдинов Р.А., Фатхутдинов И.Р. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2015. – 448 с.



Белкина Дарья Викторовна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4220

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: belckinadaria@yandex.ru



Косолапова Янина Анатольевна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4220

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: yanochek@list.ru



Василенок Виктор Леонидович

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: fem1421@yandex.ru

УДК 658.148

ОЦЕНКА РИСКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Белкина Д.В., Косолапова Я.А.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Василенок В.Л.

В работе рассмотрено понятие «риск», его экономический смысл. Анализ риска является приоритетной задачей при обосновании решений, касающихся эффективности инвестиций. В работе рассмотрены некоторые категории рисков, которые могут возникнуть в рамках инвестиционной деятельности.

Ключевые слова: риск, угроза, инвестиции, активы, инвестиционный проект.

Немало важным компонентом любой деятельности, помимо извлечения дохода, выступает риск. Инвестирование неизбежно связано с теми или иными рисками. Любой инвестиционный проект подвержен многим угрозам: нехватка ресурсов, плохая стратегия, новые технологии.

Однако в предпринимательской деятельности риск и неопределенность являются катализатором финансовой системы. Поведение субъектов, текущая обстановка рынка постоянно меняются в условиях нынешней экономики. На возрастание неопределенных финансовых обстоятельств, а поэтому и риска, влияет слабая устойчивость экономики страны.

Понятие «риск» широко применим в различных науках, однако его экономический смысл заключается в возможной потере части ресурсов, снижении предполагаемых доходов и возникновении непредвиденных расходов в результате той или иной осуществляемой деятельности.

На сегодняшний момент как такового общепризнанного толкования инвестиционного риска в отечественной экономической литературе нет. Ученые дают свои определения инвестиционного риска, а исходя из этого, в зависимости от экономической ситуации, выдвигают те или иные методы и способы минимизации рисков.

В учебнике «Инвестиции» под редакцией Л.И. Юзвовича и С.А. Дегтярева дано следующее определение инвестиционного риска: «В широком смысле под инвестиционным риском понимается возможность недополучить запланированную прибыль в ходе реализации инвестиционного проекта. Объектом риска в таком случае будут выступать имущественные интересы инвестора» [1]. Г.В. Савицкая описывает инвестиционный риск как возможность убытков у инвестора при покупке ценных бумаг компании-эмитента, которая может оказаться нерентабельной или обанкротиться [2].

Таким образом, можно выделить основополагающие моменты, которые часто встречаются в рискованных ситуациях:

- непредвиденный исход событий, который решает, какой из возможных результатов осуществляется в практике;
- присутствие альтернативного решения;
- известны: либо возможность установить альтернативную вероятность итогов, либо ожидаемые результаты;
- вероятность образования убытков, либо вероятность приобретения дополнительной выручки [3].

Однако современный подход к концепции риска рассматривает его как постоянство в социально-экономической деятельности. Помимо убытков, которые он может вызвать, иногда даже необратимых, риск также может дать возможность предпринимателям принять адекватную стратегию. Риск проекта рассматривает угрозы относительно цели проекта, а также возможность улучшить эти цели.

Наличие рисков в экономической среде относительно постоянно, и их разнообразие позволяет определить те элементы, которые могут быть подвержены рискам, а также те, которые могут определить жизнеспособность проектов и провести анализ, чтобы в дальнейшем снизить негативные последствия.

Инвестиционные проекты привлекают многочисленные ресурсы, чье стоимостное потребление составляет инвестиционные затраты: расходы на приобретение и обустройство земли; расходы на инфраструктуру; расходы на проектирование и техническую реализацию (лицензии, соглашения, проектирование, аудит, техническое оснащение); расходы, связанные с основными инвестициями, другие расходы (организация строительной площадки, комиссии, налоги, тарифы на юридические услуги, расходы на финансирование, различные непредвиденные расходы), операционные расходы [4].

Расходы, связанные с реализацией проекта, являются прямыми и обычно протекают в течение 1–3 лет, а потому их относительно легко определить, и оценка таких расходов наиболее точна. Помимо стоимости осуществления инвестиций, глобальные затраты на инвестиционный проект будут определяться эксплуатационными затратами, генерируемыми при запуске объекта инвестирования.

Принятие во внимание возможности изменений цен или изменений количеств, необходимых для реализации проекта, приводит к идее влияния на параметры стоимости и возникновению риска уменьшения результатов. Таким образом, большие трудности для точной оценки экономических параметров возникают во время эксплуатации проекта, потому что этот период имеет более длительный временной срок.

Первым шагом в анализе рисков инвестиционных проектов является выявление различных категорий потенциальных рисков, которые могут повлиять на их жизнеспособность.

1. Категория потенциальных рисков, которые влияют на деятельность предпринимателя в его отношениях с рынком:

- стратегический риск (уменьшение доли рынка предпринимателя);
 - коммерческий риск (нарушение отношений с клиентами и поставщиками);
 - правовой риск (несоответствие действующему законодательству во время достижения цели из-за возможных изменений правовых положений, касающихся условий оплаты, системы налогообложения, норм, правил);
 - финансовый риск (возможность учета дополнительных финансовых расходов, что, в свою очередь, приведет к уменьшению доходов или даже финансовых потерь);
 - операционный риск (изменение условий, которые влияют на операционную деятельность инвестиционной цели).
2. Структурирование рисков в соответствии с элементами, принятыми во внимание для расчета эффективности инвестиционного проекта:
- стоимостные риски (величина убытков, которая с вероятностью, равной уровню доверия, не будет превышена);
 - риски доходов (связанные с невозможностью достижения доходов или превышением затрат).
3. В зависимости от уровня проявления риски, влияющие на инвестиционный проект, могут быть следующие:
- индивидуальные риски (измеряют влияние, оказываемое изменением экономического параметра на результаты, при условии, что у компании нет других активов, кроме тех, что были получены в результате проекта);
 - риск компании (риск предприятия в целом в результате реализации инвестиционных проектов);
 - рыночный риск (риск проекта с точки зрения инвестора, который владеет диверсифицированным портфелем акций) [4].

Оценка риска является этапом анализа риска, позволяющим определить его количественные характеристики, такие как вероятность наступления неблагоприятных событий и возможный размер ущерба [5].

Анализ рисков для проектов связан с концепцией вероятностного риска. Шансы достичь параметров проекта могут быть установлены экспертами на основе их собственной интуиции и опыта в виде уровней доверия, предоставленных ими для производства ожидаемых явлений. Другой метод ассоциации вероятности появления переменных проекта заключается в установлении точного диапазона значений вокруг параметра, используемого в базовой версии. Распределение вероятностей для каждого варианта можно сопоставить с полученными на экспериментальной основе, в условиях, максимально приближенных к условиям проекта.

Также можно использовать другие методы определения распределения вероятностей для параметра проекта, такие как: моделирование по методу Монте-Карло, дерево решений и другие.

Существует множество моделей, используемых для анализа рисков. Они нацелены на количественную оценку уровня риска, чтобы избежать интуитивных решений и повысить качество решений: метод чистой приведенной стоимости, метод статистических показателей, метод окупаемости, анализ чувствительности, метод внутренней ставки доходности и др.

Использование надлежащих методов анализа рисков повышает шансы предпринимателя точно обосновать решение относительно возможности определенных инвестиционных проектов для достижения его конкретных интересов.

Литература

1. Юзвович Л.И., Дегтярева С.А. Инвестиции: учебник для вузов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 543 с.

2. Савицкая Г.В. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2003. – 336 с.
3. Архипова Ю.А. Риски в инвестиционной деятельности и способы их снижения // Молодой ученый. – 2015. – № 5. – С. 232–234.
4. Burja S., Burja V. The risk analysis for investments projects decision [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/46559465_THE_RISK_ANALYSIS_FOR_INVESTMENTS_PROJECTS_DECISION (дата обращения: 06.01.2019).
5. Лаврентова Г.А., Лаврентова Е.В. Анализ методов оценки рисков инвестиционной деятельности предприятия // ЭКОНОМИНФО. – 2018. – № 15. – С. 71–76.



Бомбин Андрей Юрьевич

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41102

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: andreybombin96@gmail.com



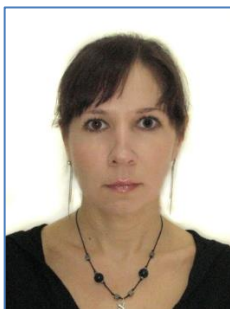
Задорнова Евгения Витальевна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: zadornova_95@mail.ru



Варламова Дарья Вадимовна

Год рождения: 1979

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: varlamova@limtu.ru

УДК 657.6

**ВНУТРЕННИЙ АУДИТ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ОСНОВНЫЕ
ИНСТРУМЕНТЫ И КОМПЕТЕНЦИИ**

Бомбин А.Ю., Задорнова Е.В.

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

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе была поднята проблема конкурентоспособности компаний в отношении служб внутреннего аудита в современных условиях цифровой трансформации бизнеса. На основании исследования PwC, авторами были предоставлены меры для повышения эффективности деятельности внутренних аудиторов с использованием инновационных технологий в корпоративной деятельности.

Ключевые слова: внутренний аудит, цифровизация экономики, инновационные технологии, компетенции аудитора, конкурентоспособность.

В современных условиях, когда происходит инновационное развитие во всех сферах бизнеса, особенные требования выдвигаются к сотрудникам служб внутреннего аудита (СВА), исходя из тех или иных потребностей компании. Однако в большинстве случаев на формирование определенного спектра требований оказывают влияние новые технологии, которые, как правильно, невозможно проаудировать, не обладая определенными знаниями. Исходя из такого положения, многие компании задаются вопросом: «Каким образом происходит развитие СВА для реализации инновационных стратегий компании?». Иными

словами, руководители хотят четко понимать каким должен быть инновационный аудитор, удовлетворяющий сегодняшним требованиям.

Ответ на данный вопрос интересует многие компании, не исключая большую четверку: Deloitte Touche Tohmatsu, PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young, KPMG. Так, по итогам 2018 года специалисты компании PricewaterhouseCoopers (PwC) смогли определить топ-8 ключевых технологий, которые ведут к глобальным преобразованиям [1, С. 5]:

- дополненная реальность (AR);
- интернет вещей;
- виртуальная реальность (VR);
- роботы;
- беспилотный летательный аппарат (БПЛА) (дроны);
- 3D-печать;
- технология Blockchain;
- искусственный интеллект.

Таким образом, именно на базе вышеупомянутых технологий появляются новейшие разработки. Используя данные технологии в своей деятельности, компании открывают для себя возможности увеличения производительности, повышения объемов рынка, создания новых услуг, продуктов, а также рынков. Некоторые технологии способны дополнить или полностью заменить ряд функций принятия каких-либо решений, а не просто минимизировать затраты человеческого труда, например, в данном случае, это касается искусственного интеллекта.

Новые технологии существенным образом изменяют бизнес-процессы компаний и принесут новые бизнес-риски. Следовательно, для качественного выполнения своей работы внутренние аудиторы должны более чем «хорошо» разбираться в том, каким образом можно провести аудит обновленных – наиболее технологически сложных процессов [2, С. 44].

Однако не стоит забывать, что с приходом новых возможностей могут быть неразрывно связаны и неисследованные риски, которыми необходимо управлять. Согласно прогнозам многих экспертов, СВА прекратит проведение аудиторских проверок, как это было раньше, а те методы, навыки и инструменты, которые применяются на сегодняшний день, просто-напросто устареют и придут в негодность [3].

Также стоит отметить, что необходимость развития, прежде всего, возникает по причине того, что сегодня происходят существенные изменения не только в области технологий и в требованиях, но и в конкурентной среде. Согласно анализу этих факторов с точки зрения внутреннего аудита прослеживается необходимость перемен:

- преобразования в требованиях стейкхолдеров: сопоставив объем ответственности и обязанностей совета директоров и комитетов по аудиту, а также их растущий интерес к прозрачности, погружение в процесс разработки стратегии и процесс риск-менеджмента, можно увидеть, какими ресурсами обладает внутренний аудит для решения вопросов в аналогичных сферах. Однако руководящий состав компании не всегда расставляет приоритеты верно – акцентирует внимание на разнице традиционного и риск-ориентированного аудитов;
- преобразования конкурентной среды: в данной области внутренний аудит должен испытывать дискомфорт, потому как лишь внутренние аудиторы располагают той информацией, которую следует доносить до аудитории, однако, доступ к которой ограничен. В то время как функции руководителя СВА зачастую размыты – пересекаются с функциями риск-менеджера и директора по комплаенс, в связи с чем возникает опасность, что внутренний аудит будет «не замечен в толпе» и не сможет продемонстрировать свои уникальные качества [4].

Немногие СВА учитывают в своей работе новые технологии: проводят консультации по рискам и средствам контроля при роботизации бизнес-процессов (РБП),

использованию искусственного интеллекта, а также вопросам контроля использования БПЛА. Согласно исследованию PwC, исходя из объемов и уровня внедрения в работу новых технологий, специалистов СВА поделили на группы: новаторы, последователи и наблюдатели (рис. 1) [1, С. 6].

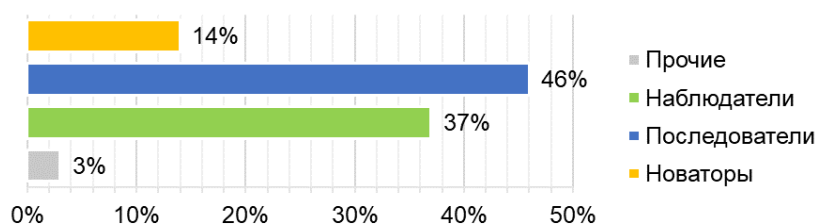


Рис. 1. Классификация СВА по группам

Таким образом, оценивая исследование компании PwC о современном состоянии профессии внутреннего аудитора за 2018 год, можно сделать вывод о том, что 14% опрошенных компаний составляют группу «новаторы». В данном случае новаторами являются те СВА, которые далеко продвинулись в плане применения инновационных технологий. Стоит отметить, что данная группа присуща не только крупным организациям – ее участники встречаются везде, независимо от сектора экономики, размера организации или региона. Прежде всего, это является индикатором того, что стереотип – препятствие для внедрения технологий (бюджет или размер службы), можно преодолеть.

Около половины СВА (46%) акцентируют свое внимание на новаторов и идут по их, уже проложенному пути в части применения технологий, но более медленными шагами. Такие СВА образуют группу «последователи». Более 1/3 СВА (37%) относятся к группе «наблюдатели», в отношении использования инновационных технологий. Возможно, их сдерживает отсутствие технологий, низкое качество данных в организации или вовсе недостаточность ресурсов для инвестирования. Также возможной проблемой является то, что представители группы применяют технологии на примитивном уровне или же вовсе не используют их.

Рассматривая данную классификацию со стороны инвесторов и других стейкхолдеров, стоит сказать, что наибольший интерес вызывает группа «новаторы» – их подходы к работе позволяют расширить границы рисков, которые они покрывают, без соразмерного увеличения ресурсов. СВА, состоящие из новаторов, воспринимаются как более инновационные, координирующие работу с другими и соответствующие ожиданиям стейкхолдеров. Такие характеристики повышают конкурентоспособность и востребованность этой службы для компании.

СВА-новаторы акцентируют свое внимание на мультиразвитии технологий и компетенций. Это связано с тем, что инновационные технологии полностью меняют кадровую модель и требуют новых навыков от сотрудников. В определенных ситуациях технологии могут заменить аудитора при выполнении обычных, рутинных задач, что позволят СВА сконцентрироваться на процессе с более высоким уровнем риска и требующем экспертного суждения.

Новаторы достаточно хорошо разбираются в технологиях и опережают остальные СВА с точки зрения компетенций. 72% из них продемонстрировали сильнейшие результаты в области привлечения, обучения и подбора необходимых специалистов. Среди последователей – 46%, а наблюдателей – 29%. Наличие подходящего спектра компетенций и навыков является одним из главных факторов, которые позволяют СВА более рационально и эффективно использовать инновационные технологии. Таким образом, стоит сказать, что новаторы более чем хорошо владеют базовыми технологиями внутреннего аудита абсолютно во всех категориях (рис. 2).

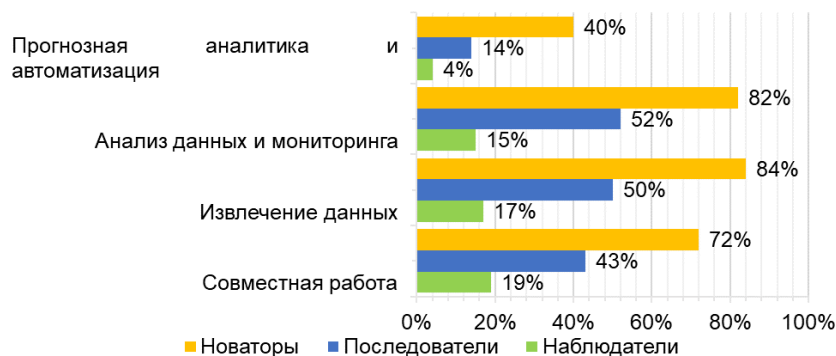


Рис. 2. Уровень новаторов по инструментам

В отличие от остальных служб они используют более продвинутые инструменты, при этом развитие кадрового потенциала и технологий, закладывалось ими в стратегические планы развития. 85% новаторов уделяют большое внимание технологиям в стратегических планах, последователи – 61%, наблюдатели – 38%.

Основной характеристикой новаторов является то, что их стратегии выстроены в логической последовательности – определяются цели внутреннего аудита, в соответствии с ними принимаются решения об инструментах и кадровых изменениях, которые необходимы при работе с новейшими технологиями.

Таким образом, службы внутреннего аудита, входящие в состав «новаторов», являются наиболее конкурентоспособными и наиболее котируемыми в глазах стейкхолдеров при принятии управленческих, а также инвестиционных решений. Компания, располагающая такой СВА, занимает достаточно хорошее положение в бизнес-сообществе, за счет использования инструментов технологий на продвинутом уровне, а также является самодостаточной в плане извлечения данных. На основании примера новаторов можно сделать вывод о том, что для эффективности СВА следует выполнять определенный ряд задач:

- использовать системы корпоративного менеджмента, риск-менеджмента и обеспечения нормативно-правового соответствия (GRC-системы);
- применять в своей деятельности программы распознавания символов и инструменты для обработки неструктурированных/частично структурированных данных;
- располагать средствами обеспечения безопасности;
- самостоятельно извлекать данные из операционных и финансовых систем.

Дополнительным шагом может следовать участие внутренних аудиторов во всевозможных корпоративных тренингах по работе с ERP-системой, что может положительно сказаться на оценке, определении скрытых закономерностей и увеличении эффективности процесса аудита.

Литература

1. State of the Internal Audit Profession Study «Moving at the Speed of Innovation» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.com/us/en/risk-assurance/rir/pwc-2018-state-of-the-internal-audit.pdf> (дата обращения: 18.12.2018).
2. Давыдова А.В. Новые технологии во внутреннем аудите // Деньги и кредит. – 2017. – № 2. – С. 43–44.
3. Маликова С. Внутренний аудит: основные инструменты и компетенции на базе технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/377541/> (дата обращения: 17.12.2018).
4. Jim Pelletier. Internal Audit's Digital Transformation Imperative [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iaonline.theiia.org/blogs/Jim-Pelletier/2018/Pages/Internal-Audit's-Digital-Transformation-Imperative.aspx> (дата обращения: 18.12.2018).



Бурдуковская Дарья Андреевна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4267

Направление подготовки: 27.04.05 – Инновационный маркетинг

e-mail: dashaburdukovskaya@mail.ru



Соловьева Дина Витальевна

Год рождения: 1964

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: dvsoloveva@corp.ifmo.ru

УДК 339.138

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО EVENT-ПРОЕКТА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Бурдуковская Д.А.

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

Работа выполнена в рамках темы НИР № 245158 «Продвижение инновационных event-проектов в социально-культурной сфере».

В работе предложен разбор терминологии и выведено авторское определение. Выявлены характеристики инновационных event-проектов, приведена классификация инновационных event-проектов в социально-культурной сфере. Раскрыты особенности продвижения инновационных event-проектов в социально-культурной сфере.

Ключевые слова: инновационные event-проекты, специфика, классификация, социально-культурная сфера, стратегия продвижения, формирование стратегических альтернатив.

На данный момент сфера event-мероприятий активно развивается и трансформируется, на первый план по популярности, форматам и процессу организации выходят инновационные event-проекты. При этом данного определения в научной и профессиональной литературе не существует [1–4].

В связи с этим для описания определения был применен метод качественно-количественного анализа содержания терминологии отрасли событийного маркетинга и инновационных проектов, исходя из этого, было получено следующее определение: Инновационный event-проект – это нестандартное событие, заключающееся в комплексе мероприятий, которые основаны на формировании новых event и digital-технологиях или форматах, направленное на формирование отдельного бренда или на поддержку положительного отношения к объекту проекта у целевой аудитории.

На основе выделенного определения авторами сформированы особенности данного типа инновационного проекта:

- креативность идеи и новизна события;
- применение новых event- или digital-технологий;
- создание долгосрочного эффекта, вследствие трехэтапного информирования (до мероприятия, во время мероприятия, после мероприятия);

- акцент на ценностные выгоды у посетителей;
- содержит в себе несколько коммуникационных технологий и инструментов;
- формирование лояльного отношения относительно продвигаемого event-проекта.

Специфика event-маркетинга в социально-культурной сфере предопределяется особенностями рынка, при рассмотрении которого авторами были выделены нижеприведенные отличия.

Преобладание некоммерческих форматов, которые не преследуют цель получения прибыли.

Главная цель проведения событий в социально-культурной сфере заключается в удовлетворении культурных потребностей различных слоев и групп потребителей.

Участие потребителей в проведении события, так как в сфере культуры все большее развитие получают такие формы посредничества, как волонтерство и кураторство, а также непосредственное участие посетителей в проведении мероприятия.

Транслирование социальной миссии, так как тенденции культурной сферы требуют не следовать за сегодняшними потребностями аудитории, а целенаправленно формировать их, занимаясь просвещением.

Важен маркетинг личности, вся социально-культурная сфера базируется на высокоорганизованном и творческом труде специалистов.

Таким образом, event-маркетинг в социально-культурной сфере отличается иным подходом к традиционным категориям маркетинговой деятельности, предопределяя, таким образом, содержательную часть функций маркетинга.

Для формирования классификации инновационных event-проектов в социально-культурной сфере были рассмотрены подобные примеры event-проектов в России. Вследствие чего в обширном смысле данный тип можно подразделить на коммерческие и некоммерческие event-проекты, которые основным образом отличаются в маркетинговой цели.

Коммерческие event-проекты в социально-культурной сфере отличаются тем, что главной целью является получение прибыли, и направлены они на повышение узнаваемости бренда, оптимизацию затрат, увеличение приверженности к бренду. Некоммерческие event-проекты отличаются тем, что главной целью является продажа культурных услуг и направленность на приобщение аудитории к транслируемым ценностям, формирование имиджа организации, увеличение приверженности к бренду.

В качестве основания классификации могут быть положены следующие признаки:

- форма собственности/способ хозяйственной деятельности (государственные, смешанные, негосударственные);
- вид продукта/результат труда (материальный, нематериальный);
- основные направления деятельности/функциональный признак (культурное просветительство и художественное творчество/отдых и развлечения).

Для определения специфики продвижения инновационного event-проекта в социально-культурной сфере были рассмотрены event-проекты, которые разные по своей сути, формату и масштабу.

1. Арт-вечеринки Painty – проект специализируется на новом виде досуга, а именно, на художественных вечеринках, где участники мероприятия рисуют одну картину под руководством ведущего.
2. Фестиваль VK Fest – мультиформатный фестиваль от социальной сети ВКонтакте.
3. Event-комплекс библиотеки им. Н.В. Гоголя Красногвардейского района – это уникальный проект модернизации библиотечного пространства и его превращения в мультимедийную площадку для обучения, работы и отдыха.

Для каждого апробируемого проекта был проведен маркетинговый анализ и разработана программа продвижения, в ходе чего была сформирована модель формирования

стратегических альтернатив, которая опирается на три основных типа event-проектов в социально-культурной сфере: event-проект как технология продвижения организации, event-проект как отдельный продукт/услуга, как составная часть event-портфеля организации.

В результате была разработана модель формирования стратегических альтернатив, которая состоит из критериев эффективности (отражение сути бренда, понимание потребителями предложения, отражение общей концепции, экономические затраты на реализацию, эффективность), а также основных показателей (варианты выбора стратегии продвижения), которые перечислены ниже.

Event-проект, как единое целое с организацией (привычное продвижение, когда через продвижение передается общий образ и концепция организации без акцентирования внимания на определенный проект).

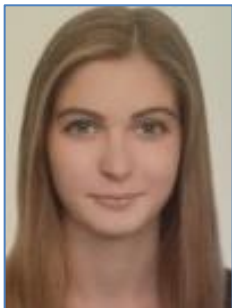
Отдельно каждого event-проекта (четко дифференцированы целевые потребители и event-проект, для каждого event-проекта – своя стратегия продвижения).

Смешанный тип (помимо продвижения организации по привычным каналам, как единицы с событийным направлением, осуществляется продвижение каждого event-проекта для его целевой аудитории).

Каждый показатель оценивается по 3-х балльной шкале, где «-» – это 0 баллов, «+/-» – это 1 балл, «+» – это 2 балла.

Литература

1. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы: стратегии маркетинга исполнительных искусств / Пер. с англ. Л. Акопян, Е. Дубинец, С. Грохотов. – М.: Классика-XXI, 2014. – С. 240–244.
2. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. – СПб.: АртПресс, 2004. – 257 с.
3. Нестеров А.К. Маркетинг в культуре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/marketing-v-kulture.html> (дата обращения: 13.01.2019).
4. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учебное пособие. – СПб.: Лань, 2010. – С. 109–111.

**Валинчюс Светлана Андреевна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41102

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: s.valinchus@laser-physics.com

**Варламова Дарья Вадимовна**

Год рождения: 1979

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: varlamova@limtu.ru

УДК 005.6

**СРАВНЕНИЕ МЕТОДИК ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ СИСТЕМЫ
МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА****Валинчюс С.А.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.**

В работе рассмотрены методики оценки системы менеджмента качества, проведено их сравнение, выявлены их достоинства и недостатки.

Ключевые слова: система менеджмента качества, оценка результативности, показатели результативности, методики оценки результативности.

Оценка результативности системы менеджмента качества (СМК) – важный показатель уровня процессов организации. Постоянный мониторинг результативности СМК необходим для оценки системы в целом и каждого процесса в отдельности, а также для своевременного выявления отклонений и разработки мер по их предотвращению. Оценка результативности является одним из требований ГОСТ Р ИСО 9001-2015.

Для оценки результативности СМК применяются различные методики, с помощью которых проводится регулярный анализ и оценка состояния процессов. На основе полученных результатов разрабатываются меры по улучшению и принимаются необходимые решения.

На данный момент процесс оценки результативности не регламентирован стандартами и не существует унифицированной методики. Оценка СМК – сложный процесс, зависящий от специфики деятельности организации, ее размеров, отраслевой принадлежности, продукции, которую она производит, и от других факторов. Методика оценки результативности СМК при серийном выпуске продукции не подойдет для оценки мелкосерийного или единичного производства, так как при каждом виде производства уделяется внимание разным факторам и показателям. Существует общий вид методики и общие принципы оценки, но внутреннее содержание, контрольные точки, способы каждая организация прописывает самостоятельно.

В данной работе рассмотрены три методики оценки результативности СМК.

1. Методика системы добровольной сертификации (СДС) «Военный регистр» [1]. По методике СДС «Военный регистр» результативность оценивается как средневзвешенное значение частных показателей:

- удовлетворенность потребителей;
- качество продукции поставщиков;
- степень достижения поставленных целей в области качества и показателей процессов;
- степень выполнения требований ГОСТ РВ 0015.002;
- соответствие продукции требованиям.

Для каждого показателя в методике определены коэффициент значимости и частные показатели второго уровня, от которых он зависит.

В методике для показателей первого уровня приведен список показателей второго уровня, которые выбираются в зависимости от вида деятельности организации. У показателей второго уровня присвоены коэффициенты значимости, значения которых находятся в диапазоне от 0 до 1.

Показатели первого и второго уровня рассчитываются как средневзвешенное значение аналогично расчету всей результативности. На заключительном этапе проводится интерпретация полученного результата по критериям, предложенным методикой. Степень результативности СМК может быть недопустимой, допустимой, достаточной или высокой.

Главными достоинствами данной методики являются простота, лаконичность, обоснованность показателей и коэффициентов значимости. Коэффициенты значимости, предложенные в методике, математически обоснованы и рассчитаны экспертами на основе проведенных исследований. Для полного понимания и удобства в ней приведен пример расчета результативности для конкретного предприятия.

В то же время предложенные показатели не всегда корректно отражают состояние СМК. Для расчета большинства показателей требуются статистические данные, что для организаций, занимающихся однотипными научно-исследовательскими работами (НИР), опытно-конструкторскими работами (ОКР) и выпускающих серийную продукцию, не представляет проблемы. В то время как предприятия, ведущие разноплановые НИР или ОКР, выполнение которых порой занимает год или более, выпускающие единичную продукцию или даже опытные образцы при ОКР, сталкиваются со сложностями при расчетах ввиду отсутствия ежегодной статистики.

Применяя данную методику, организация получит точный, развернутый результат, однако, предварительно необходимо индивидуализировать ее, разработав свои показатели второго уровня, которые более полно будут отражать специфику организации.

2. Методика Научно-исследовательского института эластомерных материалов и изделий (ООО «НИИЭМИ») [2, 3]. С помощью данной методики оценка результативности рассчитывается как средневзвешенное значение показателей процессов.

Все процессы разделяются на 3–4 группы по величине их значимости, в каждой группе будут находиться процессы разных видов (управленческие, производственные, вспомогательные процессы и процессы измерения, анализа и улучшения). Затем для каждой группы задаются весовые коэффициенты. Сумма коэффициентов значимости равна 1, поэтому для расчета оценки результативности используется формула частного случая средневзвешенного значения.

Методикой предлагается ряд показателей результативности процессов, для которых также необходимо определить коэффициенты весомости. Это можно сделать с помощью метода экспертных оценок для того, чтобы избежать субъективности при определении коэффициентов. Затем для каждого показателя экспертным путем или на основании статистических данных определяются процентные диапазоны оценки критериев результативности (количественные или качественные). По результатам оценки процесс будет относиться к одной из групп:

- «У» – улучшение, корректирующих и предупреждающих действий не требуется;
- «ПД» – требуются предупреждающие действия;
- «К» – требуются коррекция или корректирующие действия.

Например, если значение критерия результативности процесса при расчете получилось равное 85%, а диапазон группы «У» – 80–100%, то процесс не требует улучшения, корректирующих и предупреждающих действий.

Результативность каждого процесса оценивается, как и вся результативность, по формуле частного случая средневзвешенного значения. Авторами методики предлагается следующая градация полученных результатов:

- $R_{СМК} < 0,6$ – недопустимая;
- $0,6 \leq R_{СМК} < 0,75$ – допустимая;
- $0,75 \leq R_{СМК} < 0,95$ – достаточная;
- $R_{СМК} \geq 0,9$ – высокая.

Несомненным достоинством методики является индивидуальный подход. Любая организация, взяв данную методику за основу, сможет определить для себя процессы, которые оказывают наибольшее влияние на ее деятельность, и критерии, рассчитать их. Анализ каждого процесса в отдельности позволяет оценить его состояние, и вовремя принять меры по его улучшению.

В то же время методика является сложной, трудоемкой и трудозатратной. Для реализации ее на практике предприятию понадобится провести анализ СМК и ее процессов, разработать критерии результативности, рассчитать весовые коэффициенты, собрать необходимые данные.

Методика, предложенная ООО «НИИЭМИ», является хорошей базой для создания собственного документа предприятия, с помощью которого можно будет оценивать процессы и, благодаря детальной проработке показателей, быстро находить проблемы в функционировании системы.

3. Методика оценки результативности процессов СМК предприятий оборонно-промышленного комплекса [4]. Так же, как и предыдущая, методика, разработанная С.В. Бочаровой и Л.Ф. Поповой, основана на оценке результативности процессов СМК. Концепция методики строится на оценке входов и выходов процесса. Процедура разделена на четыре этапа:

1. оценка соблюдения требований к выходам процесса;
2. оценка удовлетворенности входами процесса;
3. оценка установленных критериев результативности процесса;
4. оценка удовлетворенности выходами процесса смежными процессами.

На первом этапе по пятибалльной шкале оцениваются результаты внутреннего аудита (входы) по процессу. Коэффициент значимости входа определяется владельцем процесса экспертным методом.

Второй этап заключается в оценке удовлетворенности входом процесса. Вначале по шкале от «совершенно не удовлетворен» до «удовлетворен полностью» оценку проводит владелец процесса и рассчитывает итоговое значение как средневзвешенное по каждому входу. Затем результаты передаются владельцам следующего процесса для оценки выходов. Такая процедура делает анализ объективным и прозрачным.

На третьем этапе проводится оценка процесса по определенным показателям.

Четвертый этап проводится по аналогии со вторым. Владелец процесса направляет результаты, полученные на втором этапе, владельцам смежных процессов, которые проводят свою оценку.

На заключительном этапе рассчитывается среднее значение результатов, полученных на предыдущих этапах.

Для интерпретации полученного результата владелец процесса может использовать рассчитанное допустимое значение либо сравнивать полученный результат с предыдущими расчетами.

Достоинствами данной методики являются:

- прозрачность и простота;

- вовлеченность сотрудников;
- индивидуализация;
- объективность и точность полученных результатов.

Однако, как и в методике ООО «НИИЭМИ», на реализацию оценки придется затратить много ресурсов (временных, человеческих, финансовых). К тому же для применения методики в организации должны быть четко определены владельцы процессов, входы и выходы, что порой сделать достаточно сложно.

Предложенный вариант расчета результативности реализуем на практике, хоть и требует подготовки, с помощью него можно получить корректные, беспристрастные данные, на основе которых могут быть разработаны направления для совершенствования процессов.

Краткое сравнение методик приведено в таблице.

Таблица. Краткое сравнение методик

Параметры	Методики		
	Методика СДС «Военный регистр»	Методика ООО «НИИЭМИ»	Методика С.В. Бочаровой, Л.Ф. Поповой
Объект оценки	Показатели СМК	Показатели процессов	Входы и выходы процессов
Результативность рассчитывается как	Средневзвешенное значение частных показателей	Средневзвешенное значение частных показателей (частный случай)	Среднее значение результатов этапов оценки
Методы оценки	Расчет частных показателей первого и второго уровней; заданные коэффициенты значимости	Расчет результативности групп процессов; метод экспертной оценки	– расчет средних значений входов; – метод экспертных оценок; – балльная оценка
Достоинства	1. простота, 2. лаконичность, 3. обоснованность показателей и коэффициентов значимости, 4. приведен пример расчета	1. индивидуализация; 2. простота; 3. точные результаты; 4. вовлеченность сотрудников	1. прозрачность и простота; 2. вовлеченность сотрудников; 3. индивидуализация; 4. объективность и точность полученных результатов
Недостатки	1. установленные показатели; 2. необходимость статистических данных для расчетов; 3. оценка видов деятельности, а не процессов	1. большие затраты на реализацию; 2. сложность реализации; 3. необходимость статистических данных для определения значений критериев результативности	1. большие затраты на реализацию; 2. трудоемкая; 3. требует предварительной подготовки
Организации	Серийное производство продукции, однотипные НИР и ОКР	Серийное, мелкосерийное, единичное производство, разноплановые НИР и ОКР	Серийное, мелкосерийное, единичное производство, разноплановые НИР и ОКР

Оценка результативности СМК важный процесс для организации, поскольку его результаты отражают состояние всей организации. На данный момент существуют различные методики с разным подходом к оценке. Методика оценки результативности СМК организации СДС «Военный регистр» часто применяется в организациях ввиду своих несомненных достоинств. Однако существует ряд организаций (единичное производство, выпуск опытных образцов), в которых использование данной методики не отражает реальной ситуации. Две другие методики менее знаменитые, зато более гибкие. В них акцент делается на анализ процессов, что позволяет организациям, в которых отсутствуют регулярные статистические данные, оценить СМК другим способом. Но при этом они требуют индивидуальной проработки, что отнимает большое количество времени и других ресурсов, в то время как методика СДС «Военный регистр» уже готовый, разработанный документ. Если организация при создании своего документа возьмет за основу все три, приведенные выше методики, сбалансирует их и использует достоинства, то в результате получится проработанный документ, учитывающий большинство важных факторов.

Литература

1. СДС «Военный регистр». Методика оценки результативности системы менеджмента качества организации СДС «Военный регистр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rusregister.ru/Methodika.pdf> (дата обращения: 06.01.2019).
2. Бочарова С.В., Попова Л.Ф. Разработка методики оценки результативности процессов СМК предприятий ОПК // Вестник СГСЭУ. – 2016. – № 5(64). – С. 11–14.
3. Бочарова С.В., Попова Л.Ф. Результативность процессов системы менеджмента качества предприятий ОПК // Вестник СГСЭУ. – 2017. – № 4(68). – С. 18–22.
4. Фурсова Л.В., Хомутова Е.Г. Разработка методики оценки результативности СМК на ООО «НИИЭМИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econf.rae.ru/article/5972> (дата обращения: 01.12.2018).



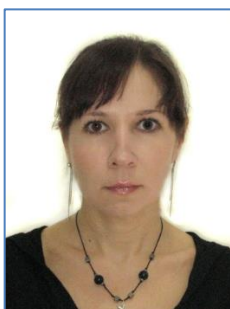
Веретенникова Ольга Игоревна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4110

Направление подготовки: 27.04.02 – Компьютерные системы управления качеством

e-mail: o_veretennikova@mail.ru



Варламова Дарья Вадимовна

Год рождения: 1979

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: varlamova@limtu.ru

УДК 65.018

**ИННОВАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ КАК ГАРАНТИЯ
ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА**

Веретенникова О.И.

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

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

Мы живем в постоянно изменяющемся мире. Особенно быстро меняются технологии производства, научно-технический прогресс неумолимо идет вперед, стараясь удовлетворить все возрастающие требования потребителей и общества. В соответствии с этими изменениями должна меняться и система образования, особенно профессионального, так как именно она формирует будущее, формирует специалиста, готового трудиться на современных предприятиях, развивая экономику страны.

Ключевые слова: управление качеством, инновации в образовании, программа модернизации, мониторинг и контроль, проектный подход, WorldSkills, информатизация образования.

Для технологического и экономического прорыва страны, повышения качества жизни и реальных доходов граждан, развитие системы профессионального образования (СПО) путем формирование современных подходов к подготовке кадров, является одним из важнейших направлений в данный момент [1].

В соответствии с вышеизложенным, наиболее важными направлениями внедрения инноваций в работу профессиональных образовательных учреждений являются следующие.

1. Разработка и реализация программ развития и программ модернизации в образовательных учреждениях или стратегический менеджмент. Важно не просто разработать программу развития (модернизации) образовательного учреждения, а установить целевые показатели (индикаторы) достижения результатов.

Безусловно, программа развития (модернизации) может быть гибкой и должна периодически пересматриваться в соответствии с изменениями внешней и внутренней среды образовательного учреждения.

Хочется отметить, что в ГОСТ Р ИСО 9001-2015 «Системы менеджмента качества. Требования» появился новый термин «среда организации» [2] и отмечено, что любая организация должна проводить анализ своей внешней и внутренней среды для уточнения траектории развития и совершенствования деятельности.

2. Внедрение системы мониторинга и контроля за всей деятельностью образовательного учреждения в соответствии с процессным подходом в системе управления качеством.

Для этого необходимо разработать показатели оценки процессов, по которым будет проводиться мониторинг с последующим улучшением деятельности образовательного учреждения.

3. Использование проектного подхода для достижения результатов. По сути дела, уже сама программа развития должна представлять собой набор конкретных проектов, реализация которых позволит образовательному учреждению достичь запланированных результатов.

При описании проекта должны быть определены четкие даты начала и окончания, т.е. разработан график реализации проекта, также должны быть определены требуемые ресурсы – людские, материально-технические, денежные. Обязательно необходимо установить контрольные точки, в соответствии с которыми будут проверяться достигнутые результаты.

В настоящее время в соответствии с требованиями «Федеральной целевой программы развития образования» [3] метод проектов является наиболее оптимальной технологией для постановки и достижения конкретных результатов.

Проект является динамичным процессом перевода определенной системы из существующего состояния в улучшенное желаемое по выбранной траектории.

Для эффективного управления проектами необходимо обладать специальными навыками в области управления проектами, приобретаемыми обучением и постоянным практикующим. Другими словами, необходим «свод знаний и инструментов по управлению проектом», способствующий интеграции управления проектами в общую систему организации деятельности образовательного учреждения.

С этой целью необходимо провести обучение сотрудников для получения навыков в разработке и реализации проектов.

4. Участие в движении WorldSkills Russia. Широкое распространение получила практика проведения чемпионатов по рабочим профессиям в соответствии со стандартами WorldSkills Russia.

В стадии реализации находится Приоритетный проект «Рабочие кадры для передовых технологий» (утв. протоколом Президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам от 25 октября 2016 г. № 9). Проект предусматривает создание в Российской Федерации конкурентоспособной системы СПО, обеспечивающей подготовку высококвалифицированных специалистов и рабочих кадров в соответствии с современными стандартами и передовыми технологиями, по итогам которого к 2020 году предполагается сформировать сеть образовательных организаций, реализующих программы СПО с прогрессивными материально-технической и учебно-методической базами. В рамках проекта разрабатываются региональные перечни наиболее перспективных и востребованных профессий и специальностей, создаются специализированные центры компетенций по стандартам WorldSkills, внедряется демонстрационный экзамен.

5. Информатизация образования – представляет собой основу основ развития образования.

Информатизация образования предусматривает несколько направлений:

- использование дистанционных технологий и электронного обучения в образовательном процессе. В связи с этим необходима разработка онлайн-курсов по дисциплинам и модулям, и размещение их на определенных платформах (Moodle, Мираполис). Это облегчает доступ обучающихся к образовательным ресурсам, а также позволяет совмещать и учебу, и работу;
- разработка программного обеспечения для проведения всестороннего анализа деятельности образовательного учреждения;
- использование средств мультимедиа в процессе обучения (проектор, интерактивная доска, умная указка, различные симуляторы). Безусловно, современные мультимедийные технологии облегчают восприятие информации, вносят разнообразие в процесс обучения, развивают общие и профессиональные компетенции обучающихся.

6. Использование современных образовательных технологий. С помощью современных технологий интеллектуальная информация переводится на язык практических задач и решений. Современная технология – это определенный способ деятельности участия личности в ней.

В стремительно меняющемся мире главной задачей профессионального образования является подготовка специалистов, стремящихся к саморазвитию и самореализации, а также способных гибко реагировать на изменения рынка труда и активно влиять на культурные и социально-экономические перемены в обществе. В связи с этим постоянно растет интерес к педагогическим инновациям, методам и технологиям, которые оказываются наиболее эффективными для достижения данных целей.

Использование современных образовательных технологий в корне меняет роль преподавателя, так как в условиях личностно-ориентированного обучения он приобретает роль организатора самостоятельной, активной, познавательной деятельности обучающихся, компетентного консультанта и помощника.

В настоящее время наиболее часто применяемыми технологиями являются следующие:

- работа в группах;
- кейс-стади;
- метод проектов;
- модерация;
- игровые технологии;
- метод критического мышления;
- портфолио.

Все эти технологии и методы способствуют развитию у обучающихся общих компетенций, как раз тех, которые в первую очередь оценивает работодатель [4–8].

Таким образом, внедрение инноваций в работу образовательных учреждений способствует успешному функционированию системы образования в целом, повышает качество подготовки высококвалифицированных специалистов для развития экономики России.

Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». – 2018. – 19 с.
2. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. – Введен 01.11.2015. – М.: Стандартинформ, 2015. – 32 с.
3. Федеральная целевая программа развития образования на 2016–2020 годы: утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 23.05.2015. № 497.
4. Государственная программа Российской Федерации «Цифровая экономика Российской Федерации» утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р. – 2017. – 87 с.
5. Программа модернизации организаций, реализующих образовательные программы среднего профессионального образования, в целях устранения дефицита рабочих кадров в субъектах Российской Федерации (проект 2018 г.).
6. Бурдынская С.П. Качество профессионального образования как ключевая проблема модернизации образовательного процесса // XVII Царскосельские чтения. – 2013. – Т. II. – С. 262–266.
7. Семенова О.А. Инновационная деятельность колледжа как средство повышения качества образования // Образование через всю жизнь: непрерывное образование в интересах устойчивого развития. – 2013. – Вып. 13. – Ч. II. – С. 312–314.
8. Медведева С.В. Проблемы качества образования в организациях системы среднего профессионального обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/npo-spo/metallurgiya-mashinostroenie-i-materialoobrabotka/library/2018/03/24/problemny-kachestva> (дата обращения: 06.01.2019).

**Воробьева Алена Александровна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, студент группы № U4268Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: alenka-vorobeva@mail.ru

**Соловьева Дина Витальевна**

Год рождения: 1964

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: dvsoloveva@corp.ifmo.ru

УДК 339.138

**ИННОВАЦИОННЫЕ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯ: СПЕЦИФИКА, ФОРМАТЫ,
ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ****Воробьева А.А.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе дано определение понятию «инновационное онлайн-мероприятие», а также изучены основные форматы, их преимущества и недостатки. Изучены инновационные онлайн-мероприятия как инструмент популяризации науки. Сфера виртуальных мероприятий активно развивается, и на рынке уже можно выделить как наиболее конкурентную нишу – образовательные мероприятия для B2C, так и наиболее свободную – развлекательные мероприятия для B2B. Как любой маркетинговый инструмент инновационные онлайн-мероприятия имеют свои преимущества и недостатки, которые также рассмотрены в работе. Итогом работы стал вывод, что самый оптимальный тип мероприятий для популяризации науки на данный момент – смешенные мероприятия, организуемые с использованием онлайн- и офлайн-инструментов.

Ключевые слова: event, онлайн-мероприятия, инновации, инновационные мероприятия, организация онлайн-мероприятий.

Онлайн-мероприятия – это адаптированный термин, который используется в русскоязычных источниках. Пока достаточно мало литературы на русском языке, в которой освящается данный инструмент, это связано с тем, что данная сфера еще не слишком развита в России. Основные источники – это компании, которые предлагают свои услуги по организации онлайн-мероприятий.

В английском языке данный тип мероприятий обозначается как «virtual event»¹. В данной работе были использованы термины онлайн-мероприятия и виртуальные мероприятия в качестве синонимов. Авторами были изучены различные иностранные и русскоязычные источники на предмет формирования определения «онлайн-мероприятия». Так, например, Ян Макгоннигал, директор компании George P. Johnson предлагает

¹ Пер. с англ. «виртуальные мероприятия»

следующее определение. Виртуальное событие – это собрание людей, которые встречаются в компьютерной среде в заранее установленное время, чтобы получить знания, обменяться информацией, взаимодействовать друг с другом и участвовать в мероприятиях, представляющих общий интерес. Таким образом, данный специалист делает акцент на цели организации мероприятия подобного типа.

Другой специалист, Малколм Лотзоф из компании InXро делает акцент именно на виртуальной составляющей и инструментах организации. По мнению Малколма Лотзофа виртуальное мероприятие – это организация мероприятий с использованием виртуальных технологий, интернета или социальных сетей для того, чтобы посетители могли в них участвовать без физического присутствия.

Большая часть виртуальных мероприятий организуется для B2B клиентов [1] или в качестве обучающего инструмента (вебинары, онлайн-конференции), когда необходимо транслировать материалы организации или компании на широкую аудиторию, которая находится в разных временных и географических границах. Однако данный инструмент имеет большой потенциал и может использоваться намного шире.

Согласно исследованиям, проведенным агентством We Are Social и платформой Hootsuite в начале 2018 года [1], среднестатистический человек проводит в сети около 6 ч. Интернет давно уже перестал быть развлекательной площадкой, сегодня это не только мощный инструмент для бизнеса, но и для трансляции социальных ценностей. Научные коммуникаторы активно занимаются популяризацией науки именно в онлайн-среде, так как это позволяет достичь наибольшего охвата людей.

В данной работе авторы хотели рассмотреть инновационные онлайн-мероприятия в качестве инструмента популяризации науки. Под научно-популярным мероприятием понимается событие, организованное в сети Интернет с использованием инновационных digital-технологий, имеющее общую концепцию, рассказывающее о науке, ученых или научных достижениях доступно и понятно различным целевым группам.

Сама сфера виртуальных мероприятий является инновационной. Первое онлайн-мероприятие прошло в апреле 1993 года в Нью-Йорке, и было организовано Аланом Саперстейном и Рэнди Селманом из Visual Data Corporation. По формату это была «Виртуальная выставка», специалисты отфотографировали стенды компаний и выложили их на сайт. Наибольшую популярность виртуальные мероприятия получили в начале 2000-х годов. В России данный инструмент активно используется в образовании: онлайн-курсы, вебинары, онлайн-конференции, сегодня это уже привычные и стандартные для пользователей форматы [2]. Были изучены иностранные виртуальные мероприятия с более инновационными и современными форматами.

1. Виртуальная выставка. Достаточно популярный и интересный формат. Представляет собой специальный сайт, который графически выглядит, как помещение, по которому можно передвигаться с помощью компьютерной мыши. Включает в себе несколько дополнительных помещений, при «вхождении» в которые вы переходите на другие страницы сайта. Обычно это конференц-зал, в котором эксперты обсуждают тенденции рынка, сама выставка, где представлены различные компании и организации, партнерская зона. На подобном онлайн-мероприятии есть возможность посмотреть на предложения компаний «в работе», а также связаться с помощью видео с представителем или написать в чат. Подобное мероприятие может быть рассчитано, как на B2B, так и на B2C аудиторию. Хорошим примером является выставка «PhotoWebExpo».
2. Онлайн-конференция. Формат схожий с предыдущим. Интерфейс сайта также представляет собой помещение с несколькими комнатами, обычно это направления конференции, т.е. видеочаты, к которым подключаются онлайн-посетители. В качестве дополнительных составляющих на онлайн-конференциях могут быть: зал для переговоров, минивыставки, комнаты со всеми материалами конференции, онлайн-

магазины с продукцией участников. Основная часть онлайн-конференций ориентирована на B2B сегмент. Хорошим примером является конференция «PTC forum Europe».

3. VR/AR-экскурсии. Данный формат представляет специальное приложение или сайт, где с помощью качественной видеосъемки или компьютерного моделирования воссоздается какой-либо объект и предлагается экскурсия по нему. В ходе экскурсии выскакивают поясняющие окна, также можно заказать гида, и даже сделать фото себя на фоне объекта. Это прекрасный инструмент для образования, ведь можно воссоздать объекты, которые уже не существуют или почти разрушены. Но также это и хороший инструмент для бизнеса, с помощью него можно показать производство, заглянуть «внутри» продукта. Хорошим примером является специальное приложение «Paphos theatre», где ученые Сиднейского университета предлагают прогуляться по древнему театру на о. Пафос, который сейчас практически разрушен.
4. Дни открытых дверей онлайн. Формат сильно схож с VR/AR-экскурсиями. Представляет собой сайт с моделированием помещения университета. Дополнительными функциями являются: комнаты факультетов (можно узнать всю информацию или поговорить с преподавателями), выставка достижений студентов, мини-игры (интерактивы, направленные на вовлечение и повышение интереса абитуриента), лекционные залы, где можно в режиме онлайн присоединиться к любому занятию в вузе, и конечно большой онлайн конференц-зал, где представители университета в формате 24/7 знакомят вас с вузом. Хорошим примером является «University of York virtual event».
5. Вебинар. Как уже было сказано выше, достаточно стандартный на сегодня формат, это видеочат, в котором могут участвовать от двух до нескольких тысяч человек. Дополнительными функциями являются: показ презентации, возможность задать вопрос ведущему, чат группы.
6. Онлайн-эксперименты. Это преимущественно образовательный формат, который в большинстве случаев является частью более масштабного онлайн-события. Виртуальные эксперименты один из самых удачных форматов для популяризации науки. Представляет собой онлайн-лабораторию, где с помощью VR/AR-оборудования или компьютерной мыши вы можете проводить виртуальный эксперимент. Один из наиболее геймифицированных и интерактивных форматов сегодня активно используется для обучения химиков, хирургов, летчиков и других профессий, где повышенный уровень опасности или каждая ошибка может привести к фатальному исходу.

С учетом проведенного анализа авторами была составлена карта рынка онлайн-мероприятий, которая представлена на рисунке.



Рисунок. Карта рынка онлайн-мероприятий

Как можно видеть из составленной карты наиболее конкурентная ниша – образовательные мероприятия для B2C, тогда как ниша развлекательных мероприятий для B2C сейчас свободна с точки зрения развития форматов. Согласно статистике 70% виртуальных мероприятий организуются для B2B аудитории [3], однако, каждый третий пользователь Интернета участвовал в онлайн-мероприятии.

На основе рассмотренных форматов и изученной литературы были выявлены основные преимущества инновационных онлайн-мероприятий, популяризирующих науку:

- большая численность аудитории;
- отсутствие временной и географической привязанности;
- возможность постоянного действия, без монтирования и демонтажа специальных конструкций и помещений;
- инновационный инструмент, вызывающий лояльность потребителей;
- наиболее безопасный вид мероприятий с физической точки зрения;
- требует меньшее число сотрудников и обслуживающего персонала.

Однако, как и у каждого инструмента, виртуальные мероприятия обладают рядом недостатков:

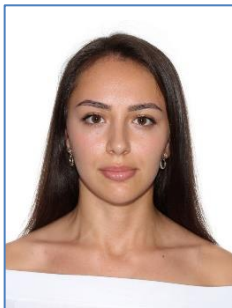
- дороговизна организации;
- необходимость в нескольких высококвалифицированных технических специалистах, которых пока еще мало на рынке;
- отсутствие бренда мероприятия или его малоизвестность, так как недостаточно освоены инструменты продвижения подобных событий;
- необходимость быстрого интернета и специального оборудования;
- отвлекающие факторы (посетитель онлайн-мероприятия имеет менее крепкую связь с событием, чем посетитель офлайн-мероприятия, который не может просто «отключиться» от площадки);
- отсутствие живого контакта и материальных атрибутов.

Как можно видеть у виртуальных мероприятий есть, как свои преимущества, так и недостатки. Одним из вариантов компенсации данных недостатков могут стать смешанные мероприятия. Формат, который будет включать в себя методы и инструменты обоих типов мероприятий, при этом сглаживая и компенсируя недостатки каждого из них. Также российский рынок более подготовлен к такому типу мероприятий. Уже сейчас активно внедряются VR-экскурсии, интерактивные стенды, онлайн-трансляции в офлайн-мероприятия [4].

Таким образом, авторы считают, что сегодня для популяризации науки на российском рынке наиболее оптимальным является вариант использования смешанных форматов, которые совмещают в себе онлайн- и офлайн-среду. Мероприятия такого типа обладают большим числом преимуществ и наиболее привлекательны для потребителя.

Литература

1. We are social & Hootsuite. Отчет «Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 15.01.2019).
2. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
3. Крысов А. Какое мероприятие выбрать – реальное или виртуальное [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psycho.ru/library/2748> (дата обращения: 15.01.2019).
4. Берлов А., Шумович А. Искусство проведения мероприятий. Беседы мастера Бу и Шу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 336 с.

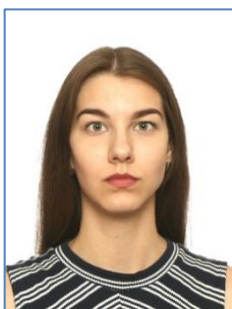
**Гуляева Клавдия Сергеевна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41302

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: guliiaeva@gmail.com

**Коробова Екатерина Анатольевна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41302

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: ea.korobova@mail.ru

**Василенок Виктор Леонидович**

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: fem1421@yandex.ru

УДК 336.64

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ РМІ РМВОК ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ В БИЗНЕС-ПРОЕКТ****Гуляева К.С., Коробова Е.А.****Научный руководитель – д.э.н., профессор Василенок В.Л.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели на начальных этапах жизненного цикла бизнес-проекта, одной из которых является проблема привлечения средств. Для их решения рекомендовано использование инструментов института РМІ – Руководства к своду знаний по управлению проектами. Выделены наиболее популярные источники финансирования начальных этапов жизненного цикла проекта.

Ключевые слова: бизнес-проект, руководство к своду знаний по управлению проектами (РМІ РМВОК), масштабируемая бизнес-модель, источники финансирования.

Основой перспективных бизнес-проектов являются инновационные продукты и бизнес-модели, однако особенно на ранних этапах всем требуется постоянный приток средств для воплощения идей проекта в жизнь. Бизнес-проект – это ограниченное по времени, целенаправленное изменение способов организации с определенными требованиями к качеству результатов, допустимыми рамками расхода средств и ресурсов, и характерной организацией по его разработке и реализации [1]. Финансирование имеет решающее значение для улучшения технологий, найма нужных людей и запуска комплексной

маркетинговой стратегии для того, чтобы закрепиться на рынке. Однако поиск достаточного количества денег для создания нового предприятия может быть затруднен, так как предприниматели часто сталкиваются с определенными проблемами:

1. создание масштабируемой бизнес-модели. Инвесторы часто заинтересованы в финансировании проектов, которые имеют потенциал к масштабированию или которые готовы масштабировать существующий бизнес. Под масштабируемостью бизнеса понимается возможность взрывного роста без пропорционального увеличения количества затраченных ресурсов [2]. Поэтому бизнес-модель должна демонстрировать потенциал увеличения доходов при минимальных затратах в ближайшие месяцы или годы. Обычно масштабируемые бизнес-модели имеют более высокую норму прибыли и нуждаются в меньших инвестициях в инфраструктуру и маркетинг, не стоит забывать, что при расширении проекта основная бизнес-модель должна соответствовать основной политике компании. Для описания будущей масштабируемой бизнес-модели действительно стоит обратиться к Институту управления проектами и выпущенному Руководству к своду знаний по управлению проектами (PMI PMBoK), а точнее к разделу № 5 «Управление содержанием проекта», где описаны: планирование управления содержанием, основной сбор требований, определение содержания проекта, создание иерархической структуры работ, подтверждение и контроль содержания. Под PMI PMBoK понимается свод знаний Института управления проектами, который представляет собой сумму профессиональных знаний по управлению проектами [3];
2. определение необходимого количества денежных ресурсов для проекта. Большинство проектов полагают, что они должны собрать столько денежных ресурсов, сколько будет возможно. Однако во многих случаях подобная стратегия не верна, поэтому необходимо написать бизнес-план, в котором будет содержаться реалистичный финансовый прогноз и будет оценена ожидаемая доходность. Все прогнозируемые статистические данные, факты и цифры должны иметь обоснование, и должны основываться на методиках PMI PMBoK, раздела № 7 «Управление стоимостью проекта», где подробно описаны планирование управления стоимостью, оценка стоимости, определение бюджета, контроль стоимости проекта;
3. поиск подходящего источника финансирования. Для того чтобы увеличить шансы на получение средств, руководителю проекта необходимо выбрать наиболее подходящий источник финансирования, иногда даже может понадобиться использование более одного варианта для финансирования разных этапов жизненного цикла проекта. Наиболее популярными источниками финансирования начальных этапов проекта: самофинансирование, семья и друзья, банковские кредиты, бизнес-ангелы, венчурный капитал, краудфандинг, краудинвестинг с точки зрения руководителя и инициатора проекта.

Самофинансирование – финансирование развития проекта исключительно за счет формируемых собственных финансовых ресурсов [4]. Наиболее дешевым источником финансирования проекта является использование собственных средств. Гибкие условия инвестирования и быстрая доступность делают его привлекательным источником финансирования.

Семья и друзья. Просьба семьи и друзей инвестировать в бизнес-проект также сопряжена со значительными рисками. Однако их можно преодолеть, тщательно проработав по шаблонам раздела 11 «Управление рисками проекта», где затронуты планирование управления рисками, идентификация рисков, качественный и количественный анализы, реагирование на риски и контроль.

Банковский кредит является надежным источником финансирования бизнес-проекта. Также можно подать заявку на субсидируемые государством банковские кредиты или льготные кредиты.

Бизнес-ангелы. Инвесторы могут предложить более гибкие условия инвестирования. Они, как правило, вкладывают большие суммы денег в обмен на капитал в стартапе. Подобные инвестиции не могут быть подходящим вариантом для владельца небольшого магазина, но владельцы небольших заводов, технические стартапы или фирмы могут воспользоваться этим источником. Существенным недостатком использования ангельских инвесторов является потеря права собственности на часть продукта проекта в обмен на деньги. Они также будут иметь право голоса в том, как работает бизнес-проект, и могут быть заинтересованы в стратегии выхода заказчика проекта.

Венчурный капитал – прямые инвестиции в новые, растущие, и борющиеся за место на рынке предприятий, и поэтому сопряжены с высокой степенью риска [5]. Венчурные капиталисты похожи на бизнес-ангелов. Будучи профессиональными инвесторами, они могут дать рекомендации по развитию бизнес-проекта. Однако стоит иметь в виду, что фирмы венчурного капитала будут инвестировать в момент, когда вложение большего капитала в проект приведет к дальнейшему росту и большей прибыли.

Краудфандинг и краудинвестинг. Под краудинвестингом понимают привлечение финансирования от широкого круга физического и (или) юридических лиц для реализации коммерческих продуктов в предположении их будущей окупаемости и возврата средств с определенным доходом. Краудфандинг и (или) краудинвестинг могут помочь привлечь широкую группу потенциальных инвесторов и, возможно, привлечь внимание к проекту. Тем не менее, краудфандинговые компании требуют значительного количества времени и планирования, и способность получить финансирование часто зависит от того, имеется ли у вас широкая поддержка, к которой можно обратиться. Кроме того, на некоторых платформах существуют определенные правила, например, если стартапу не удалось преодолеть определенный рубеж по собранным средствам, он не получает вообще никакого финансирования.

Таким образом, рассматривая проблему привлечения средств на начальных этапах жизненного цикла проекта с точки зрения руководителя и инициатора проекта, можно сделать вывод о том, что для того, чтобы достичь намеченные цели бизнес-проекта, необходимо сформировать четкий бизнес-план, обозначить основные пути развития, используя те средства и рекомендации, которые дает институт РМІ.

В результате правильно описанных по всем областям знаний РМІ РМВоК процессов и аспектов, бизнес-проект получит конкурентное преимущество среди тех проектов, которые не отвечают основным требованиям, предъявляемых инвесторами при рассмотрении потенциальных вариантов для финансирования.

Литература

1. Шкурко В.Е., Никитина Н.Ю. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 172 с.
2. Инновационная экономика и технологическое предпринимательство. Учебное пособие. – Университет ИТМО, МГУ им. М.В. Ломоносова, Российская венчурная компания, 2017. – 230 с.
3. Боронина Л.Н., Сенук З.В. Основы управления проектами. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 112 с.
4. Мартояс К.А. Источники финансирования предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/05/4970> (дата обращения: 07.01.2019).
5. Алексеев Д.С. Венчурный капитал: понятие и его разграничение на реальный и фиктивный // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 3. – С. 59–62.



Гусарова Татьяна Игоревна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инновации, студент группы № U3420

Направление подготовки: 38.03.02 – Менеджмент

e-mail: tatatata26@yandex.ru



Коваленко Борис Борисович

Год рождения: 1958

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: kovalenkob@mail.ru

УДК 658.3

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТАМИ

Гусарова Т.И.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Коваленко Б.Б.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе рассмотрена геймификация как форма мотивации, с помощью которой можно поддерживать интерес при работе над проектами, требующими от команды постоянного творческого напряжения. В ходе работы были изучены такие понятия как проект, управление проектом, геймификация.

Ключевые слова: проект, команда, геймификация, управление проектом, игра, гибкие и традиционные методологии, инновации.

Проект – это ограниченный по времени процесс, нацеленный на создание определенного уникального результата (продукта, услуги, улучшения существующего продукта или услуги) [1]. На реализацию проекта выделяется ограниченное количество ресурсов, которые необходимо оптимально распределять для наилучшего достижения цели.

Управление проектом – это использование знаний, методов, навыков и инструментов для работы над проектом, в ходе которой планируют и затем выполняют требования к проекту при балансировании между такими факторами, как содержание, качество, расписание, бюджет, ресурсы и риски [2]. Каждый из данных факторов связан настолько, что изменение одного из них, влияет на другие факторы.

На сегодняшний день существуют различные методологии управления проектом. Они делятся на традиционные и гибкие. Именно последние позволяют по мере накопления информации о проекте работать над планом проекта на протяжении всего его жизненного цикла. Постоянные уточнения и детализация дают возможность проектной команде лучше распределять свои ресурсы для реализации проекта.

В последнее время имеет место тенденция роста значимости человеческого ресурса, который считают во многом определяющим. И не зря. Ведь именно человек приводит все в движение. В особенности это касается работы над проектами, которые требуют от человека проявления творческого потенциала. Например, это проекты по созданию инновационных продуктов.

Команда, работающая над проектом, как правило, включает в себя руководителя проекта, заказчика, рабочую группу специалистов. Всем членам команды определены свои роли и сферы ответственности. Участники проектной команды могут иметь разную квалификацию, различные наборы навыков, могут иметь полную или частичную занятость [2]. Кроме того, по мере выполнения проекта могут происходить изменения в составе команды.

Для проекта важно, что хотя у всех изначально определены свои обязанности, свои сферы ответственности, происходит привлечение всей команды для принятия решений, и это позволяет воспользоваться накопленным опытом и креативностью каждого участника команды, что укрепляет их нацеленность на достижение результатов проекта [3].

Кроме того, для наилучшего результата люди должны быть глубоко заинтересованными, сконцентрированными, работать над проектом со страстью.

Тем не менее, как бы не была квалифицирована команда проекта, она не может постоянно генерировать идеи. Люди – не роботы. В один не самый прекрасный момент может произойти творческое выгорание. После чего появятся проблемы с командой, которая не сможет работать также продуктивно, как в начале проекта. И традиционные способы мотивации становятся малоэффективны. Давно доказано, что деньги, положение в обществе и страх быть наказанным действуют лишь до определенного момента [3].

Для решения этой проблемы можно использовать такой набор инструментов, как геймификация (gamification), т.е. использовать наиболее интересные и вовлекающие составляющие игрового процесса в повседневной жизни или работе [4].

В геймификации применяется игровое мышление и игровые элементы, но нет необходимости разрабатывать настоящую игру.

Игровое мышление – это подход к существующим задачам бизнеса с применением ресурсов для создания вовлекающей среды, которая будет мотивировать на желаемые модели поведения [3].

Игры дают возможность:

- побуждать к решению задач;
- поддерживать интерес как у новичка, так у специалиста;
- делить сложные проблемы на выполнимые задачи;
- способствовать командной работе;
- персонализировать опыт каждого участника;
- поощрять нестандартное мышление;
- снизить страх провала, который подавляет инициативу и креативность;
- поддерживать разнообразные интересы и навыки;
- формировать уверенное, позитивное отношение [3].

Таким образом, используя геймификацию, можно реализовать данные возможности для достижения целей в работе над проектом.

Геймификация позволяет повысить вовлеченность членов команды в решении задач, развить профессиональные компетенции, лидерские качества, сплотить коллектив, подобрать персонал и адаптировать его с помощью игровых процессов [5].

Неизвестно точно, когда появились игры, но они определенно существуют с тех пор, как появилось человечество. Очевидно, что игры популярны вне зависимости от возраста, пола, страны, социального положения и тому подобного.

Таким образом, геймификация – это форма мотивации, с помощью которой можно заинтересовать людей вести себя необходимым образом. Особенно важна мотивация для работы, которая требует творческих и командных навыков.

В качестве игровых механик выступают вызов, соревнование, кооперация, обратная связь, вознаграждение, уровни сложности, состояние выигрыша, рейтинги.

Геймификация хороша на всех этапах жизненного цикла проекта (рис. 1), так как может не только повысить производительность труда, но и отобрать кандидатов на вакансии,

обучать персонал, продвигать продукт на рынке, добиваться лояльности у потребителей и многое другое. А также позволяет наглядно увидеть вклад каждого в проект и делает их опыт удовлетворительным, индивидуальным, постоянно приносящим результаты.



Рис. 1. Геймификация в управлении проектами

На рис. 2 можно увидеть систематизацию применения геймификации в управлении проектами.

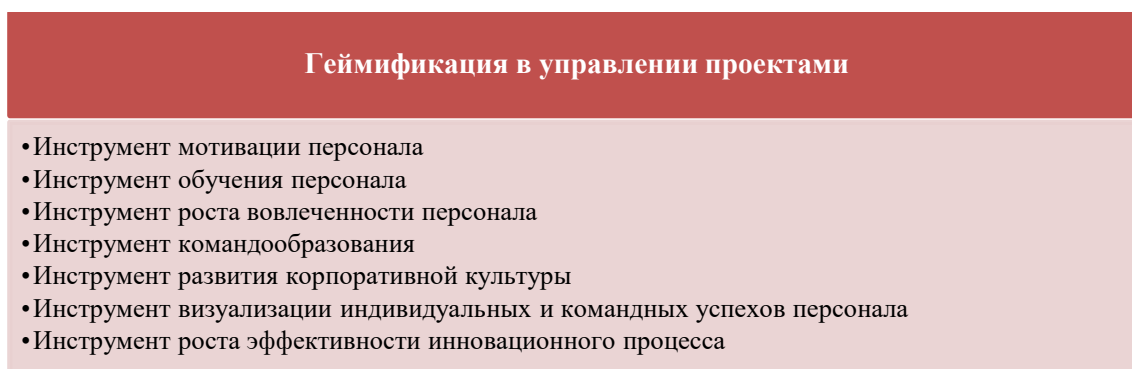


Рис. 2. Геймификация в управлении проектами

На сегодняшний день существует множество примеров использования геймификации в управлении проектами. Например, покер-планирование, с помощью которого проводят оценку сложности предстоящей работы, или канбан-доска, благодаря которой очень просто визуализировать процесс работы над проектом и отслеживать выполнение его задач.

В заключение отметим, что геймификация способствует росту вовлеченности членов команды в работу над проектом за счет интерактивности, игровых элементов, возможности персонала внести свой вклад в создание продукта, развития профессиональных компетенции, лидерских качеств, командной работе.

Также важно подчеркнуть то, что для геймификации идеально подходят процессы, которые зависят от мотивации, ставят интересные задачи, которые можно легко обозначить правилами, и укрепляют существующие системы вознаграждения [3]. Именно таким процессом и является управление проектами по созданию инновационного продукта.

Литература

1. Пак В.Д. Что такое проект? Определение и признаки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://research-journal.org/social/chto-takoe-proekt-opredelenie-i-priznaki/> (дата обращения: 27.01.2019).

2. Руководство к своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК®) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://profobr27.ru/upload/medialibrary/nd2/pmbok.pdf> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Вербак К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / Пер. Кардаш. А. – Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 224 с.
4. Захаркина Н.В., Соколова Н.Н. Геймификация в управлении персоналом организации: понятие, преимущества и направления использования // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – № 1(39). – С. 36–40.
5. Сафина Р.Р. Возможности использования технологии геймификации в работе с молодыми сотрудниками // XX Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». – 2017. – С. 1813–1823.



Гусейнова Ирада Валерьевна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инновации, студент группы № U41302

Направление подготовки: 27.04.05 – Стратегическое управление инновациями

e-mail: 14371150@kafedrapik.ru

Мишура Людмила Геннадьевна

Год рождения: 1977

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций,

к.э.н., доцент

e-mail: mishuralg@yandex.ru

УДК 330.322.12

**АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КРАУДФАНДИНГА КАК ИСТОЧНИКА
ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА**

Гусейнова И.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Мишура Л.Г.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе рассмотрена альтернативная банковскому кредитованию форма финансирования инвестиционных проектов посредством краудфандинга, проведен анализ и выявлены основные тенденции данного рынка, а также представлены наиболее перспективные на сегодняшний день модели осуществления краудфандинга.

Ключевые слова: краудфандинг, источники финансирования, безвозмездное пожертвование, краудлендинг, акционерный краудфандинг.

Особое внимание средств массовой коммуникации к краудфандингу, как к альтернативному источнику финансирования проектов, было приковано после подписания в 2012 году президентом США закона (the Jumpstart Our Business Startups Act), дающего возможность стартапам собирать средства в размере до 1 млн долл. на реализацию своих проектов без подачи бумаг и регистраций на продажу акций. Дело в том, что в то время экономика США нуждалась в активном стимулировании, а так как главным двигателем ее роста являются бизнесмены, было принято решение их всячески поддерживать. По итогу, проектам, имеющим лишь прототип, удалось собрать на платформах краудфандинга достаточно средств, создать бизнес и, как следствие, новые рабочие места [1].

Актуальность данной работы состояла в том, что уже к сегодняшнему дню краудфандинг из простого способа для малого бизнеса нормализовать производство гаджетов и компьютерных игр преобразовался в один из наиболее популярных методов для финансирования инвестиционных проектов.

Исходя из этого, целью работы являлась оценка состояния и перспектив развития мирового рынка краудфандинга. В ходе исследования были использованы такие общенаучные методы, как анализ и синтез, сравнение и обобщение информации.

Для начала стоило сказать, что активный рост краудфандинговых платформ пришелся на начало 2013 года, когда с их помощью в общей сумме было собрано примерно 3,2 млрд долл., в то время как в 2011 году объем собранных средств составлял порядка 1,5 млрд долл. [2].

В том же 2013 году были поставлены следующие рекорды:

- одному из первых успешных хитов американской краудфанговой площадки «Kickstarter» компании «Elevation Dock» удалось собрать 1 млн долл. на реализацию своей идеи;
- проект «Pebble Technology» сумел достичь поставленной цели по объему средств всего за сутки. Деньги на реализацию проекта разработчики собирали также на площадке «Kickstarter» [3].

Учитывая вышесказанное, без сомнений можно утверждать, что краудфандинг стал одним из мощнейших инструментов, способных оказывать влияние на экономическое развитие стран.

Анализируя информацию о крауд – технологиях, ежегодно публикуемой Всемирным банком, можно сделать следующий вывод: с момента активного обращения внимания государства (а, соответственно и СМИ) к краудфандингу как к альтернативному источнику финансирования проектов, с 2013 года капитализация этой индустрии показывает ежегодный рост в среднем на 30%.

Так, увеличение мирового рынка краудфандинга в 2017 году составило 31% к предыдущему году. Объем привлеченных средств за счет интернет-платформ на тот момент был равен порядка 59,2 млрд долл., а уже к 2018 году количество собранных средств увеличилось уже до 79 млрд долл. (прирост в размере 33% к 2017 году) [4]. На рис. 1 представлена динамика развития краудфандинга в исследуемый период.

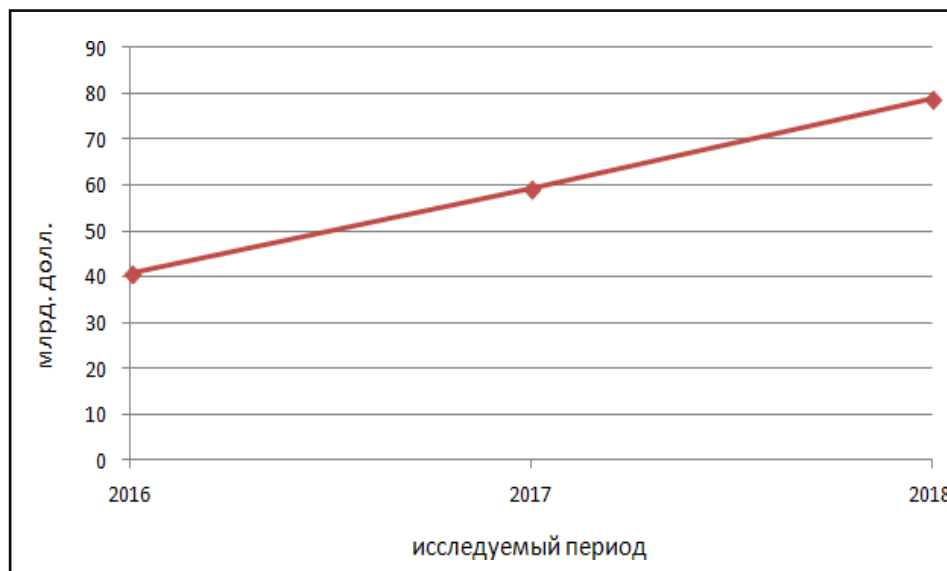


Рис. 1. Развитие мирового рынка краудфандинга в период 2016–2018 гг.

Подобная тенденция говорит о том, что все больше начинающих предпринимателей, имеющих перспективно прибыльные проекты, прибегают к услугам коллективного финансирования.

Кредитные организации же, как показывает практика, не готовы выдавать кредиты на подобные проекты, обладающие высокой долей риска, даже учитывая их высокую доходность. Таким образом, краудфандинг стремительными темпами становится устойчивой альтернативой привычному банковскому кредитованию.

Если предположить, что наблюдаемый мировой тренд сохранится и в дальнейшем, а это произойдет только в случае, если законодательство не станет «связывать» цифровые инвестиционные платформы и инвесторов никакими дополнительными ограничениями, то к 2025 году объем крауд-индустрии может составить уже свыше 100 млрд долл.

Данный прогноз наталкивает на мысль о том, что в ближайшем будущем наступят «тяжелые времена» для всей венчурной индустрии. Подавляющее число небольших инвесторов на сегодняшний день могут осуществлять выбор только среди тех компаний, которым удалось непосредственно лично обратиться к ним. Это и делает рынок венчурных

инвестиций раздробленным на большое количество непересекающихся элементов, а от этого и неэффективным. Существует большая вероятность того, что средства, полученные за счет механизмов краудфандинга, в значительной степени превзойдут объемы прямых инвестиций в стартапы посредством ангельского инвестирования. А это может произойти как раз благодаря тому, что практически весь объем денежных средств начнет поступать от инвесторов, которые не могли прежде осуществлять финансирование из-за отсутствия удобного для них механизма инвестирования и полного доступа к информации о стартапах.

Что касается непосредственно разновидностей моделей краудфандинга, можно сделать вывод, что капитализация индустрии происходит главным образом за счет безвозмездного пожертвования и, так называемого, краудлендинга. Под краудлендингом понимается форма краудинвестинга, при которой происходит привычная всем схема кредитования только уже за счет «народных средств».

Подобная ситуация сложилась, скорее всего, из-за приспособления стартапов к нефинансовому краудфандингу, несущему статус взаимного. В случае если организации удастся найти эффективный подход к обществу, у нее появляется мощный механизм для привлечения средств на реализацию проекта, тем самым путь от разработки прототипа до завоевания рыночной ниши значительно сокращается.

По итогу 2018 года успешно реализовались порядка 2,5 млн краудфандинговых кампаний, стартовавших в 2016–2017 гг. Подавляющее большинство этих проектов осуществлялись за счет средств, собранных по модели краудлендинга, а это 42% проектов, и около 35% за счет пожертвований [5]. Для наглядности все полученные в ходе исследования результаты сведены на рис. 2.

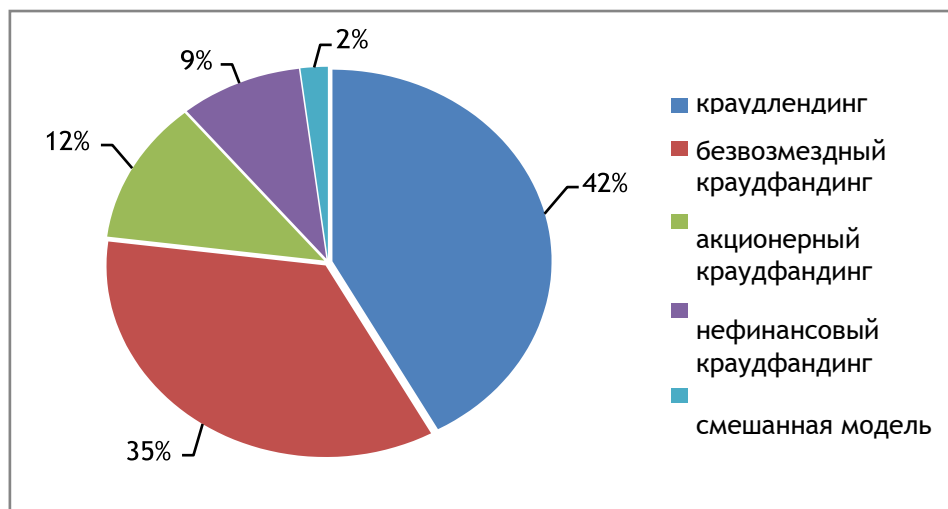


Рис. 2. Диаграмма распределения успешно реализованных проектов по моделям краудфандинга в период 2016–2018 гг.

В свою очередь, как показал анализ, активный рост демонстрирует и так называемый акционерный краудфандинг. Хотя, стоит сказать, что до 2015 года данная модель финансирования была не сильно популярна среди инвесторов, по причине многочисленных юридических ограничений. В последние же года к данному сегменту рынка со стороны многих государств было обращено пристальное внимание, в связи с чем акционерный краудфандинг приобретает правовую свободу все в большем количестве стран.

Всего за последние три года в общей сумме посредством краудфандинговых платформ было проведено около 2,9 млн кампаний, а как уже оговаривалось выше, 2,5 млн из них удалось собрать средств на их реализацию. Это дает возможность предположить, что в случае сохранения тренда на увеличение количества успешно проведенных проектов на краудфандинговых площадках, более 86% стартапов смогут получить средства на их осуществление.

Логично, что данный «эффект» краудфандинга будет работать только в случаях, если авторам проектов удастся грамотно разработать стратегию получения финансирования для своего стартапа в сети Интернет.

Как итог можно сказать, что мировой рынок краудфандинга стремительно растет. Причиной тому являются благоприятные условия как для инвесторов, так и для заемщиков. На сегодняшний день ни один из способов привлечения средств на реализацию инвестиционных проектов не требует столь малых затрат, особенно, если оценивать в соотношении с эффектом, который можно от него получить.

Все это дает возможность утверждать, что краудфандинг является эффективным способом финансирования проектов.

Литература

1. Портал крауд-сервисов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://crowdsourcing.ru/> (дата обращения: 06.01.2019).
2. Обзор мирового рынка краудфандинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dp.ru/> (дата обращения: 06.01.2019).
3. 10 краудфандинговых проектов, которые собрали больше всего денег [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/> (дата обращения: 06.01.2019).
4. Объем рынка «народного инвестирования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbr.ru/> (дата обращения: 06.01.2019).
5. Об особенностях последних тенденций краудфандинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.by/social/> (дата обращения: 06.01.2019).



Джумагулова Алена Федоровна

Год рождения: 1985

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, к.психол.н., преподаватель

e-mail: aledjuna@gmail.com

УДК 159.99

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ НАМЕРЕНИЯ СТУДЕНТОВ ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ПЕРВОГО КУРСА

Джумагулова А.Ф.

В работе представлено исследование предпринимательских намерений студентов первого курса на основе авторской анкеты.

Ключевые слова: психология предпринимательства, предпринимательское намерение, студенты первого курса, психология предпринимательской деятельности, инженерная психология, студенты технического университета.

В работе описаны результаты исследования предпринимательских намерений студентов первого курса технического университета, полученные после заполнения авторской анкеты «Качества предпринимателя». Анкету заполнили 660 человек, из них студентов первого курса бакалавриата 628 человек или 95%.

Анкета была составлена с использованием результатов международного опросника GUESSS – Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey 2016 года для России. Результаты исследования 2016 года представлены и доступны в [1].

Процедура исследования. Анкетирование проводилось пять семестров подряд, начиная с весеннего семестра 2016 года и заканчивая весенним семестром 2018 года для студентов инженерных и ИТ – специальностей, получающих общий курс психологии в вузе. Заполнение анкеты входило в одно из учебных заданий, целью которого было определение собственных предпринимательских качеств и составление представления о себе как о предпринимателе. Анкета проводилась в электронном виде на платформе tyreform.com. Количество обращений к ней 1616, количество уникальных визитов 836, количество заполненных анкет 660, что составляет 78,9% от общего количества уникальных визитов. Среднее время заполнения анкеты 30 мин.

Описание выборки. В исследовании приняли участие 628 первокурсников технического вуза Санкт-Петербурга, из них 71% мальчиков, 29% девочек, средний возраст 18 лет.

Далее приводилась статистика по ответам на вопросы, по мнению самих студентов. Из них 61% или 404 человека считают, что их будущая профессия не связана с предпринимательством, соответственно 39% или 256 человек считают, что их будущая профессия связана с предпринимательством. Хотели бы попробовать начать свое дело в университете 427 человек или 65%. Хотели бы получить дополнительное образование по предпринимательству и организации собственного бизнеса 412 человек. С утверждением «В студенческом возрасте рано начинать предпринимательскую деятельность и нужно подождать окончания университета» не согласны 500 человек или 77% заполнивших анкету. У 122 человек (18%) есть опыт организации собственного бизнеса. Здесь следует оговориться, что анкету также заполнили 22 студента первого курса магистратуры направления «Технологическое предпринимательство», которые также вошли в результаты анкетирования. У более чем 80% респондентов нет опыта организации собственного бизнеса или опыта предпринимательской деятельности.

На вопрос: «Какими качествами или компетенциями вы уже обладаете для успешной предпринимательской деятельности?» ответы распределились следующим образом:

- интеллектуальными качествами или когнитивными компетенциями обладают 58% респондентов;
- творческими или креативными качествами, а также коммуникативными качествами обладают по 52% учащихся;
- половина респондентов готовы справляться с риском;
- 45% заполнивших анкету обладают эмоциональной компетентностью, 43% волевыми качествами, 42% социальными качествами для предпринимательской деятельности;
- менее всего респондентов – 39% обладают качествами планирования и организации времени.

В результате планирование и организация времени – ближайшая цель саморазвития для студентов первого курса при подготовке к предпринимательской деятельности.

Для начала предпринимательской деятельности у обучающихся есть следующие ресурсы: возможность получить информационную поддержку в вузе (42%); поддержка семьи (39%); уже есть идея для создания собственного бизнеса у 29% студентов; 27% назвали поддержку в качестве наличия бизнес-инкубатора в вузе; 24% могут получить дополнительное образование по предпринимательству. Желание заниматься предпринимательской деятельностью высказали 40% респондентов. У пятой части ответивших есть предприниматели в ближайшем круге общения, и они также воспринимают это как ресурс предпринимательской деятельности. У 19% респондентов уже есть ценные профессиональные навыки, которые можно использовать в предпринимательской деятельности. Некоторые студенты готовы посещать встречи с успешными предпринимателями – 16% респондентов, а также участвовать в стартап-сессиях в течение двух-трех дней (15%). 11% обучающихся уже имеют навыки предпринимательской деятельности. По 10% считают, что в предпринимательстве им поможет опыт деятельности и возможность поучаствовать в конкурсе предпринимательских проектов.

На вопрос о качествах, которых не хватает для предпринимательской деятельности, первокурсники ответили следующее:

1. привлечения ресурсов;
2. планирование деятельности, при минимуме знаний о ней;
3. умения распознавать возможности, которые дает ситуация;
4. навыков «игры на чужом поле»;
5. творческого подхода и умения создавать инновации;
6. оценки возможностей ситуации, навыков объединения единомышленников, умения управлять рисками, умения внедрять новое и умения адаптироваться к ситуации при сохранении направленности на цель (менее 30 ответивших).

Большинство респондентов, а именно 56% хотят начать бизнес в сфере информационных технологий. Остальные обучающиеся хотят начать бизнес в сфере услуг (12%), интернет-бизнес (7%), торговый бизнес (6%), бизнес в сфере инноваций (5%), производства (5%), и менее 1% хотят начать бизнес в сферах пищевого производства, машиностроения, оптических приборов и систем и социальное предпринимательство.

Среда вуза предоставляет возможности для развития предпринимательской деятельности на 6,15 баллов из 10, что можно определить, как высокий показатель.

На сегодняшний момент интерес к предпринимательской деятельности оценивается первокурсниками на 2,95 баллов из пяти, что можно интерпретировать как средний интерес к предпринимательской деятельности.

Вывод. Первокурсники интересуются предпринимательской деятельностью уже в возрасте 18 лет и готовы развиваться в этом направлении. Более трети учащихся связывает свою будущую профессиональную деятельность с предпринимательством и готовы

дополнительно обучаться, включать в свой учебный план курсы, посвященные предпринимательству, ходить на лекции и встречи, организованные в вузе. Направление предпринимательского обучения, включающего в себя инновационные образовательные методы, будут иметь популярность и признание большого количества студентов.

Литература

1. Shirokova G.V., Bogatyreva K.A., Beliaeva T.V., Tsukanova T.V., Laskovaia A.K., Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey National report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.guesssurvey.org/resources/nat_2016/GUESSS_Report_2016_Russia_e.pdf (дата обращения: 28.01.2019).

**Джураев Алексей Борисович**

Год рождения: 1979

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4275

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: 79650706413@yandex.ru

Рогавичене Лариса Ивановна

Год рождения 1974

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций,

к.э.н., доцент

rogavichene@list.ru

УДК 656.072.51**РЕАЛИЗАЦИЯ ТРЕБОВАНИЙ ТРАНСПОРТНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ОБЪЕКТАХ
МЕТРОПОЛИТЕНА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ****Джураев А.Б.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Рогавичене Л.И.**

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 проведен анализ мер по обеспечению транспортной безопасности на объектах транспортных досмотровых мероприятий.

Ключевые слова: транспортная безопасность, досмотр, метрополитен, контроль перемещения, зона транспортной безопасности.

Требованиями по транспортной безопасности на объектах метрополитена установлено, что субъект транспортной инфраструктуры (например, ГУП «Петербургский метрополитен») в целях обеспечения транспортной безопасности метрополитена обязан реализовать ряд мероприятий по обеспечению транспортной безопасности [1–3].

В частности, к таким мероприятиям относятся:

- организация и проведение досмотра, дополнительного досмотра и повторного досмотра в целях обеспечения транспортной безопасности на объекте метрополитена;
- обнаружение, распознавание и идентификация оружия, взрывчатых веществ или других устройств, предметов и веществ, в отношении которых в соответствии с правилами проведения досмотра, дополнительного досмотра и повторного досмотра в целях обеспечения транспортной безопасности, предусмотрены запрет или ограничение на перемещение в зону транспортной безопасности или ее часть (далее – предметы и вещества, которые запрещены или ограничены для перемещения);
- выявление лиц, совершивших, совершающих или подготавливающих совершение актов незаконного вмешательства, за которые установлена административная или уголовная ответственность (далее – нарушители).

В табл. 1 из официальной статистики Санкт-Петербургского метрополитена, мы видим, что ежедневный пассажиропоток достаточно высок: более 4,8 млн людей в будние дни, и более 2,5 млн людей в выходные дни.

Таблица 1. Средний пассажиропоток в метрополитене

Время пользования метрополитеном	Средний пассажиропоток, пассажиров		
	в день	в час	в минуту
Рабочий день 7:00–11:00; 16:00–21:00	4 873 483	443 850	7 397
Рабочий день: 6:00–7:00; 11:00–16:00; 22:00–0:00	4 873 483	97 647	1 627
Выходной день	2 631 680	146 204	2 436

В целях реализации вышеперечисленных мероприятий в структуре метрополитена сформировано подразделение транспортной безопасности (ПТБ). Для проведения досмотра, дополнительного досмотра и повторного досмотра ПТБ использует следующее досмотровое оборудование:

- рамки металлообнаружителей;
- ручные металлообнаружители;
- рентгенотелевизионная аппаратура;
- аппаратура контроля за радиационной обстановкой;
- обнаружители взрывчатых веществ и химических веществ;
- фото и видеообнаружение;
- взрывозащитные контейнеры.

Стандартно досмотровые мероприятия осуществляются посредством досмотра физических лиц (пассажиров) рамками металлообнаружителей, а также в случае необходимости с помощью применения рентгенотелевизионного оборудования в отношении багажа, ручной клади, личных вещей пассажиров.

В рамках подготовки данного проекта было проведен опрос 250 сотрудников службы досмотра ГУП «Петербургский метрополитен» в течение 2018 года.

В рамках опроса были заданы вопросы, что необходимо для улучшения качества работы при проведении досмотра, уменьшения задержек пропуска пассажиров и увеличения качества проводимого досмотра, и даны варианты, для которых респондент должен был выставить баллы от 0 до 5, где:

- 5 – «Абсолютно согласен»;
- 4 – «Скорее согласен»;
- 3 – «Не уверен»;
- 2 – «Скорее не согласен»;
- 1 – «Совсем не согласен».

Результаты проведенного опроса представлены в табл. 2.

Таблица 2. Результаты опроса сотрудников метрополитена

Показатели	5	4	3	2	1
Изменить систему безопасности	24	20	12	23	171
Увеличить пропускную способность аппаратуры	150	66	10	10	14
Совместить несколько приборов в единую систему	212	20	6	6	6
Увеличить количество сотрудников досмотра	111	72	28	29	10
Ввести спецсредства для сотрудников досмотра	27	34	50	50	89
Увеличить количество досмотрового оборудования	49	74	96	13	18
Внести изменения в законодательство о транспортной безопасности	12	0	0	34	204

Как видно из таблицы большинство опрошенных совсем не согласны, что необходимо внесение изменений в законодательство и изменение системы безопасности (204 и 171 чел. соответственно).

И абсолютно согласны с необходимостью увеличения пропускной способности аппаратуры (150 чел.), совмещения нескольких приборов в единую систему (212 чел.) и увеличения количества сотрудников досмотра (111 чел.).

Таким образом, для удовлетворения требований по транспортной безопасности и соответствия принимаемых мер столь высокому пассажиропотоку, автором предложено универсальное досмотровое оборудование, включающее в себя:

- металлообнаружитель;
- контроль за радиационной обстановкой;
- обнаружитель взрывчатых веществ и химических веществ;
- фото и видеообнаружение;
- весовой контроль;
- тепловизионный датчик.

Прибор абсолютно безопасен (не используются рентгеновские лучи) и позволяет в течении 3–10 с определить с помощью системы контроля потенциально опасного нарушителя и запрещенные предметы для перевозки в зоне транспортной безопасности. А также определение лиц, находящихся в розыске с возможностью интеграции с системой видеообнаружения «Поток».

Модельный ряд приборов предусматривает возможность изменение количества контрольных приборов, установленных на каркасе прибора (металлообнаружитель, контроль за радиационной обстановкой, обнаружитель взрывчатых веществ и химических веществ, фото и видеообнаружение, весовой контроль, тепловизионный датчик), имеется возможность увеличить коридор нахождения пассажира под контролем и блокировки прохода по необходимости, а также установление дополнительных параметров контроля. Например, датчик паров, улавливающих алкогольные пары (согласно правилам метрополитена – нахождение в состоянии алкогольного опьянения на станциях метрополитена запрещено).

Литература

1. Федеральный закон «О транспортной безопасности» от 09.02.2007 № 16-ФЗ. КонсультантПлюс, 1997–2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_66069/ (дата обращения: 06.01.2019).
2. Приказ Минтранса России от 23.07.2015 № 227 «Об утверждении Правил проведения досмотра, дополнительного досмотра, повторного досмотра в целях обеспечения транспортной безопасности». КонсультантПлюс, 1997–2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196007/ (дата обращения: 06.01.2019).
3. Статистика. Пассажиропоток в метро 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metro-spb.ru/statisticheskie-dannye/2016/> (дата обращения: 06.01.2019).



Доронина Анастасия Александровна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41751

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: Anastasiya_doron96@mail.ru



Будрина Елена Викторовна

Год рождения: 1963

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: boudrina@mail.ru

УДК 656.135.2

ОБЗОР БЕСПИЛОТНОГО ГРУЗОВОГО ТРАНСПОРТА

Доронина А.А.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрина Е.В.

В работе проводился анализ и обзор существующих беспилотных грузовиков, внедренных на дороги общего пользования. Были рассмотрены основные датчики и устройства, применяемые разными компаниями от зарубежных до российских аналогов. Поднят вопрос об эффективности доставки груза при помощи беспилотного транспорта, а также влияние его на процесс доставки груза, состояние водителя и окружающей среды в целом.

Ключевые слова: инновации, инновации на транспорте, беспилотные транспортные системы, беспилотные грузовики, БПТС.

В настоящее время наблюдается рост интереса к беспилотным транспортным средствам. В том числе, по прогнозам экспертов, в 2020 году в мире планируется выпуск около 10 миллионов беспилотных автомобилей, способных взаимодействовать и двигаться в обычном потоке.

Водители грузовиков могут работать лишь 60 ч в неделю (11 ч в день), все остальное время – это время простоев. Для эффективности доставки груза и сокращению времени ожидания, водитель сможет использовать беспилотник (стоимость в районе 150 тыс. долл.) при движении по автомагистралям и наиболее оснащенным трассам, и братья за управлением транспортного средства лишь в городе, в сельской местности или же при погрузке грузов. Более того, прогнозируется дефицит водителей грузовиков, что значительно затрудняет товарооборот в высоком рыночном темпе [1].

Для этого в настоящее время разработкой занимаются такие крупные концерны как Google Car (проект под руководством Себастьяна Труна, являющегося директором Stanford Artificial Intelligence Laboratory и соавтором Google Street View), Tesla Semi Truck (проект Илона Маска, Джеффри Брайана Штробеля и Иэна Райта, июль 2003), компания Otto (проект Энтони Левандовски, из отдела Google self-driving cars, и Лиор Рониз из Google Maps, 2016), компания Daimler, КАМАЗ и другие.

Главное отличие различных разработок заключается в установке определенных датчиков, сенсоров и видеорегистраторов, установленных по всему корпусу грузовика. Они способны по-разному считывать дорожное полотно, распознавания участников дорожного движения и обнаружения препятствия [2].

Для компании Waymo (вэймо), являющейся подразделением Google по разработке автономных автомобилей и грузовиков Google Car, главное – это оснащение транспортного средства датчиками и специальными устройствами, поэтому они использовали обычные автомобили, выпускаемые массово, т.е. не делали свои собственные грузовики. Были установлены лазерные датчики, испускающие 64 лазерных импульса (лидар) в различные стороны, которые потом отображаются в объемную картину окружающего пространства при помощи бортового компьютера. Более того, бортовой компьютер распознает знаки и логотипы, располагаемые на объектах дорожного движения. Датчиками температуры были оборудованы беспилотные транспортные средства. Они способны определить размеры объектов, а также скорость и расстояния до них, за счет выделяемого от тел тепла. Например, от велосипедиста выделяется тепло, сопоставимое с пешеходом, и гораздо меньшее, чем от автомобиля. Также были установлены радары, ультразвуковые датчики и видеокamеры. В настоящее время грузовики проехали по автомагистралям Аризоны, Калифорнии, Техаса, Невады, в штате Вашингтон, а также по зимней трассе в Мичигане.

Американская компания Tesla, основанная в июле 2003 года, в 2018 году осуществила доставку аккумуляторных батарей для машин Tesla с завода из штата Невада в штат Калифорния, где находится сборочный конвейер. Беспилотники Tesla Semi Truck проделали путь в 425 км. Все грузовики оснащены системой автопилота Tesla Autopilot для управления грузовиком в полуавтоматическом режиме. Движение грузовика осуществляется четырьмя электрическими двигателями, которые способны разогнать автомобиль с нуля до ста за 5 с или за 20 с при перевозке 36 т груза. Важнейшим элементом этой системы является наличие 12 датчиков, расположенных по всему кузову автомобиля, сканирующие пространство на 5 м (16 футов) вокруг. Датчики реагируют на любые препятствия, вплоть до мусора на дороге, что приводит к ложным реакциям от автопилота (ведутся работы над устранением данной проблемы). Также установлен радар, располагаемый спереди, и фронтальная камера, располагаемая за лобовым стеклом в салоне автомобиля, для определения участников движения и препятствий в реальном времени. А также систему торможения высокой частоты с электронным управлением. Внутри салона установлены 15 дюймовые сенсорные экраны для отслеживания слепых зон, навигации и управления системой автопилота и его датчиков. Грузовик способен самостоятельно продвигаться в своей полосе, перестраиваться и съезжать с трассы. На 2018 год Tesla получила предзаказы на 285 грузовиков, в том числе предзаказ 2017 года от PepsiCo. На ноябрь 2018 года грузовики с запасом хода в 428 км стоят 150 тыс. долл., а с 805 км – в 180 тыс. долл. Планируется выпуск таких грузовиков в 2019 году.

В 2016 году компания Otto в США доставила 50 тыс. банок пива по трассе, преодолев более 200 км, 160 из которых грузовик передвигался в режиме автопилота со скоростью 89 км/час. Грузовик на базе Volvo оснащен четырьмя передними видеокamерами, радаром, системой GPS-навигации и коробкой акселерометров (для определения положения и расстояния перемещения в пространстве). Технология Otto основана на использовании импульсного лазера лидара для сбора данных об окрестностях грузовика. Такая лидарная коробка стоит порядка 100 тыс. долл., но у компании разрабатывается собственная версия, которая будет стоить менее 10 тыс. долл. На данный момент в компанию присоединились бывшие сотрудники таких компаний как Apple, Tesla и Here Maps.

В 2015 году «КамАЗ» совместно с российским разработчиком софта Cognitive Technologies тестируют на полигоне прототип грузовика, способного ездить по заданному маршруту с объездом препятствий или в режиме колонны за ведущим транспортным средством. Планируется, что запуск серийного производства беспилотных грузовиков «КамАЗа» будет осуществляться в 2025 году. На данных грузовиках активно внедряют систему пассивного компьютерного зрения и технологию C-Pilot. Основной принцип технологии основывается на фовеальном зрении (центральном), способном как человек, распознавать как движущиеся, так и покоящиеся объекты вокруг него. Видеокamеры фиксируют картинку не на всем изображении, а на канале перед транспортом, где

наблюдается наиболее опасный участок с максимальными рисками. Время реакции не более 0,3 с, в то время как реакция для мужчин на включение тормозов 0,57 с, а для женщин – 0,62 с. Трекинг объектов происходит на базе фильтров Байеса (метод фильтрации ложного предположения) и оптического потока, объединяя множество дорожных кадров в единую картинку видеопотока. Стереоскопическое зрение позволяет распознавать объекты, которые меняют форму (например, отражение от фар на мокром покрытии). Используется технология Cognitive Pilot с 2-мегапиксельной камерой, способная заснять изображение в качестве Full HD за 45 с. Технология Bird Eye, способная с дециметровой точностью определить положение транспорта на дороге, при этом данная технология способна запомнить объекты, встречаемые ранее в пути следования (здания, светофоры, знаки и т.д.). Для географического ориентирования используют карты Openstreetmaps. Модуль «Машинист» управляет механическими устройствами, такими как поворот рулевого колеса для поворота на определенный радиус, торможения и прибавления газа.

Несмотря на то, что все беспилотные грузовики основаны на принципе работы одних и тех же датчиков, все же каждая компания занимается разработкой своего собственного направления. Основное преимущество российского проекта от западных заключается в актуальности разработок для российских реалий, с возможной ездой по бездорожью, плохой видимостью и в сложных климатических условиях [3]. Но главная цель всех этих изменений в том, чтобы сократить число аварий, снизить выброс вредных веществ в атмосферу и оптимизировать весь процесс доставки груза, минимизируя основные издержки [4, 5].

Литература

1. Сальников Е.В. Беспилотные автомобили: массовые предрассудки и футурологический прогноз // Управление деятельностью по обеспечению безопасности дорожного движения: состояние, проблемы, пути совершенствования. – 2018. – № 1. – С. 356–363.
2. Карпов М.А. Обзор беспилотного транспорта // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – № 11. – С. 37–40.
3. Бойко И.В. Основы инновационного развития и новой экономики: учебное пособие. – СПб.: Университет ИТМО, 2015. – 122 с.
4. Распоряжение Правительства РФ от 20.07.2013 № 1260-р «Об утверждении плана реализации государственной программы РФ «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов» УС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [base.garant.ru >70418394/](http://base.garant.ru/70418394/) (дата обращения: 06.01.2019).
5. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (Распоряжение от 8 декабря 2011 г. № 2227-р) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: government.ru (дата обращения: 06.01.2019).

**Евстигнеев Роман Валерьевич**

Год рождения: 1997

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41702

Направление подготовки: 27.03.05 – Инноватика

e-mail: evstigneevromanv@gmail.com

**Кудинов Игорь Александрович**

Год рождения: 1977

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: kudinov@corp.ifmo.ru

УДК 334**ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ОРГАНИЗАЦИИ****Евстигнеев Р.В.****Научный руководитель – к.э.н. Кудинов И.А.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

Рассмотрено влияние ведения инновационной деятельности на эффективность организации в показателях инновационной деятельности компании: затратные показатели, показатели динамики, показатели обновляемости, структурные показатели. На примерах продемонстрирована зависимость прибыли компании от затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Ключевые слова: инновации, НИОКР, эффективность процессов.

В современных условиях мировой экономики ведущие позиции на рынке занимают компании, которые инвестируют в инновационную деятельность, следят за формированием тенденций и течений, постоянно обновляя и совершенствуя используемые методики и технологии работы.

Целью проведения исследования являлось выявление зависимости ведения компанией инновационной деятельности на ее количественные и качественные показатели.

Для выполнения поставленной цели были выделены следующие задачи:

1. определить показатели инновационной деятельности;
2. определить типы влияния инновационной деятельности компании на ее эффективность;
3. определить зависимость выручки от бюджета на инновационную деятельность;
4. рассмотреть влияние инновационной деятельности на качественные показатели компании;
5. рассмотреть ситуацию на рынке Российской Федерации (РФ).

Инновация – это результат творческой и инвестиционной деятельности, главной целью которой является коммерциализация научных исследований и разработок [1].

Источники инноваций могут быть как внешние, так и внутренние. Постоянно изменяющиеся внешние условия могут создавать компаниям предпосылки для развития и инициации инновационных процессов во внутренней среде.

Выделяются следующие источники инноваций внутри компании:

1. R&D;
2. корпоративные акселераторы;
3. от сотрудников;
4. трансфер технологий;
5. M&A.

Основными объектами настоящего исследования являются первые два источника: R&D и корпоративные акселераторы.

R&D (Research & Development) – отдел компании, реализующий комплекс мероприятий, направленных на исследования и разработки, улучшающие качество выпускаемого продукта и поддерживающие конкурентоспособность предприятия. Корпоративные акселераторы, в противовес (или в дополнение) R&D отделам, не разрабатывают, а ищут технологии во внешней среде и занимаются внедрением их в компанию.

В рамках исследования были выделены основные показатели инновационной деятельности компании: затратные показатели, показатели динамики, показатели обновляемости, структурные показатели.

К затратным показателям относятся удельные расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) в объеме продаж, которые характеризуют наукоемкость продукции, выпускаемой предприятием: удельные затраты на приобретение лицензий, патентов, ноу хау, наличие фондов на развитие инициативных разработок.

Динамику инновационного процесса характеризуют показатели, к которым относятся: показатель инновационности ТАТ (Turn-AroundTime), длительность процесса разработки нового продукта (новой технологии), длительность подготовки производства нового продукта, а также длительность производственного цикла нового продукта.

К показателям обновляемости относится удельный вес инновационных продуктов, в то время как структурные показатели включают в себя состав и количество структурных подразделений.

Известно, что инновации оказывают влияние на разные сферы деятельности компании. Виды инновационных эффектов классифицируются в зависимости от факторов и показателей, их характеризующих. Классификация эффектов от инновационной деятельности представлена в таблице.

Таблица. Классификация эффектов от инновационной деятельности [2]

Вид эффекта	Факторы, показатели
Экономический	Показатели учитывают в стоимостном выражении все виды результатов и затрат, обусловленных реализацией инноваций
Научно-технический	Новизна, простота, полезность, эстетичность, компактность
Финансовый	Расчет показателей базируется на финансовых показателях
Ресурсный	Показатели отражают влияние инновации на объем производства и потребления того или иного вида ресурса
Социальный	Показатели учитывают социальные результаты реализации инноваций
Экологический	Шум, электромагнитное поле, освещенность (зрительный комфорт), вибрация. Показатели учитывают влияние инноваций на окружающую среду

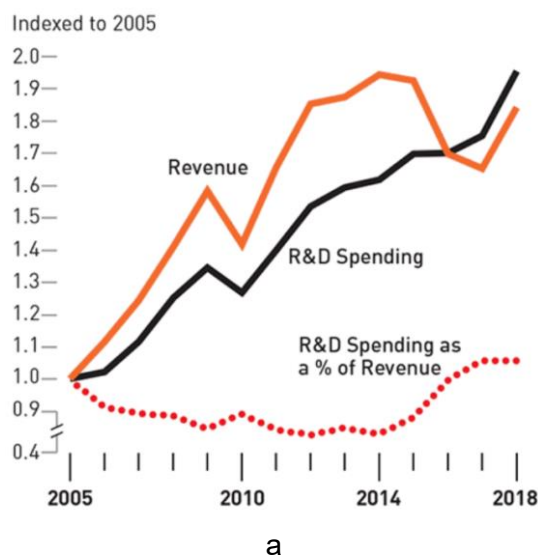
Эффекты, оказываемые на сферы деятельности компании, можно рассматривать с разных сторон:

1. в продуктивном смысле – как улучшение качества товара и роста ассортимента;
2. в технологическом смысле – как рост производительности труда и (или) улучшение его условий;
3. в функциональном смысле – как рост эффективности управления;
4. в социальном смысле – как улучшение качества жизни.

Из исследований затрат на R&D (рис. 1), проведенных двадцатью крупными компаниями (такими как Amazon, Alphabet, Volkswagen, Samsung и другими), видна явная зависимость: чем больше компании тратят денег на разработку и исследования, тем больше у них прибыль. Однако важно отметить, что эффективность использования этих денег не может быть фиксированной.

R&D and Revenue

In 2018, both revenue and R&D spending among the Global Innovation 1000 continued to climb.



The Top 20 R&D Spenders

Total R&D spending by the top 20 companies was \$214.5 billion in 2018. Amazon topped the list with expenditures of \$22.6 billion.

Companies in RED have been among the top 20 R&D spenders every year since 2005.

RANK			R&D spending		
2018	2017	Company	2018 US\$ Billions	% of Revenue	Change from 2017
1	1	Amazon	\$22.6	12.7%	40.6%
2	2	Alphabet	\$16.2	14.6%	16.3%
3	5	Volkswagen	\$15.8	5.7%	14.1%
4	4	Samsung	\$15.3	6.8%	6.8%
5	3	Intel	\$13.1	20.9%	2.8%
6	6	Microsoft	\$12.3	13.7%	-5.7%
7	9	Apple	\$11.6	5.1%	15.3%
8	7	Roche Holding	\$10.8	18.9%	-8.7%
9	12	Johnson & Johnson	\$10.6	13.8%	16.0%
10	8	Merck	\$10.2	25.4%	0.8%
11	11	Toyota	\$10.0	3.9%	2.6%
12	10	Novartis	\$8.5	17.0%	-11.1%
13	15	Ford	\$8.0	5.1%	9.6%
14	20	Facebook	\$7.8	19.1%	31.0%
15	14	Pfizer	\$7.7	14.6%	-2.7%
16	13	General Motors	\$7.3	5.0%	-9.9%
17	16	Daimler	\$7.1	3.6%	-9.2%
18	19	Honda	\$7.1	5.4%	8.7%
19	24	Sanofi	\$6.6	15.1%	5.8%
20	23	Siemens	\$6.1	6.2%	4.9%
TOP 20 TOTAL			\$214.5	11.6%	7.3%

б

Рис. 1. Зависимость выручки компании от затрат на R&D и процентное соотношение этих показателей (а); расходы компаний на R&D (б)

Российские компании также инвестируют в инновационную деятельность. Рассмотрим ситуацию, сформировавшуюся на современном рынке РФ, на конкретных примерах.

По данным ПАО «Газпром» (рис. 2) за период с 2014 по 2017 год можно сделать вывод, что, благодаря инвестициям в развитие R&D, предприятие действительно увеличило прибыль:

- 8,2 млрд руб. – расходы Газпрома в 2017 г. на НИОКР;
- 12,3 млрд руб. – экономический эффект от использования дочерними обществами результатов НИОКР в 2017 г.

Однако чаще всего компании не раскрывают финансовую сторону вопроса, касающуюся затрат на НИОКР, в явном виде. В финансовой отчетности можно найти необходимую информацию, если компания публичная, но при этом с некоторыми правками. Дело не только в том, что они не хотят делать информацию публичной, но и в том, что чаще всего это не отслеживается и не измеряется.



Объем инвестиций в НИОКР ПАО «Газпром», 2014–2017 гг., млн руб.



Показатели эффективности Программы инновационного развития ПАО «Газпром», 2014–2017 гг.

Наименование показателя эффективности	2014	2015	2016	2017
Снижение эксплуатационных затрат (в виде экономии) за счет внедрения инновационных технологий (в % к базисному 2015 г.) ⁽¹⁾	–	*	31	42
Снижение удельного расхода ТЭР на собственные технологические нужды и потери (в % по отношению к базисному 2014 г.)	*	14,7	19,9	8,3
Снижение удельных выбросов парниковых газов в CO ₂ -эквиваленте (в % по отношению к базисному 2014 г.)	*	9,6	14,0	8,7

Рис. 2. Выдержка из годового отчета компании Газпром

Что касается других крупных компаний, Северсталь оценивает, что совокупный вклад от всех инициатив, включая внедрение инноваций, может привести в 2018 году к дополнительному увеличению EBITDA компании на 350 млн долл. США, 88 млн из которых – от инновационной деятельности [3–8].

Вывод. Ведение инновационной деятельности выгодно для компаний, однако, методы оценки эффективности далеки от совершенства. В некоторых случаях влияние невозможно оценить количественно, иногда это возможно сделать только по прошествии нескольких лет.

Размер компании положительно коррелирует с патентами, анонсами новых продуктов и расходами на R&D. Это неудивительно, поскольку крупные фирмы имеют больше источников финансирования для инновационной деятельности.

Также можно отметить, что высокий уровень расходов на R&D находит отражение в количестве продуктов, выводимых на рынок.

Литература

1. Гохберг Л.М. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. – 310 с.
2. Гончарова Е.В., Дуйсекова З.Г. Методы оценки и критерии эффективности инноваций // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3676–3680.
3. Романовская Е.В., Егорова А.О., Плесовских Г.А. Влияние развития инновационной деятельности на эффективность работы промышленного предприятия // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 4(2). – С. 411–413.
4. Костеев В., Сидорович В. Управление инновациями в российских компаниях. – М.: НП «Клуб директоров по науке и инновациям» в соавторстве с АО «РВК», 2016. – 70 с.

5. Колодина М., Позычанюк В. Лучшие практики управления инновациями в российских компаниях. – М.: НП «Клуб директоров по науке и инновациям» в соавторстве с АО «РВК», 2016. – С. 5–9.
6. Eir Ikur Hull C., Rothenberg S. Firm performance: the interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation // *Journal of Business Studies Quarterly*. – 2017. – № 9. – P. 22–31.
7. Artz K.W., Norman P.M. A Longitudinal Study of the Impact of R&D, Patents, and Product Innovation on Firm Performance // *Journal of Product Innovation Management*. – 2010. – № 27. – P. 725–740.
8. Chesbrough H.W., Vanhaverbeke W., West J. *Open Innovation: Researching A New Paradigm*. – Oxford.: Oxford University Press, 2006. – 227 p.



Егоров Евгений Николаевич

Год рождения: 1967

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4275

Направление подготовки: 27.04.05 – Инновационные транспортные технологии

e-mail: egorov7667@gmail.com



Лернер Вадим Борисович

Год рождения: 1972

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4275

Направление подготовки: 27.04.05 – Инновационные транспортные технологии

e-mail: lerner.v.b@gmail.com



Будрина Елена Викторовна

Год рождения: 1963

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: boudrina@mail.ru

УДК 656.1

**ВИДЕОМОНИТОРИНГ РАБОТЫ ТРАНСПОРТА В РЕАЛЬНОМ РЕЖИМЕ
ВРЕМЕНИ**

Егоров Е.Н., Лернер В.Б., Будрина Е.В.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрина Е.В.

В работе описано построение системы видеомониторинга транспортных средств, состоящей из 1400 подвижных объектов. Система обеспечивает мгновенный доступ к видеoinформации о состоянии дорожной обстановки и ситуации внутри кузова (пассажира салона) транспортного средства. Применение данной системы позволяет оптимизировать работу предприятия, повысить степень безопасности и качество перевозки. Система является масштабируемой и может быть применима на предприятии с произвольной численностью и удаленностью подвижного состава.

Ключевые слова: видеомониторинг, транспорт, режим реального времени, онлайн, сети передачи данных, защита информации, оптимизация работы транспорта.

Решение задач мониторинга работы транспорта является неотъемлемой составляющей грузовых и пассажирских перевозок. Среди существующих технологий мониторинга видеомониторинг, с одной стороны, предоставляет полный объем информации об обстановке вокруг и внутри кузова или пассажирского салона транспортного средства. С другой стороны, в силу значительного объема данных, является наиболее технологически сложным из-за существующих технических ограничений пропускной способности сетей передачи данных, а также технологий хранения информации большого объема на подвижном объекте в условиях повышенной вибрации и больших перепадов температуры и влажности воздуха [1–6].

В данной работе изложен результат работы авторов по решению задачи видеомониторинга в одном из крупнейших предприятий, осуществляющих пассажирские автомобильные перевозки в Северо-Западном регионе РФ – СПб ГУП «Пассажиравтотранс».

За период с 2012 года по 2016 год оборудование видеорегистрации было установлено на 1400 автобусах большой и особо большой вместимости. Характеристики установленного оборудования:

- количество видеокамер на 1 автобусе: от 4 до 8;
- качество изображения: 702×576 пикс.;
- скорость записи: 25 кадров/с;
- хранение данных на HDD/SSD накопителях;
- объем накапливаемых данных: от 13 МБ с одной камеры в минуту, от 50 до 100 ГБ с одного автобуса в сутки.

Онлайн-доступ к бортовым устройствам сбора и хранения видеоинформации не был предусмотрен из-за низкой пропускной способности сетей GSM и высокой стоимости услуг связи в тот период.

Для доступа к видеоинформации с целью анализа и последующей обработки требовалось физическое подключение переносного компьютера к бортовому видеорегистратору или извлечение накопителя из бортового видеорегистратора и подключение к автоматизированному рабочему месту. Полученное решение обладало рядом недостатков, таких как:

- низкая оперативность доступа к записям из-за необходимости ожидания возврата автобуса с линии или выезда на место дорожно-транспортного происшествия;
- высокая скорость износа разъемов оборудования при регулярном извлечении и подключении накопителей;
- отсутствие средств диагностики технического состояния и профилактики отказов оборудования;
- слабая вандалозащищенность.

Накопленный к 2017 году опыт эксплуатации, потребность предприятия в повышении эффективности контроля за перевозкой одновременно с развитием беспроводных сетей передачи данных позволили провести масштабную модернизацию существующей совокупности видеорегистраторов, в результате чего к концу 2018 года была создана система видеомониторинга транспорта в реальном режиме времени, состоящая из 1400 подвижных объектов сбора и хранения видеоинформации – автобусов, оборудованных многоканальными видеорегистраторами со встроенными модемами 4G/LTE, серверного и клиентского программного обеспечения, обеспечивающего дистанционный доступ к видео- и технологической информации, хранящейся на бортовых устройствах.

Благодаря наличию встроенных модемов появилась возможность оперативного онлайн-доступа к видеоизображению в реальном режиме времени, онлайн-доступ к архивным записям в пределах объема, встроенного в бортовой регистратор жесткого диска, выгрузка на сервер диагностической информации о текущем техническом состоянии оборудования, передача оповещений, в том числе о несанкционированном вскрытии корпуса устройства.

Установленные в ходе модернизации датчики вскрытия крышки корпуса и отказ от системы быстрого доступа к жесткому диску свели к нулю количество случаев вандализма и хищения дорогостоящего оборудования.

Серверное и клиентское программное обеспечение с неограниченным количеством пользовательских лицензий, созданное по заданию заказчика позволило:

- отображать все устройства в реальном режиме времени;
- просматривать и скачивать фрагменты видеозаписи любой длины через удобный пользовательский интерфейс;
- формировать отчеты о техническом состоянии оборудования и своевременно получать информацию об отказах;

– разграничить права доступа к системе для администраторов, операторов и персонала, отвечающего за техническое состояние бортовых устройств.

Защита от несанкционированного доступа обеспечена разграничением прав пользователей, авторизацией при входе в систему, а также отсутствием доступа к системе из публичного сегмента сети Интернет благодаря использованию закрытой точки доступа APN оператора мобильной связи. Схема организации сети передачи данных приведена на рис. 1.

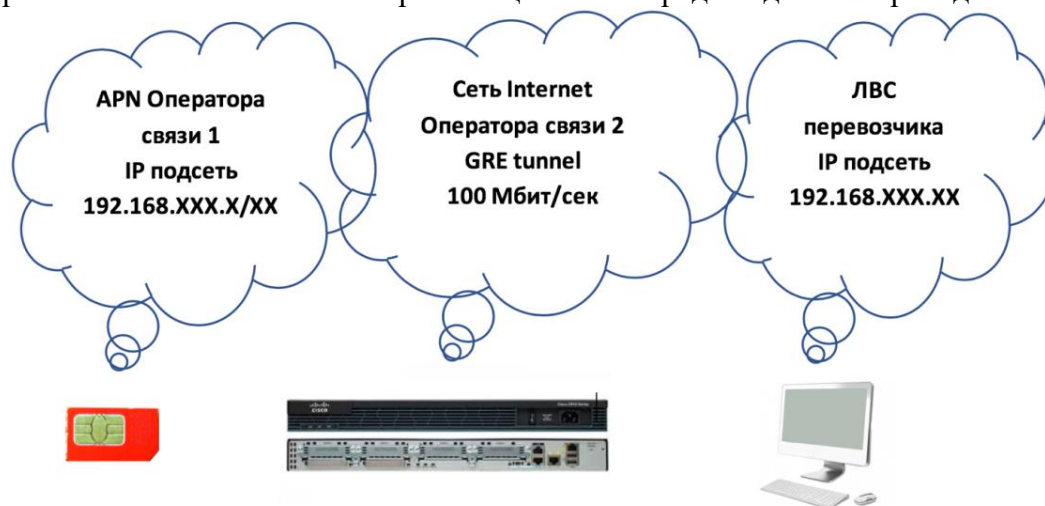


Рис. 1. Схема организации сети передачи данных

В целях усиления контроля за соблюдением Правил дорожного движения, дисциплиной водителей и кондукторов на предприятии был разработан регламент, который устанавливает порядок работы с системой видеомониторинга для удаленного доступа к камерам видеорегистрации автобусов для просмотра и сохранения видеоархивов. Общее количество операторских рабочих мест при работе с системой составило 45 единиц.

На рис. 2 представлен график типичной загруженности канала передачи данных в течение рабочего дня, наглядно демонстрирующий востребованность созданной на предприятии системы.

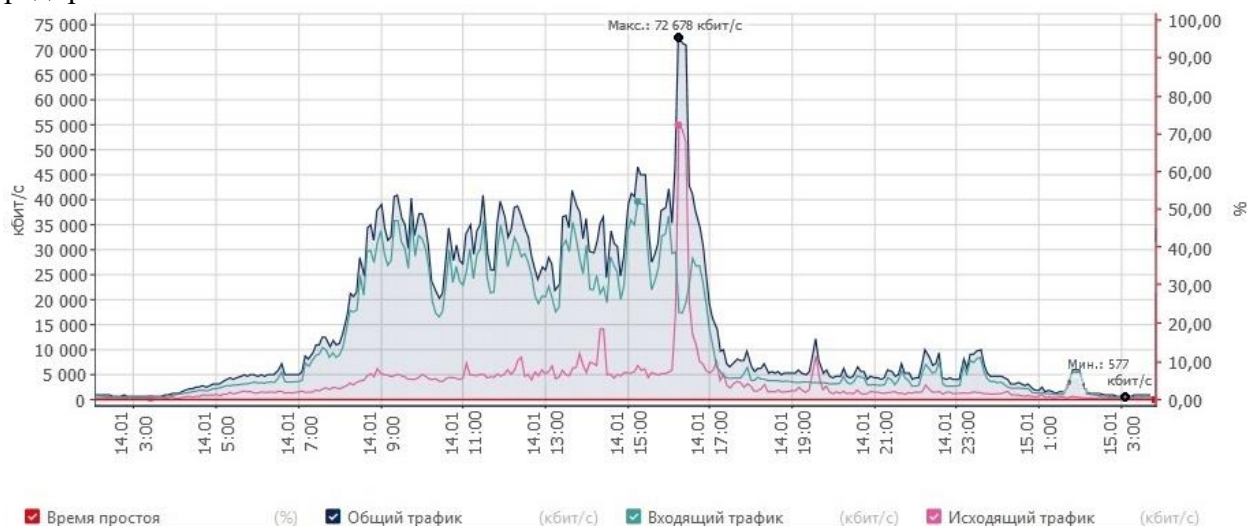


Рис. 2. График загрузки канала передачи данных системы видеомониторинга

Время на подготовку задания на проектирование, создание и тестирование прототипа системы, подготовку технического задания, заключение договора и проведение работ по модернизации, создание программного обеспечения и ввод в промышленную эксплуатацию составило 2 года и 3 месяца.

Объем финансовых вложений сверх текущих затрат составил 34,51 млн руб.

В таблице приведены эффекты от внедрения, не имеющие прямого денежного выражения. Для сравнения с полученным эффектом для каждого из перечисленных факторов приводится значение до проведения модернизации.

Таблица. Эффекты от внедрения

Фактор	После	До
Время доступа к информации	В течение минут	На следующий день после запроса
Время на обнаружение неисправности	97% отказов диагностируется онлайн, отчеты формируются автоматически	После профилактического обхода или по факту обращения за записью
Водительская дисциплина	Исключены хищения, сокращены случаи несанкционированного изменения настроек	Факт пропажи или вмешательства обнаруживался поздно
Финансовая дисциплина кондукторов	Контролируется собственной инспекционной службой самостоятельно	Контроль проводился путем выездных проверок

Таким образом, эффект от возможности онлайн-доступа к видеoinформации и системы самодиагностики оборудования за счет повышения производительности труда выразился в оптимизации работы различных служб перевозчика: службы эксплуатации, безопасности движения, технических служб, службы инспекционного контроля.

Размер экономии денежных средств за счет профилактики и предупреждения финансовых нарушений оценивается в размере 37 млн руб. в течение 2 лет. Экономия при модернизации бортового оборудования на 1400 автобусах в сравнении со стоимостью приобретения нового оборудования составила 26,4 млн руб.

Опыт авторов при внедрении описываемой системы видеомониторинга показывает многократное снижение времени оперативного реагирования служб перевозчика на изменение дорожной обстановки и ситуаций в пассажирских салонах автобусов наряду со снижением накладных расходов на администрирование в сравнении с обслуживанием большого количества офлайн-устройств, что говорит об эффективности примененного решения.

Система является масштабируемой и не имеет ограничений по числу объектов в системе. Такая система может быть применена в предприятии-перевозчике со сколь угодно большой численностью и территориальной рассредоточенностью подвижного состава.

Перспективными направлениями развития системы являются:

- машинное распознавание возникновения нештатных ситуаций в салоне и вокруг транспортного средства;
- автоматизация оповещений служб перевозчика о возникновении нештатных и чрезвычайных ситуаций;
- организация передачи и хранения архивных видеоданных со всех транспортных средств в полном объеме.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 14.09.2016 № 924 «Об утверждении требований по обеспечению транспортной безопасности, в том числе требований к антитеррористической защищенности объектов (территорий), учитывающих уровни безопасности для различных категорий объектов транспортной инфраструктуры дорожного хозяйства...».
2. Будрина Е.В. и др. Экономика транспорта: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 366 с.

3. Отчеты СПб ГУП «Пассажиравтотранс» об итогах деятельности за 2018 год» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.avtobus.spb.ru/corruption/reports/> (дата обращения: 06.01.2019).
4. Официальный сайт СПб ГУП «Пассажиравтотранс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.avtobus.spb.ru/> (дата обращения: 15.01.2019).
5. Асадов Т.Р., Галицкий Д.И. Инструкция по обслуживанию и ремонту бортового оборудования видеорегистрации. – СПб ГУП Пассажиравтотранс», Автобусный парк № 5.
6. Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakupki.gov.ru/epz/order/notice/ea44/view/documents.html?regNumber=0572500000217000161> (дата обращения: 15.01.2019).

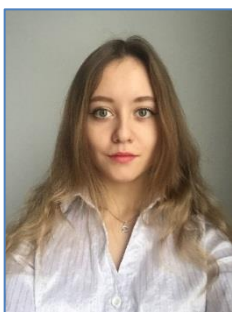
**Елина Наталия Сергеевна**

Год рождения: 1981

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4270

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: elina.natalya@bk.ru

**Петякшина Мария Андреевна**

Год рождения: 1995

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, институт магистратуры, студент группы № Э717

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: mariablanche@yandex.ru

**Храмцова Наталья Вячеславовна**

Год рождения: 1995

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, институт магистратуры, студент группы № Э717

Направление подготовки: 38.04.01 – Экономика

e-mail: khrantsova.nat@ya.ru

**Кудинов Игорь Александрович**

Год рождения: 1977

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: kudinov@corp.ifmo.ru

УДК 3977

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ
КОЛЛЕКТИВА****Елина Н.С.** (Университет ИТМО), **Храмцова Н.В.** (Санкт-Петербургский государственный экономический университет), **Петякшина М.А.** (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)**Научный руководитель – к.э.н. Кудинов И.А.** (Университет ИТМО)

В работе рассмотрена система повышения эффективности управления трудом американского ученого Роберта Дилтса, описаны уровни системы и проведен их анализ. С помощью пирамиды Дилтса современные бизнес-тренеры помогают отдельному человеку и трудовым коллективам повысить свою эффективность, достичь желаемых целей: а именно, с помощью уровней Дилтса можно легко обнаружить причину низкой продуктивности сотрудника и решить ее. Этот метод отличается простотой и эффективностью.

Ключевые слова: пирамида Дилтса, система повышения эффективности управления трудом, уровни пирамиды, уровень «Быть», эффективность работы коллектива.

В современной бизнес-среде низкая эффективность работы коллектива является одной из ключевых проблем, препятствующих достижению требуемых результатов и снижающих конкурентоспособность организации. Соответственно, грамотные подходы к управлению эффективностью коллективов являются важнейшим звеном системы управления. Эффективность работы коллектива зависит от многих факторов. Существует много способов оценить результативность работы персонала, а также вариантов улучшения показателей, однако, одной из наиболее интересных, продуктивных и современных систем, по мнению авторов статьи, является, так называемая, система «Быть – делать – иметь», построенная на пирамиде Роберта Дилтса [1–4].

Эта система на данный момент применяется многими тренерами и бизнес-коучами в России и за рубежом, как для повышения личной эффективности человека, так и для повышения эффективности работы трудового коллектива.

Американский ученый Роберт Дилтс в 1977 году был принят в члены президентского сообщества молодых ученых за работу по исследованию корреляции глазодвигательных сигналов и деятельности мозга, а позднее получил ученую степень Калифорнийского университета Санта Круз.

Роберт Дилтс описал логику человеческих действий на шести отдельных уровнях, благодаря чему с помощью его системы, можно легко проанализировать как работу самого себя, так и работу коллектива, повысить эффективность, добиться цели. Основными уровнями модели повышения результативности Дилтса являются этапы: «Быть», «Делать», «Иметь». Подход Дилтса заключается в том, что для того, чтобы иметь что-то, чего нет сейчас, необходимо проработать высший уровень «Быть».

Первый уровень, находящийся в самом низу пирамиды Дилтса – это уровень «Иметь». Данный этап представлен как «Окружение», под которым понимается характеристика окружающей среды: офис, дом, город, инфраструктура, коллектив, средства и технологии производства. Данный уровень олицетворяет то, чем человек уже обладает, или чем хочет обладать.

Следующий уровень – «Делать» – вмещает те действия, которые человек предпринимает по отношению к себе и другим, характеризуя тем самым модель поведения работника. На рисунке данный уровень представлен как «Поведение».

В уровень «Быть» входит несколько подпунктов. Данный уровень отвечает за навыки человека и является основным этапом и потенциалом для достижения цели. На уровне «Быть» самым нижним является подуровень «Способности», отвечающий на вопросы: «Как?», «Каким образом?».

Уровень «Убеждения, ценности» отвечает за структурированный опыт человека, который, в свою очередь, влияет на его поступки.

Вопросами следующего уровня «Личностного своеобразия» при самоисследовании или оценке работника являются: «Кто я?» и «Что мною движет?». Люди уникальны и у них разные потребности и самоощущение себя.

Высший уровень пирамиды Дилтса – уровень «Миссия» редко интересует людей, однако имеет наибольшее влияние на жизнь каждого. В России редко встретишь работников на этом уровне, которые разделяют миссию компании, как это принято в Японии, что предполагает потенциал для будущего развития.

Когда у человека меняются убеждения, ценности, у него меняется окружение, поведение и способы достижения своих целей. Попадая в новое общество, человек постепенно перенимает ценности этого окружения.

Рассмотрим, к примеру, проблему на уровне «Способности». Секретарь хорошо заполняет таблицы, информирует начальника о расписании и хочет повышения. Вдохновить его на дальнейший рост можно пообещав повышение при овладении английским языком, так как это даст возможность вести переговоры с иностранными партнерами.

Для того чтобы мотивировать человека на уровне «Ценности», необходимо помочь человеку увидеть в работе то, что для него ценно. Например, если для человека ценна семья, то можно в компании прославлять семейные ценности: брак, верность любимому человеку, наличие детей. Данное утверждение полностью соответствует обоснованию мотивов предложения труда при выходе индивида на рынок рабочей силы, согласно экономической теории.

Проблема на уровне «Личностного Своеобразия» решается высоким уровнем осознанности руководителя, умением разбираться в людях и подбором соответствующей должности работнику. Например, если работницей является заботливая мать, то ей необходим свободный график, ввиду наличия детей (рисунок). Или если работник – мужчина, который любит путешествовать, ему можно организовать командировки.



Рисунок. Пирамида логических уровней Дилтса

Задачей менеджера является определение логического уровня возникновения проблемы низкой эффективности, после ее решить и, тем самым, повысить результативность.

Определить уровень, на котором существует проблема, возможно путем анализа действий сотрудника, работы коллектива. После понимания ситуации целесообразно провести коуч-сессию для работника, чтобы решить задачу.

Действия коуч-менеджера можно представить в виде шагов: постановка задачи, анализ текущей ситуации, анализ возможностей, разработка стратегий действий, контроль и поддержка при реализации плана действий. Количество коуч-сессий зависит от потребностей и возможностей организации.

В США, Канаде, Великобритании, Франции, Японии спрос на услуги коучинга растет постоянно, 70% фирм из списка Fortune используют коучинг в своей практике. По исследованиям «Manchester Inc.», оказалось, что компании, которые заказывали коучинг для своего руководства, наблюдали значительные улучшения в различных сферах своей деятельности: продуктивность, качество работы, снижение жалоб потребителей, снижение расходов, итоговая прибыльность и т.д.

В данной работе были разобраны некоторые существенные факторы, на которые необходимо обратить внимание при создании и развитии успешного коллектива, планирования работы, а также рассмотрены примеры применения системы Дилтса. Формула «Быть – делать – иметь» для достижения своей мечты была изобретена еще Сократом. Сейчас она стала более дополненной, и ее применение считается эффективным для решения многих задач, как в жизни человека, так и в жизни коллективов.

Освоение зарубежного опыта использования пирамиды Дилтса и коучинга поможет получить ряд конкурентных преимуществ на российском рынке.

Литература

1. Базаров Т.Ю. Психология управления персоналом. Теория и практика: учебник для бакалавров. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 381 с.
2. Елина Н.С. Влияние лидера на эффективность коллектива // Сборник трудов V Всероссийского конгресса молодых ученых. – 2016. – Т. 1. – С. 151–156.
3. Шорохов Ю.И., Глушков А.В., Мамагулашвили Д.И. Организационное поведение. Учебное пособие. – М.: ПЕР СЭ, 2000. – 128 с.
4. Шорохов Ю.И. Системные, организационные и психологические факторы эффективности организаций // Человеческий фактор: проблемы психологии и эргономики. – 2007. – № 3.

**Жукова Дарья Андреевна**

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41311

Направление подготовки: 27.04.05 – Ресурсное обеспечение технологических инноваций

e-mail: acczhukova@gmail.com

**Василенок Виктор Леонидович**

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: fem1421@yandex.ru

УДК 65.01**ВНЕШНЯЯ СРЕДА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ОРГАНИЗАЦИИ****Жукова Д.А.****Научный руководитель – д.э.н., профессор Василенок В.Л.**

В современную эпоху, для которой характерна жестокая конкуренция, быстрый темп развития технологий и ежедневно изменяющиеся условия функционирования организаций, крайне необходимо своевременно анализировать факторы влияния на инновационную деятельность. Инновационная деятельность позволяет предприятиям не только оставаться конкурентоспособными, но и занимать лидирующие позиции на рынке. В работе рассмотрено влияние внешней среды на инновационную деятельность, перечислены и проанализированы основные факторы воздействия.

Ключевые слова: внешняя среда, инновационная деятельность, инновации, факторы влияния.

За последнее время многие производители продукции с низкой и средней добавленной стоимостью потеряли свои конкурентные преимущества. К причинам, по которым фирмы терпят неудачи, можно отнести: глобализацию, доступ к дешевой рабочей силе, быстрое распространение ноу-хау через Интернет, развитие информационных технологий. В таких условиях наблюдается тенденция к тому, что экономический рост и развитие предприятий в основном определяются уровнем инноваций, а не эффективностью фирм, поскольку инновации позволяют компаниям производить продукцию с высокой добавленной стоимостью [1]. Таким образом, способность производить и внедрять инновации, становится жизненно важной для организаций, которые намерены сохранить свое конкурентное преимущество.

Определить эффективность тех или иных предприятий, возможно не только внутренними ресурсами, такими как: рабочая сила, капитал, технологические возможности, но и тем, как внешние факторы стимулируют научно-исследовательскую деятельность и уровень инноваций [2]. Фирмы, работающие в одних и тех же отраслях, имеют разные уровни инноваций. Таким образом, влияние факторов внешней среды на уровень инновационной активности и различные инновационные стратегии являются важным для поддержания конкурентного преимущества предприятий. На рисунке представлена взаимосвязь ресурсов, внешних факторов, инноваций и производительности.

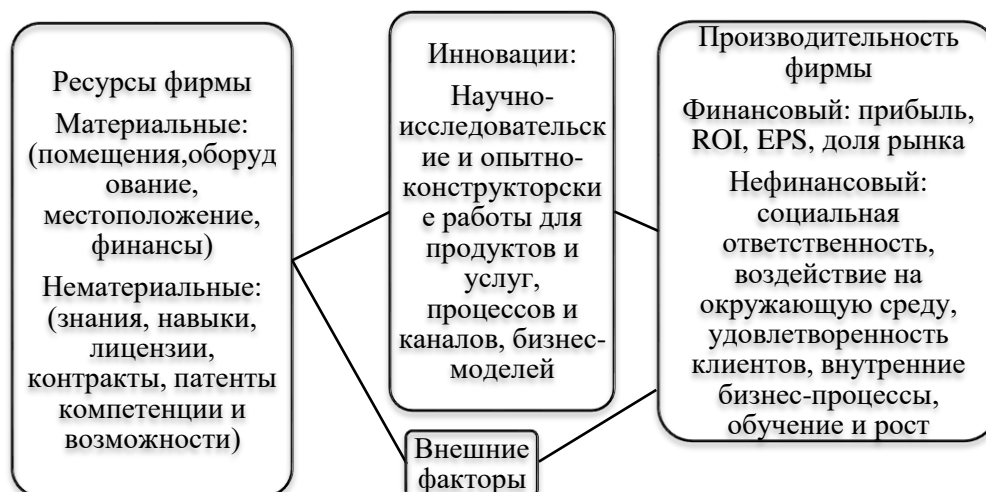


Рисунок. Взаимосвязь ресурсов, внешних факторов, инноваций и производительности

Факторы внешней среды могут быть объяснены как определяющие элементы в культурной, экономической, демографической, физической, технологической или политической среде, которые влияют на скорость роста, инновационную деятельность и конкурентоспособность предприятий на рынке [3].

На каждое предприятие, будь то большое или малое, влияет не только внутренний организационный фактор, но и перечень внешних факторов. Так как предприятия не в силах контролировать внешнюю среду, разработка инновационных стратегий должна включать анализ факторов влияния окружающей среды [4]. Это позволит представить точную картину рыночных тенденций и проанализировать, исходя из этих условий, в каком положении находится сейчас предприятие. Игнорирование экологических аспектов является стратегической ошибкой, способной привести предприятие к убыткам или даже полной гибели.

Примеры факторов внешней среды, влияющих на инновационную деятельность предприятия:

- экологическая политика. Экологическая политика – это приверженность бизнеса нормативным актам, законам, а также другим политическим механизмам, связанным с экологическими проблемами. Экологическая политика влияет на предприятия, потому что закон подразумевает, что организации должны изменить свои операционные процедуры и оборудование, чтобы соответствовать тем стандартам, которые могут привести к дополнительным затратам;
- изменение климата. Изменение климата стало опасной угрозой для бизнеса, поскольку его темпы можно проанализировать только с течением времени. В последнее время возрастающая проблема глобального потепления и неблагоприятных погодных условий создает трудности компаниям и организациям. Эффективность падает при меняющихся погодных условиях. Например, сельское хозяйство пострадает, если климатические изменения приведут к уменьшению количества осадков. Даже потребители становятся осведомленными и заинтересованными в этом вопросе и отдают предпочтения тем брендам, которые спасают окружающую среду или поддерживают эту инициативу;
- зеленая повестка дня. Деятельность, связанная с бизнесом, влияет на окружающую среду, так же, как и окружающая среда оказывает влияние на бизнес и рыночные процессы. И в последнее время предприятия приняли и осознали, что для достижения эффективности необходимо разработать экологическую политику. Зеленая повестка дня – это план, в котором предприятия управляют своей деятельностью таким образом, чтобы оказывать минимальное негативное влияние на местную или глобальную среду. Это позволит организациям быть более экологически ответственными;

- загрязнение. Загрязнение окружающей среды является одной из причин серьезных экологических проблем, которые могут привести к нарушению цепочек поставок или увеличению стоимости сырья. Организациям необходимо следить за ситуацией и разрабатывать планы действий в чрезвычайных ситуациях, чтобы справиться с ними;
- наличие природных ресурсов. Среди факторов внешней среды этот фактор относится к физической среде предприятий. Природные ресурсы очень важны для большинства организаций, так как многие из них используют природные ресурсы в качестве основного сырья. Нехватка природных ресурсов может ограничивать производственные возможности организации и, следовательно, ее результаты;
- переработка отходов. Переработка является еще одним фактором влияния внешней среды. Стоимость захоронения отходов на свалках растет, в связи с чем стоит ориентироваться на создание и увеличение числа заводов. Вторичные материалы не только делают производственный процесс рентабельным, но также помогают бизнесу сэкономить деньги и помочь окружающей среде;
- утилизация отходов. Несмотря на положительную тенденцию к переработке отходов, все же есть несколько предприятий, которые сбрасывают отходы на свалки. Это не только увеличивает стоимость захоронения отходов, но и наносит вред окружающей среде. Предприятия должны в первую очередь обратить внимание на то, чтобы производить меньше отходов и использовать меньше ресурсов, что приведет к снижению себестоимости их производства и обеспечению устойчивости корпорации.

Принятие во внимание факторов внешней среды и анализ их влияния на инновационную деятельность предприятий является единственной жизнеспособной стратегией на современном рынке. Учет данных факторов, обеспечение необходимых условий и внедрение инноваций на промышленном уровне позволит им обеспечивать отличительные конкурентные преимущества и устойчивое развитие в динамично меняющихся условиях внешнего окружения.

Литература

1. Наумов А., Захарова А. Инновационная деятельность предприятия. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 256 с.
2. Власов В.С. Выбор инновационной стратегии фирмы. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 84 с.
3. Севастьянова И.Г. Управление инновационной деятельностью. Учебно-методическое пособие. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010. – 56 с.
4. Беляев М.Ю. Инновационный менеджмент: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 220 с.



Журавлёв Дмитрий Анатольевич

Год рождения: 1984

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4295

Направление подготовки: 27.04.08 – Управление интеллектуальной собственностью

e-mail: ZhuravlevDmitriy84@yandex.ru

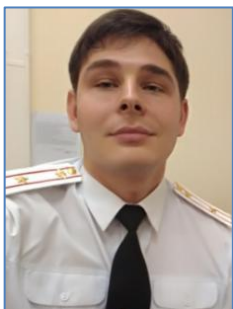


Мурашова Светлана Витальевна

Год рождения: 1967

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: fpp5@list.ru



Литвинов Александр Игоревич

Год рождения: 1985

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4295

Направление подготовки: 27.04.08 – Управление интеллектуальной собственностью

e-mail: litvinovaleks@mail.ru

УДК 347.77

**ОЦЕНКА ВЕЛИЧИНЫ ОШИБКИ ОТ ШУМОВ ПАТЕНТНОГО ПОИСКА
ПРИ ПОСТРОЕНИИ ПАТЕНТНЫХ ЛАНДШАФТОВ**

Журавлёв Д.А., Мурашова С.В., Литвинов А.И.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Мурашова С.В.

Патентные ландшафты являются важным источником информации для получения объективных сведений о текущем состоянии и направлениях развития технологических локальных и глобальных трендов. В работе произведена оценка величины ошибки от шумов патентного поиска при построении патентных ландшафтов в зависимости от определения области запроса по заданной тематике исследования и уровне подготовки специалиста его разрабатывающего.

Ключевые слова: патентный ландшафт, шумы патентного поиска, запрос, временные затраты, научно-технологическое направление.

В настоящее время научно-технологическое и социально-экономическое развитие общества как в нашей стране, так и за рубежом предъявляет повышенные требования к оперативному и стратегическому планированию, а также управлению при выборе стратегии технологического развития на требуемом уровне микро-, мезо- или макроэкономики.

При формировании технологических трендов необходимо учитывать ряд факторов:

- процессы развития мировых рынков;
- процессы развития и смены технологических укладов;
- меры государственного регулирования экономики, с учетом внутригосударственных процессов и внешнем давлении, в том числе со стороны других государств и альянсов [1, 2].

В этих условиях необходима оперативная и достоверная научно-техническая, экономическая, правовая и общественно-политическая информация о региональных и

глобальных технологических трендах, которая в зависимости от уровня управления позволит сформировать своевременное и обоснованное управленческое решение, выраженное в виде программных документов государственных органов; рамочных программ исследования и прогнозов крупных консалтинговых компаний, а также международных финансовых структур [3]. Источником такой информации в первую очередь являются патентные исследования. Патентная информация является уникальным источником научно-технической информации, отражающей не только уровень текущих исследований и разработок, основанной на сведениях о поданных заявках и выданных патентах, а также аспектах их защиты, но и источником данных для оперативного и долгосрочного прогнозирования направлений инновационного развития. Среди разнообразных инструментов патентной аналитики наиболее комплексным инструментом экспертно-аналитической поддержки является патентный ландшафт, который представляет собой глубокое и детальное информационно-аналитическое исследование патентной документации, показывающее в общем виде патентную ситуацию в определенном технологическом направлении, либо в отношении патентной активности субъектов инновационной сферы с учетом временной динамики и территориального признака с представлением результатов такого исследования в зрительной форме [4, 5].

Качество подготовки патентного ландшафта напрямую влияет на эффективность управленческого решения.

Процесс подготовки патентного ландшафта, как правило, включает три основных этапа: сбор данных, анализ отобранных документов и визуализация результатов.

Одной из основных проблем построения патентных ландшафтов, проявляющейся на этапе сбора данных, являются искажения и шумы патентного поиска – $\varepsilon_{\text{шп}}$. Кроме того, на этапе анализа патентной информации может проявляться проблема, вызванная уровнем подготовки специалиста, подготавливающего патентный ландшафт, также влияющая на величину ошибки $\varepsilon_{\text{шп}}$. При подготовке патентного ландшафта необходимы не только теоретические знания, но и достаточный опыт работы с классификаторами, специальными программами автоматизированной обработки больших объемов патентной информации.

Для оценки величины ошибки от шумов патентного поиска при построении патентных ландшафтов используется математический аппарат, представленный в [6]. Ошибка от искажений и шумов патентного поиска $\varepsilon_{\text{шп}}$ может быть при единичном запросе без изменения ключевых слов и при множественном запросе с изменением ключевых слов на синонимы.

Величина ошибка от искажений и шумов патентного поиска при единичном запросе вычисляется

$$\varepsilon_{\text{шп}} = \left(\frac{N_i - N_j}{N_i} \right) 100 \%, \quad (1)$$

где N_i – общее количество документов при поиске; N_j – количество документов «отсеянных» при обработке, не относящихся к тематике поиска или техническому результату.

Так как требуемые документы по тематике поиска на каждом его этапе входят в общее количество найденных документов, то в формуле (1) на каждом этапе поиска необходимо вычитать этот процент из величины ошибки. Тогда величина ошибка от искажений и шумов патентного поиска при единичном запросе будет вычисляться как

$$\varepsilon_{\text{шп}} = \left(\frac{N_i - N_j}{N_i} 100 \% \right) - \left(100 \% - \left(\frac{N_i - N_g}{N_i} 100 \% \right) \right), \quad (2)$$

где N_g – количество документов относящихся к тематике поиска или техническому результату.

Величина ошибки от искажений и шумов патентного поиска при множественном запросе вычисляется по формуле:

$$\varepsilon_{\text{шп}} = \left(\frac{N_y - N_z}{N_y} 100\% \right) - \left(100\% - \left(\frac{N_y - N_m}{N_y} 100\% \right) \right), \quad (3)$$

где $N_y = \sum_{i=1}^k N_i$ – количество несовпадающих документов при каждой смене ключевых слов из общего количества найденных документов – N_a , $N_y \in N_a$; N_z – количество несовпадающих документов при каждой смене ключевых слов «отсеянных» при обработке, не относящихся к тематике поиска или техническому результату, $N_z \in N_y$; N_m – общее количество несовпадающих документов при каждой смене ключевых слов, относящихся к тематике поиска или техническому результату, $N_m \in N_y$ [6].

Пример проявления искажений и шумов патентного поиска по тематике исследования – способ изготовления одномодового оптического волокна. Технический результат – изготовление одномодового оптического волокна. Ограничения и допущения: использовалась одна база данных – ФИПС; уровень подготовки специалиста (патентоведа) – средний.

Оценка ошибки патентного поиска от искажений и шумов патентного поиска при единичных запросах без изменения ключевых слов при первоначальном (1 этап), уточняющем (2 этап) и основательном поиске и анализе (3 этап) рассчитывается по формуле (2). Оценка ошибки патентного поиска от искажений и шумов патентного поиска при изменении ключевых слов на слова синонимы, гипонимы и гиперонимы к слову оптическое волокно при аналогичном, ранее описанном делении на этапы рассчитывается по формуле (3). Зависимость величины ошибки патентного поиска от временных затрат представлена на рис. 1.

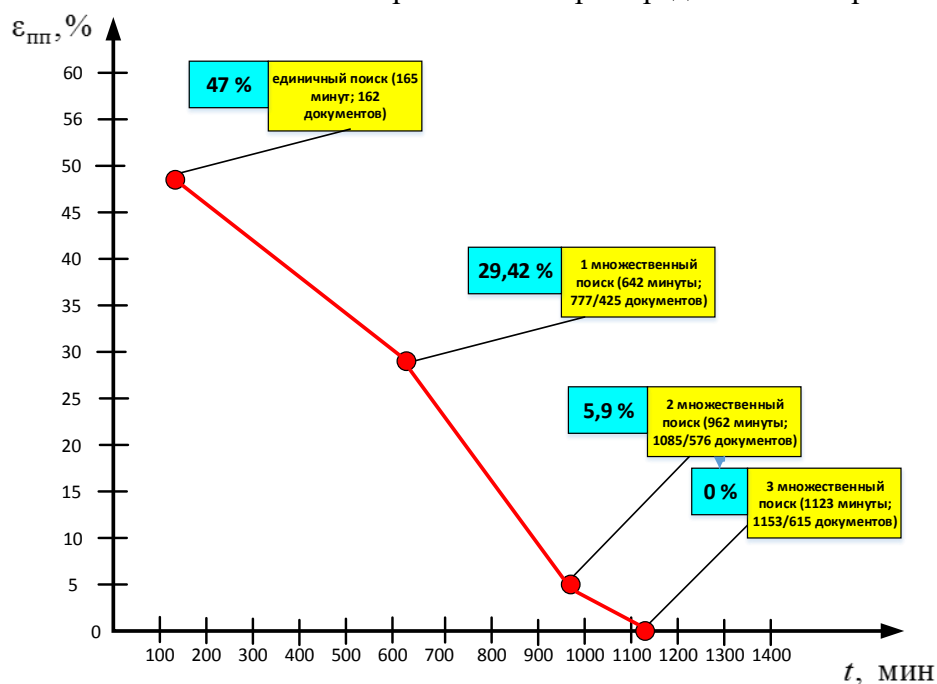


Рис. 1. Величина искажений и шумов патентного поиска на этапе сбора данных

Оценка величины ошибки патентного поиска от уровня подготовки специалиста, подготавливающего патентный ландшафт.

В качестве специалиста выступают:

- специалист без технического образования в сфере проводимых исследований и без образования в области патентования (усредненные результаты за учебную группу: группа обучающихся 3 курса численностью 25 человек (собираемый образ)) (специалист № 1);
- специалист с техническим образованием в сфере проводимых исследований, но без образования в области патентования (специалист № 2);
- дипломированный специалист в области патентования без технического образования в сфере проводимых исследований (специалист № 3);
- дипломированный специалист с техническим образованием в сфере проводимых исследований и в области патентования и опытом работы (специалист № 4).

Зависимость величины ошибки от уровня подготовки специалиста, подготавливающего патентный ландшафт и временных затрат представлен на рис. 2.

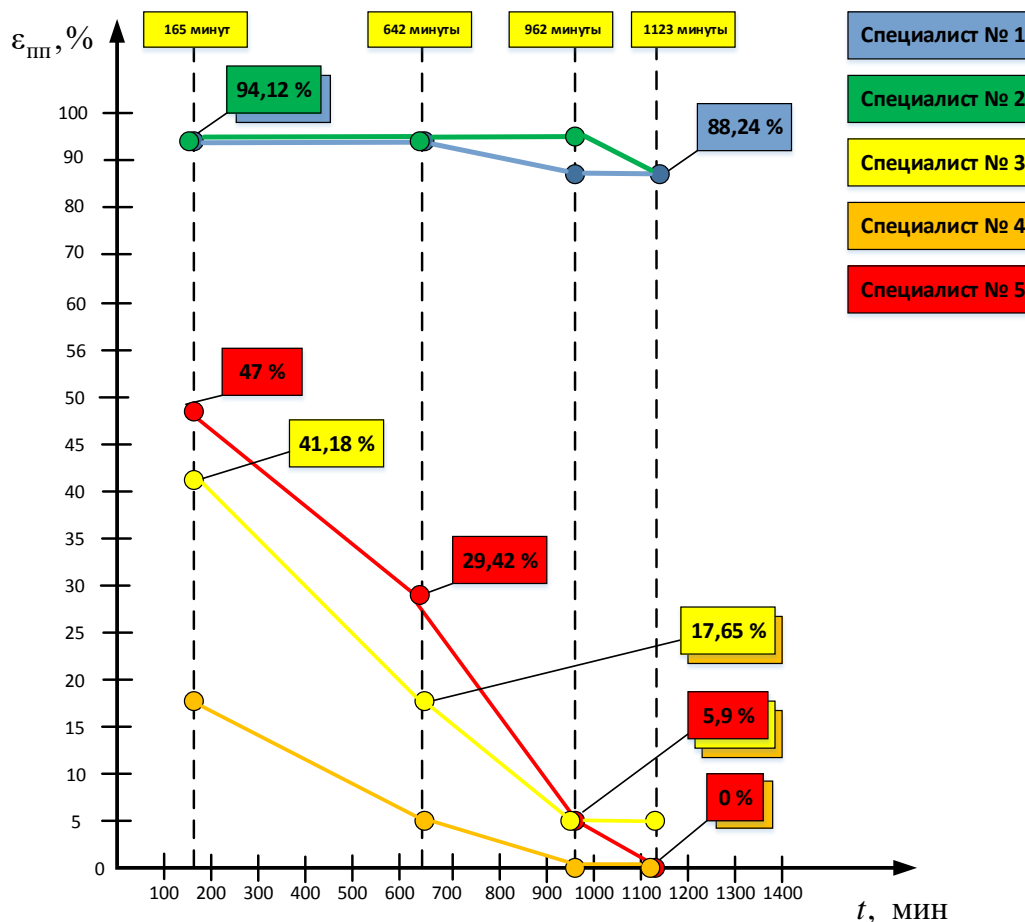


Рис. 2. Величина искажений и шумов патентного поиска от уровня подготовки специалиста

Таким образом, при решении задачи по минимизации ошибки патентного поиска необходимо учитывать не только шумы и помехи патентного поиска и уровень подготовки специалиста, но и временной ресурс. Минимизация ошибки патентного поиска с учетом заданных критериев может быть найдено путем нахождения Парето оптимального решения.

Литература

1. Экономические санкции против России: ожидания и реальность: монография / Коллектив авторов; под ред. Р.М. Нуреева. – М.: КНОРУС, 2017. – 194 с.
2. С меры по нитке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/02/19/minekonomrazvitiia-podschitalo-ushcherb-ot-torgovyh-ogranichenij-drugih-stran.html> (дата обращения: 21.0.2019).

3. Кортнов С.В., Шульгин Д.Б., Толмачев Д.Е., Егармина А.Д. Анализ технологических трендов на основе построения патентных ландшафтов // Экономика региона. – 2017. – Т. 13. – Вып. 3. – С. 935–947.
4. Журавлёв Д.А., Мурашова С.В., Литвинов А.И. Построение патентных ландшафтов как инструмент принятия эффективных решений в сфере научных исследований и разработок // Человек и образование. – 2018. – № 2. – С. 182–188.
5. Журавлёв Д.А., Литвинов А.И., Майбурд С.В. Патентные ландшафты как инструмент принятия эффективных решений в сфере научных исследований и разработок в ВС РФ // Инновационная деятельность в Вооруженных силах Российской Федерации: труды всеармейской научно-практической конференции. – 2018. – С. 21–24.
6. Журавлёв Д.А., Литвинов А.И., Агеева Н.С. Оценка величины ошибки от искажений и шумов патентного поиска при построении патентных ландшафтов // Инновационная деятельность в Вооруженных силах Российской Федерации: труды всеармейской научно-практической конференции. – 2018. – С. 17–21.

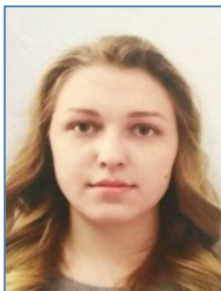
**Закирова Юлия Маратовна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4270

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: yuliazakirova7@gmail.com

**Румянцева Наталья Сергеевна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4271

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: natalifast26@gmail.com

**Саидгазин Камиль Ильдарович**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № X4223

Направление подготовки: 38.04.02 – Финансовый менеджмент

e-mail: saidgazin-kamil@yandex.ru

**Кудинов Игорь Александрович**

Год рождения: 1977

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: kudinov@corp.ifmo.ru

УДК 338.2**МИРОВОЙ ОПЫТ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ****Закирова Ю.М., Румянцева Н.С., Саидгазин К.И.****Научный руководитель – к.э.н. Кудинов И.А.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе раскрыты ключевые аспекты теории и практики антикризисного управления, выделены и охарактеризованы основные понятия, проведен исторический анализ мирового опыта управления предприятиями в условиях кризиса, изложена современная концепция антикризисного управления в условиях рыночной экономики. Особое внимание уделено роли своевременного диагностирования финансово-хозяйственной деятельности предприятия и применения инновационных методов антикризисного управления.

Ключевые слова: антикризисное управление, современные концепции, диагностирование кризиса, инновации в антикризисном управлении, риск-менеджмент, процедуры несостоятельности и банкротства.

Изучение мирового опыта управления предприятием в период экономического кризиса обеспечивает возможность проанализировать различные подходы менеджмента в рыночной экономике, на основе чего с учетом общих закономерностей развития проектируется

эффективная организационная модель антикризисного управления. Потребность в изучении и анализе опыта антикризисного менеджмента успешных мировых компаний обусловлена жесткой конкуренцией, заставляющей компании искать новые источники развития бизнеса в постоянно изменяющихся условиях рынка.

Целью антикризисного управления предприятием является разработка и внедрение антикризисной политики как части общей стратегии предприятия. Основной задачей этой политики становится возобновление платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия в условиях неопределенности рынка. Антикризисный менеджмент заключается в основном в формировании и применении действенной системы методов диагностики банкротства и механизмов общего оздоровления предприятия.

Несостоятельность и банкротство большинства предприятий – результат неблагоприятных макроэкономических условий, таких как: нарушение устоявшихся хозяйственных связей, снижение спроса на продукцию предприятия, нестабильность финансового рынка и трудно прогнозируемые изменения экономической политики государства. Мировой опыт показывает, что каждое отдельное государство с развитой рыночной экономикой применяет собственные меры антикризисного управления: США совершенствует законодательство в области занятости, Япония создает условия для рыночной конкуренции, Германия и Великобритания делает упор на превентивные антикризисные меры, разрабатывая осторожную и постепенную программу приватизации предприятий с целью поиска новых, более совершенных структур предприятия и повышения их эффективности и конкурентоспособности.

Понятие «антикризисное управление» в мировой теории отождествляется с процессом общего оздоровления предприятия, корпоративного и (или) финансового, осуществляемого силами руководства или с привлечением консалтинговых организаций. Близким по значению является термин «риск-менеджмент» – постоянный процесс выявления, анализа и реагирования на возможные риски с целью приближения положительных избеганий наступления, противоречащих целям предприятия событий. Управление рисками является неотъемлемой частью системы превентивного антикризисного управления [1].

Основными элементами, составляющими понятие «антикризисное управление», являются:

1. применение комплексных и системных действий;
2. постоянное диагностирование текущей ситуации;
3. использование методов предотвращения или устранения неблагоприятных для предприятия явлений;
4. разработка и внедрение антикризисной политики предприятия;
5. поиск инновационных подходов.

Суть антикризисного управления предприятием полноценно раскрывают принципы, на которых оно базируется:

- своевременная диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности предприятия заключается в постоянном исследовании текущей финансовой ситуации и выявлении возможности возникновения кризиса на самой ранней стадии;
- оперативное реагирование на выявленные кризисные явления и своевременное внедрение антикризисных механизмов, направленных на предотвращение негативных последствий и быстрое оздоровление предприятия;
- целесообразность применяемых антикризисных механизмов и их адекватность степени угрозы финансовому положению предприятия: уровень затрат на антикризисные меры не должен превышать уровня угрозы банкротству во избежание неоправданно высоких расходов;
- ориентирование на полный выход из кризисной ситуации в рамках внутренних финансовых возможностей предприятия.

Основываясь на вышеперечисленных принципах, а также на основании мировых методик антикризисного менеджмента, предприятие само формирует собственную систему

антикризисного управления как основу для принятия оптимально эффективных управленческих решений выхода из кризиса. Немаловажным при этом становится постоянное внедрение инновационных подходов антикризисного управления для создания превентивной системы управления предприятием. Такими инновациями на сегодняшний день являются: создание инновационной технологии, объединяющей все виды деятельности предприятия и структурирующей всю поступающую информацию; внедрение концепции непрерывности бизнеса [2], позволяющей отслеживать непрерывность функционирования производственного процесса и минимизации ущерба, связанного с простоем; а также использование антикризисной маркетинговой стратегии, включающей обновление маркетинговых активов.

Современные концепции антикризисного управления следует применять в зависимости от текущего финансово-экономического состояния предприятия и совокупности реализуемых антикризисных мероприятий. В этой связи превентивные или упреждающие меры, применяемые на ранних стадиях выявления кризисной ситуации на предприятии, являются наиболее эффективными и желаемыми. В мировой практике различают и другие часто применяемые концепции, к которым прибегают в зависимости от стадии кризиса на предприятии.

Так, например, реактивное (экстренное) антикризисное управление включает ряд мер по блокировке наиболее опасных негативных проявлений выявленных признаков кризиса, экстренной разработке и реализации мер по ликвидации кризисов и их последствий, а также последующая стадия поиска и введения новой модели функционирования предприятия, способной обеспечить жизнеспособность компании в будущем. Реабилитационное антикризисное управление направлено на восстановление предприятия в посткризисный период, реализуя задачи по минимизации негативных финансово-экономических и социальных последствий кризиса и использования кризисной ситуации для укрепления, развития и обеспечения дальнейшей финансовой устойчивости предприятия.

Предкризисная или кризисная ситуация может быть благоприятно разрешена путем применения приоритетных направлений механизма антикризисного управления, которые включают:

1. ориентированное на применение антикризисных мер мотивирование на глубокий и всесторонний анализ ситуации, осторожность в принятии управленческих решений, экономичное распределение ресурсов;
2. создание благоприятной социально-психологической стабильности при осуществлении деятельности по антикризисному управлению;
3. внедрение корпоративных принципов приоритетности профессионализма и компетентности среди управленческого состава и сотрудников предприятия;
4. поощрение инициативности в решении проблем и в поиске наиболее подходящих вариантов развития предприятия;
5. поддержание корпоративной сплоченности, стимулирование поиска и поддержка инноваций.

Совокупность упомянутых направлений должно найти отражение в антикризисном стиле управления предприятием, который, в общем и целом, характеризуется профессиональным доверием, целеустремленностью, исследовательским подходом, высокой самоорганизацией и ответственностью.

Анализ персонала как основы корпоративного кризисного менеджмента при выборе стратегии антикризисного управления занимает значимое место в практике мирового управления предприятиями в период кризиса. Основными направлениями анализа являются: рассмотрение сильных и слабых сторон персонала предприятия, частота сменяемости сотрудников, уровень профессионализма руководителей и эффективность работы менеджеров, а также уровень заработной платы. Другим немаловажным моментом, влияющим на выбор совокупности тех или иных методов антикризисного управления, следует также считать необходимость проведения экспресс-анализа, предполагающего быстрое выявление причин кризиса и принятие оперативных управленческих решений по их

устранению. Экспресс-анализ включает в себя изучение всей финансовой документации предприятия и другой важной документации (данные о заключенных контрактах, бизнес-план, данные о клиентах и поставщиках и др.) за определенный период времени, и представляет собой экспертную оценку данной информации, важнейшим условием которой является достоверность представленной информации и аргументированность выводов [3].

Другое направление мировой практики антикризисного управления заключается в применении процедур несостоятельности (банкротства). Под несостоятельностью понимается признанная судом или объявленная должником неспособность должника удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам в полном объеме. В контексте антикризисного управления процедура банкротства является формой законодательного обеспечения антикризисных мер, направленных на минимизацию негативных последствий кризиса. В связи с этим применение законодательно установленных правил по юридическим процедурам несостоятельности в случае наступления неизбежного кризисного состояния предприятие, не выдерживающее конкуренции, может обеспечить нормализацию его деятельности.

Становление института несостоятельности относят еще к временам Античного Рима, а первое законодательное закрепление банкротство получило в Англии при Георге II. Реабилитационные процедуры по реструктуризации задолженности должника с целью обеспечения возможности продолжения его производственной деятельности впервые появились в Австрийском законодательстве в 1914 году. Современные процедуры реабилитации в зарубежном законодательстве о банкротстве нашли свое отражение в Кодексе о банкротстве Соединенных Штатов Америки лишь в 1978 году, повлекшие существенные изменения в законодательствах многих стран по всему миру.

В международной практике антикризисное управление предприятием достаточно четко можно разделить на две категории: неформализованное и формализованное антикризисное управление (таблица). Наибольшее распространение получило использование неформализованного варианта антикризисного управления ввиду того, что эта совокупность антикризисных мер зарекомендовала свою эффективность для компаний с небольшим числом кредиторов и преобладанием нематериальных активов, стоимость которых может быть утрачена в процессе судебного делопроизводства. Благодаря наработанной практике использования сложился институт высококвалифицированных специалистов по антикризисному управлению: в США и Великобритании действуют Ассоциации специалистов по финансовой реструктуризации, обеспечивающих профессиональное сопровождение процедуры несостоятельности с соблюдением деловой этики. В других странах такое сопровождение обеспечивается антикризисными арбитражными управляющими.

Таблица. Направления антикризисного управления

Корпоративное неформализованное антикризисное управление	Государственное формализованное антикризисное управление
1. процедуры самостоятельного корпоративного оздоровления	1. применение реабилитационных процедур банкротства в рамках соответствующего законодательства
2. неформальное мировое соглашение с кредиторами	2. антикризисное управление в реабилитационных процедурах банкротства
3. антикризисный консалтинг	3. антикризисное управление бизнесом и имущественным комплексом предприятия-банкрота в конкурсном производстве [4]
4. интегрированная система управления корпоративными рисками и кризисами	

Таким образом, несостоятельность представляет собой один из механизмов управления в условиях острой фазы кризиса предприятия, направленное на преодоление затруднений в антикризисном управлении в контексте банкротства путем замены некомпетентного и неэффективного менеджмента и разрешения неблагоприятных последствий.

Как уже отмечалось, основной целью реабилитационных процедур банкротства является оздоровление и сохранение должника как субъекта хозяйственной деятельности. Но в мировой практике существует и такой тип антикризисного управления, в результате которого сохранение должника происходит только в двух формах: имущественного комплекса и бизнеса, в этом случае имеет место настоящее банкротство, т.е. ликвидация должника как юридического лица, при котором собственники должника теряют свои права на имущество должника.

Решение вопросов несостоятельности на международном уровне особенно актуально ввиду распространения транснациональных компаний. Резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН был введен специальный термин «Трансграничная несостоятельность», характеризующийся двумя категориями: формально-правовой и содержательной. Формально-правовой подход закреплен в Типовом законе ЮНИСТРАЛ о трансграничной несостоятельности. Содержательный подход сводится к тому, что активы несостоятельного должника находятся в пределах нескольких национальных юрисдикций. Таким образом, принятием законов в этой сфере решаются главные задачи международно-правовых систем, заключающихся в устранении несправедливости и неудобств, связанных с межюрисдикционными делами и углублением принципа универсальности [5].

Резюмируя вышеизложенное, следует отметить, что антикризисное управление направлено в первую очередь на предвидение и предварение кризисных ситуаций, смягчение их течения, устранение негативных последствий и преобразование их в позитивные изменения. К антикризисным мероприятиям следует отнести комплекс мер антикризисного, стратегического, инновационного, мотивационного, социально ориентированного управления. В результате проведенного исследования определено, что умелое сочетание этих мер определяет научную обоснованность, качество и эффективность антикризисного управления. Очевидным становится тот факт, что изучение и адаптация мирового опыта системного подхода по противодействию кризисам в экономически развитых странах призваны обеспечить эффективность их практического использования развивающимися странами.

Литература

1. Антикризисное управление: учебник. – 2-е изд., доп. и перераб. / Под ред. проф. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 620 с.
2. Крушинский А.А. Принципы и инструменты антикризисного управления предприятием в условиях нестабильной экономики // Российский внешнеэкономический вестник. – 2012. – № 3. – С. 104–108.
3. Хирачигаджиева М.М. Зарубежный опыт антикризисного управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnal.org/articles/2012/ekon41.html> (дата обращения: 29.01.2019).
4. Файншмидт Е.А., Юрьева Т.В. Зарубежная практика антикризисного управления: учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 168 с.
5. Юрьева Т.В., Веснин В.Р. Теория антикризисного управления. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 215 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/4431829/page:24/> (дата обращения: 29.01.2019).



Зеленова Екатерина Николаевна

Год рождения: 1970

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: eka_zel@mail.ru

Овсянко Дмитрий Владимирович

Год рождения: 1947

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций,

к.э.н., доцент

e-mail: ovsianko@gsom.pu.tu

УДК 65.011

**РЕЗУЛЬТАТИВНАЯ ИНВЕНТАРИЗАЦИЯ ТОВАРОВ НА СКЛАДЕ – СОКРАЩЕНИЕ
ИЗДЕРЖЕК КОМПАНИИ**

Зеленова Е.Н.

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

В работе рассмотрена проблема сокращения издержек на предприятии. Особое внимание уделено инвентаризации и различным подходам для увеличения ее результативности.

Ключевые слова: издержки, инвентаризация, достоверная информация, склад, производственный процесс, контроль, учетная система.

Каждый руководитель понимает, что издержки – неизбежная часть производства. Предприятие расходует средства в процессе производства и развития, поэтому важна оценка эффективности вложенных в производство средств, т.е. оценка работы средств на создание прибыли. Существует три основных принципа, которые используются в борьбе за сокращение издержек: дисциплина, планирование, контроль и учет.

В данной работе автор остановился на принципе контроля и учета. Контроль возможен только в случае, если руководитель имеет достоверную и полную информацию о предприятии. И, как правило, что касается расходования средств со счета или выполнения плана-графика производства, у руководителя всегда есть актуальная информация, но вот что касается хранящихся товарно-материальных ценностей (ТМЦ) на складе – в этом случае контроль зачастую сложно осуществить ввиду отсутствия достоверной и своевременной информации.

«Рано или поздно предприятие сталкивается с тем, что информация о хранимых материалах не соответствует информации в учетной системе, встает вопрос об излишках, потерях или других несоответствиях. Учет остатков товаров на складе – это самый важный путь к решению задачи минимизации издержек.

Не имея актуальных данных, предприятие сталкивается со многими проблемами и самая очевидная – при заказе новых партий нет достоверной информации о наличии этих материалов на складе. А это ведет к необоснованному прогнозированию, неточному планированию, к бухгалтерским ошибкам. Регулярно проводимая инвентаризация товаров на складе – лучший инструмент для получения достоверной информации о наличии материалов» [1].

Инвентаризация – это проверка фактического наличия материальных ценностей и сверка выявленного количества с данными бухгалтерского учета. Главная функция инвентаризации – обеспечение достоверности учета и финансовый контроль хозяйственной деятельности организации [2].

Запасы ТМЦ на складе – это финансовые затраты предприятия, но они обеспечивают непрерывность производственного процесса. В связи с тем, что финансовые средства высвобождаются только после продажи товара и расчета с заказчиком, необходимо сокращать время хранения ТМЦ на складе. И в этом случае инвентаризация на складе – залог эффективной работы компании.

«Многие компании не проводят инвентаризации склада регулярно, находя объяснения в следующих отговорках:

- нет возможности остановить производство на такое длительное время, какое требуется для инвентаризации;
- нужен контроль за персоналом склада, поэтому есть сомнения в эффективности этого мероприятия;
- инвентаризация очень дорогостоящий процесс, и обойдется он дороже, чем стоимость выявленных неточностей» [1].

На самом деле задача вполне решаема, так как существует несколько распространенных подходов к инвентаризации, и руководителю нужно только выбрать подходящий:

- независимая инвентаризация;
- инвентаризация вручную собственными силами;
- автоматизированный процесс инвентаризации.

Рассмотрим все три подхода.

1. Независимая инвентаризация. Она проводится сторонней организацией. Такой подход давно используется во всем мире, а в последнее время становится распространенным и в России. Он гарантирует, что подсчеты будут выполнены точно, и позволяет защитить ТМЦ. «При независимой инвентаризации материалы маркируются и пересчитываются. Руководство компании получает файл, содержащий полные сведения об имеющихся в наличии ценностях. Чтобы вести учет основных средств в дальнейшем, достаточно поддерживать уже обеспеченный инвентаризацией контроль над ними. К независимой инвентаризации не допускаются сотрудники предприятия, на котором она проводится. Подсчет и сканирование проводятся независимыми учетчиками. Материально ответственные сотрудники просто не могут исказить результаты инвентаризации – они в ней не участвуют» [3]. Такую инвентаризацию можно проводить в выходные дни, т.е. она не повлияет на график работы производства, и без привлечения собственных сотрудников, что не повлечет дополнительных расходов. В итоге руководство получает результативную инвентаризацию с оптимально низкими расходами на нее.
2. Инвентаризация вручную собственными силами. На первый взгляд самый экономный способ. А на самом деле «закрывается склад на продолжительное время, останавливается производственный процесс, и персонал самостоятельно, не прибегая к специальному оборудованию, пересчитывает все содержимое склада, далее сверяет полученные данные с данными учетной системы» [1]. Потеря времени и дополнительные расходы на оплату труда. К тому же в процессе участвует персонал, возможно не заинтересованный в отражении достоверной информации. Очень сомнительная результативность такой инвентаризации.
3. Автоматизированная инвентаризация. Автоматизация позволяет максимально исключить влияние человеческого фактора на результат инвентаризации, а также существенно ускорить его. «В состав современного программно-аппаратного комплекса, используемого в процессе инвентаризации, обычно входят:
 - автоматизированная система учета (для складов WMS (Warehouse Management System)) – это система управления всеми процессами на складе. WMS-система применяется для автоматизации работы склада, что обеспечивает управление бизнес-процессами и контроль выполнения складских операций (приемка, перемещение, хранение, комплектация, отгрузка, и т.д.). WMS интегрируется с учетными программами

предприятия, обеспечивает полную прозрачность данных в цепочке поставок всей компании» [4];

- специализированные средства маркировки предметов инвентаризируемого имущества и мест его хранения. Осуществить автоматизацию склада без маркировки хранящихся ТМЦ и складского оборудования невозможно. Именно маркировка позволяет максимально автоматизировать все складские процессы;
- средства сбора данных используемых идентификаторов (терминалы сбора данных).

Использование такого комплекса делает инвентаризацию очень эффективной в плане учета и контроля за ТМЦ, но покупка его – очень дорогостоящее решение, что не всегда рационально [5].

Рассмотрев три подхода можно сделать вывод, что каждый имеет как плюсы, так и минусы в принятии решений о способе инвентаризации. Но явное преимущество у независимой инвентаризации, так как именно этот способ сочетает высокую эффективность с низкими затратами. При непростом принятии решения руководителю необходимо учитывать риски, которые неизбежны при ручной инвентаризации, высокие затраты при автоматизированной, и минимальные риски и затраты при независимой инвентаризации. Также, чтобы инвентаризация была эффективной, способ выбирается соразмерно масштабу организации, объему склада, целей и задач.

Литература

1. Зеленова Е.Н. Инвентаризация товаров на складе как путь к улучшению качества складских процессов // Молодой ученый. – 2019. – № 9. – С. 133–134.
2. Что такое инвентаризация и какими документами регламентируется [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nebopro.ru/blog/invent> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Снижение издержек в кризис с помощью независимой инвентаризации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stickers.ru/articles/snizhenie-izderzhek-v-krizis-s-pomoshchyu-nezavisimoy-inventarizatsii.html> (дата обращения: 06.01.2019).
4. Nessebar D. WMS системы управления складом. WMS система – что это? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/161588/wms-sistemyi-upravleniya-skladom-wms-sistema-chto-eto/> (дата обращения: 06.01.2019).
5. Пути снижения издержек при осуществлении процесса хранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635b3ac68b5d43a89421306c36_0.html#text (дата обращения: 06.01.2019).

**Зеленова Екатерина Николаевна**

Год рождения: 1970

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: eka_zel@mail.ru

Овсянко Дмитрий Владимирович

Год рождения: 1947

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций,
к.э.н., доцент

e-mail: ovsianko@gsom.pu.tu

УДК 65.011**УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА СКЛАДСКИХ ПРОЦЕССОВ****Зеленова Е.Н.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Овсянко Д.В.**

В работе рассмотрены проблемы качества складских процессов конкретной производственной компании, а также возможные решения при ограниченных финансах организации.

Ключевые слова: складское хозяйство, качество складских процессов, учетная система, современный склад, инвентаризация, автоматизированная система управления.

Как улучшить качество складских процессов производственной компании, производящей электронное измерительное оборудование? ООО «Парма» успешно работает на рынке более 25 лет, руководство компания все свободные средства вкладывает в разработку и проектирование нового конкурентоспособного оборудования, на улучшение качества выпускаемой продукции и улучшение послепродажного обслуживания. А складское хозяйство так и остается «слабым звеном» во вполне эффективном технологическом процессе. Но эффективность работы промышленного предприятия зависит не только от качества самого промышленного производства, но и в большой степени от организации вспомогательных процессов, в том числе процессов склада. Правильно организованное складское хозяйство способствует повышению ритмичности производства; сохранению качества продукции, материалов и сырья; снижению простоев, и руководством ООО «Парма» было принято решение, максимально улучшить качество складских процессов при минимальных материальных вложениях.

В первую очередь были выявлены ключевые проблемы, решение которых даст ощутимый результат в улучшении качества процессов:

- при приемке товарно-материальных ценностей (ТМЦ), поставляемых в упаковках в большом количестве, страдает качество приемки – не вскрываются коробки, не пересчитываются единицы товара. Процесс приемки не регламентирован;
- при приемке ТМЦ на склад используется учетная система, разработанная специалистом склада исходя из его опыта и знаний. Эта система не позволяет вести учет, который идентифицирует партию поставки материалов, дату и конкретного поставщика;
- хранятся ТМЦ на главном складе компании, который имеет размеры, не соответствующие объему и ассортименту материалов, при такой перегруженности склада создается впечатление хаоса и захламленности;
- ТМЦ хранятся в соответствии с маркировкой, разработанной для удобства работы производственного отдела, т.е. в одной емкости будут храниться детали, имеющие одинаковое назначение и функции при использовании в производстве, но из разных партий, разных дат поставок и разных поставщиков;

- в настоящее время на складе находится огромное количество не учтенных ТМЦ, которые были бы востребованы в производстве, но о точном количестве и других параметрах этих материалов нет точной информации, в том числе присутствует неликвид, также не учтенный;
- отсутствие полноценной инвентаризации на складе много лет.

Все эти проблемы можно решить, используя современные достижения в этой области. Конечно, современный склад нельзя представить без использования автоматизации процессов и без использования современного технологического оборудования.

В общем случае складское хозяйство решает следующие задачи:

- приемку, обработку (в том числе сортировку) грузов;
- организацию надлежащего хранения;
- постоянный контроль и учет движения ТМЦ;
- своевременное обеспечение производственного процесса материалами, комплектующими изделиями;
- комплектование готовой продукции, ее упаковку и подготовку к отгрузке.

Для успешного решения этих задач современное складское хозяйство должно иметь:

- квалифицированный персонал;
- автоматизированную систему учета ТМЦ;
- автоматизированную систему хранения;
- регулярно проводимую инвентаризацию.

Первое, о чем хотелось упомянуть – автоматизированная система управления складом. Уже не новый прием улучшения качества процессов на складе, реально обеспечивает решение множества проблем.

Система обеспечивает:

- исключение ошибок по вине персонала;
- возможность учета и контроля за приемкой и реализацией товара;
- подбор заказов любой степени сложности;
- обработку информации по хранению и движению грузов в режиме реального времени.

Техническая оснащенность склада очень важна в настоящее время, так как всевозможные конструкции систем хранения позволяют улучшить качество большинства процессов складского хозяйства. Для ликвидации хаоса и неразберихи при хранении чрезмерных объемов товаров используют автоматические системы хранения. Самые востребованные:

- вертикальные карусельные шкафы. Устройство состоит из лотков с товаром, которые последовательно перемещаются в вертикальной плоскости. Отличительной особенностью конструкций является компактность. Также обеспечивает малые временные затраты на перемещение лотка к оператору. Они обеспечивают: высокую эффективность использования складских площадей, высокую плотность хранения товаров, высокую скорость комплектации товара. Но имеется один минус – высота потолков на складе должна быть не менее 8 м;
- для складов с высотой потолков до 4 м существуют горизонтальные карусельные системы. Они также, как и вертикальные обеспечивают максимальную загрузку по высоте склада, высокую плотность хранения товаров и быструю скорость комплектации [1].

Особенно эффективны вышеописанные системы в производственных компаниях, которые используют широкий ассортимент и большое количество деталей мелкого размера.

Еще одно современное решение для более четкого контроля процесса хранения, отбора, размещения на складе комплектующих и изделий – это электронные модули или «световые подсказки». Они имеют цифровой дисплей, на котором отражается информация: о количестве изделий, находящихся в ячейке; информация о количестве, которое нужно отобрать в комплект; информация о количестве, которое необходимо поместить в ячейку. Но, конечно, функционирование таких модулей возможно только при наличии автоматизированной системы управления складом [2].

Также с целью оптимизировать процессы движения, учета и хранения ТМЦ и обеспечить безопасные условия труда персонала эффективно использовать различные методы и материалы маркировки. Хранящиеся на складе ТМЦ должны иметь некоторый идентификатор, по которому будут принимать, отпускать и инвентаризировать. Идентификатор позволяет максимально автоматизировать решение этих задач и исключает ошибки в определении продукции, ускоряет складские операции. Самый простой вариант – самоклеящаяся этикетка с нанесенной на ней информацией. Как правило, это: наименование продукции, дата производства, информация о производителе, собственный учетный номер и т.д. Самое простое решение для изготовления такой маркировки – маркировочный принтер [3].

Проведение инвентаризации – важная составляющая эффективной работы современного склада, но и очень трудоемкий и длительный процесс, который, как правило, требует остановки производственного процесса. Не каждое предприятие может себе позволить это, поэтому очень часто инвентаризации не проводятся вообще или не в полном объеме и несвоевременно. На помощь может прийти современная разработка – беспилотные летательные аппараты (далее – дроны). Использование дронов может кардинальным образом изменить процесс инвентаризации на складах. Он имеет всего 50 см в ширину, оснащен камерой, считывателем штрих-кодов и дальномером. У него есть возможность производить фотосъемку и одновременно считывать штрих-коды и, перемещаясь влево-вправо и снизу-вверх, он инвентаризирует содержимое стеллажей. Все данные сохраняет программное обеспечение, и могут быть просмотрены в любой момент. Проводить инвентаризацию он может в выходные дни, по ночам или даже во время новогодних каникул [4].

Все вышеперечисленные решения для улучшения складских процессов эффективны, но требуют больших финансовых вложений, что в настоящее время для ООО «Парма» не рационально, так как в приоритете разработка нового оборудования.

Но проблемы существуют, и их решение откладывать нельзя. С минимальными финансовыми вложениями видятся следующие решения:

1. добавить в должностные инструкции четкое поэтапное описание процедуры приемки ТМЦ. Рабочие места обеспечить памятками с описанием порядка действий при приемке ТМЦ;
2. разработать и ввести новую учетную систему, в соответствии с которой станут возможными идентификация поставщика, даты поставки, номер партии;
3. как следствие введения новой учетной системы:
 - рациональное и компактное размещение ТМЦ на складе,
 - проведение инвентаризации не будет требовать много времени и трудозатрат;
 - не будет на складе неучтенных ТМЦ, а учтенный неликвид освободит место для нужных материалов.

Вот эти простые и совсем не затратные решения могут существенно улучшить качество складских процессов в ООО «Парма».

Литература

1. Автоматизированные складские системы хранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kiit.ru/press-center/statii/avtomatizirovannye-skladskie-sistemy-khraneniya/> (дата обращения: 06.01.2019).
2. Модуль «Световые подсказки» – экономичное решение для управления ТМЦ на складах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sovtest-ate.com/news/company-news/modul-svetovye-podskazki-ekonomichnoe-reshenie-dlya-upravleniya-tmts-na-skladakh/> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Маркировочные решения складских комплексов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sitmag.ru/article/10504-markirovochnye-resheniya-v-usloviyah-skladskih-kompleksov> (дата обращения: 06.01.2019).
4. Дроны – складская технология будущего [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.linde-mh.ru/novost-1/> (дата обращения: 06.01.2019).



Землянная Анастасия Станиславна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41661

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: szemlyannaya@gmail.com



Соловьева Дина Витальевна

Год рождения: 1964

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: dvsoloveva@corp.ifmo.ru

УДК 339.138

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКТОВ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ**

Землянная А.С.

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

В настоящее время все больше компаний используют событийный менеджмент как инструмент продвижения своих продуктов и формирования лояльности клиентов, однако, при этом большинство научных работ и книг, посвященных организационной составляющей мероприятий, не касаются того, как именно и с помощью каких инструментов можно воздействовать на потребителей. В данной работе рассмотрен пример продвижения продуктов банковской сферы с помощью музыкального фестиваля, и на его основе разработан авторский алгоритм продвижения продуктов с помощью специальных мероприятий.

Ключевые слова: event-маркетинг, специальные мероприятия, алгоритм продвижения с помощью специальных мероприятий, educational-маркетинг, edutainment-маркетинг.

Сегодня, когда создать эмоциональную связь между потребителем и брендом достаточно сложно, а донести до целевой аудитории необходимое сообщение в информационном хаосе, происходящем вокруг, еще сложнее, событийный маркетинг является отличным инструментом продвижения компании. С помощью специальных мероприятий можно повысить лояльность клиентов к бренду и создать или усилить эмоциональную связь между ними. В данной работе рассмотрены теоретические вопросы событийного менеджмента как инновационного канала продвижения и места в нем edutainment и educational маркетинга. Изучен пример продвижения продуктов банковской сферы с помощью специальных мероприятий на примере Альфа-Банка: рассмотрены точки контакта банка с потребителями на мероприятии и алгоритм воздействия на реальных и потенциальных клиентов банка с целью привлечения их к новым продуктам.

Согласно М. Сондеру, событийный менеджмент – это «комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий, задача которых заключается в том, чтобы сделать из обычного мероприятия уникальное событие, которое запомнится целевой аудитории» [1]. Данный канал коммуникации направлен на создание уникального потребительского опыта, связанного с продуктом или услугой. Все больше компаний сегодня используют специальные мероприятия для увеличения лояльности потребителей, улучшения

имиджа продукта/услуги, создания положительного потребительского опыта: Alfa Future People и Alfa Future Week от Альфа-Банка; передвижные детские парки развлечений – городки Nesquik; спортивные соревнования и музыкальные фестивали от Red Bull; Avon Running Global Women's Championship и многие другие. Еще одной важной частью данных мероприятий является не просто поддержание имиджа компании, а обучение своих потенциальных клиентов использованию новых продуктов – для этого используются элементы educational-маркетинга. Но одного обучения часто бывает мало, чтобы привлечь посетителей. Особенно это характерно для поколения Z, которое считает, что их ничему не нужно учить, и для которых открытое обучение в его классическом понимании не подходит. Тогда на помощь приходит развлечение и обучение через него, данная сфера называется edutainment-маркетинг. Несмотря на то, что событийный рынок активно развивается, все еще существует очень мало научных работ данной тематики, исследующих точки контакта компании с потребителями на специальных мероприятиях и алгоритмы воздействия на реальных и потенциальных потребителей. Поднятые ранее вопросы, связанные со специальными событиями в качестве инновационного канала продвижения, были рассмотрены и изучены на примере Alfa Future People.

Alfa Future People (AFP) – музыкальный фестиваль, организуемый при поддержке Альфа-Банка. Он позиционируется как фестиваль электронной музыки, спорта и современных технологий и не имеет аналогов на территории Российской Федерации. Мероприятие традиционно проходит летом под Нижним Новгородом с 2014 года, лето 2019 года не станет исключением. Бюджет фестиваля также уникален для России, как и он сам – 500 млн руб. (самый дорогой фестиваль в России) [1]. При этом каждый год количество посетителей фестиваля только увеличивается (с 30 000 человек в 2014 году, до 50 000 – в 2017 и 2018 годах (50 000 – максимальная вместимость) [1]), многие возвращаются из года в год, а некоторые становятся настоящими фанатами мероприятия: обклеивают автомобили наклейками с символикой фестиваля, покупают официальный мерч мероприятия, делают татуировки со сценой и логотипом AFP. Таким образом, продукт, первоначально созданный для продвижения Альфа-Банка, становится полноценной частью жизни людей и отдельным субъектом. Целевая аудитория данного мероприятия: молодые люди и девушки 18–30 лет (вход на мероприятие 18+), увлекаются электронной музыкой, активные и яркие, интересуются современными технологиями, новаторы, активные пользователи социальных сетей, продвинутые и более-менее успешные, выбирают современные банки, платежеспособны, так как могут позволить себе билеты на фестиваль и проезд до него (в 2019 году минимальная стоимость билета категории «Стандарт» 5750 руб.). Именно эту аудиторию Альфа-Банк и старается привлечь к себе в качестве клиентов, так как именно на них в скором времени придется основная часть налогов и кредитов.

Альфа-Банк выходит на первичный контакт со своими потенциальными и реальными потребителями еще на стадии продажи билетов, предоставляя скидку на покупку билета, а также специальные бонусы уже на самом мероприятии, для держателей определенных карт банка. В таблице подробно представлено, какие именно продукты продвигались Альфа-Банком на протяжении всего существования фестиваля. Данный канал продвижения направлен не только на потенциальных клиентов, которые могут оформить карту банка, чтобы получить скидку и специальные бонусы, но также и на старых клиентов банка, которые могут открыть дополнительную карту или сменить старую на более новый продукт.

Таблица. Продукты, продвигаемые на фестивале Alfa Future People (2015–2019 гг.)

Год	2015	2016	2017	2018	2019
Продукт	Интернет-банк Альфа-Клик	Интернет-банк Альфа-Клик	Карты Next/Cash Back/РЖД Альфа-Банк	Карты Next/Cash Back/РЖД Альфа-Банк	Альфа-Карта от MasterCard

Год	2015	2016	2017	2018	2019
Бонус	При оплате билетов категории «Стандарт» через интернет-банк Альфа-Клик пользователь и получают скидку 500 руб. на каждый билет	При оплате билетов категории «Стандарт» через интернет-банк Альфа-Клик пользователь и получают скидку 500 руб. на каждый билет	1. скидка 1000 руб. по всем картам на 2 билета категории «Стандарт»; 2. Next/Cash Back – кэшбэк 15% от покупок на фудкорте фестиваля; 3. программа Alfa-Bank Priority 2017	1. скидка 1000 руб. по всем картам на 2 билета категории «Стандарт»; 2. Next/Cash Back – кэшбэк 15% от покупок на фудкорте фестиваля; 3. программа Alfa-Bank Priority 2018; 4. шанс выиграть в конкурсе на meet&greet с артистами фестиваля	1. скидка 1000 руб. на покупку билета категории «Стандарт»; 2. VIP-вход; 3. 15% кэшбэк от покупок на фудкорте фестиваля

Следующий, наиболее заметный контакт с потребителем, происходит уже на самом фестивале: он является зоной, свободной от наличных денег, их не принимают нигде на территории мероприятия, оплата может происходить только безналичным расчетом. Поэтому каждому посетителю Alfa Future People до 2017 года включительно на входе выдавался конверт с неименной банковской картой Альфа-Банка и браслетом с возможностью оплаты, привязанным к одному счету с выданной картой. С 2018 года карты и браслеты стали выдавать не всем, а только желающим в специальном отделении банка, открытом на территории фестиваля. Таким образом, Альфа-Банк привлекал к себе потенциальных новых клиентов, которые могут попробовать воспользоваться услугами банка прямо на фестивале. Также здесь можно заметить использование элементов educational-маркетинга как элемента маркетинга инноваций. С помощью данной акции банк рассказывал о наличии у них специальных браслетов с технологией бесконтактной оплаты. Таким образом, уже на самом фестивале происходит второй контакт с потенциальными потребителями на основе educational-маркетинга: их обучают использованию карт и браслетов Альфа-Банка.

После использования карты на фестивале ее владелец может прийти с ней в отделение Альфа-Банка и открыть счет, сохранив при этом свой браслет с функцией бесконтактной оплаты. Таким образом, банк мотивирует своих потенциальных клиентов с помощью educational-маркетинга и положительного потребительского опыта на фестивале стать их реальными клиентами, открыв уже именной счет. Стоит отметить, что по данным за 2017 год около 20% посетителей фестиваля являлись клиентами Альфа-Банка [2], в 2018 году уже 30% гостей фестиваля клиенты банка. По словам руководителя блока «Розничный бизнес» Альфа-Банка Майкла Тача наблюдается положительная динамика изменения количества билетов, приобретенных по картам Альфа-Банка [1]. Что показывает результативность маркетинговой стратегии продвижения банковских продуктов с помощью специальных мероприятий. При этом стоит отметить, что для участия в фестивале совершенно необязательно быть клиентом именно Альфа-Банка – билет может приобрести любой желающий с помощью любой банковской карты или наличных денег. Также необязательно платить на фестивале только картами Альфа-Банка, там принимаются карты всех банков и всех платежных систем, Альфа-Банк лишь оставляет за собой право распространения своих карт на мероприятия и поощрения их пользователей бонусами, как главный организатор

фестиваля. Иначе говоря, все точки воздействия банка на посетителей фестиваля являются исключительно добровольными, и никого насильно не принуждают становиться клиентом Альфа-Банка.

На основе приведенных выше данных автором была составлена схема алгоритма продвижения продуктов с помощью специальных мероприятий (рисунок). Таким образом, используя такие маркетинговые инструменты, как специальные мероприятия, educational-маркетинг, edutainment-маркетинг, положительный потребительский опыт и эмоциональную связь с компанией, можно воздействовать на потребителей на всех этапах проведения мероприятия: на подготовительном, непосредственно на мероприятии и после проведения мероприятия.

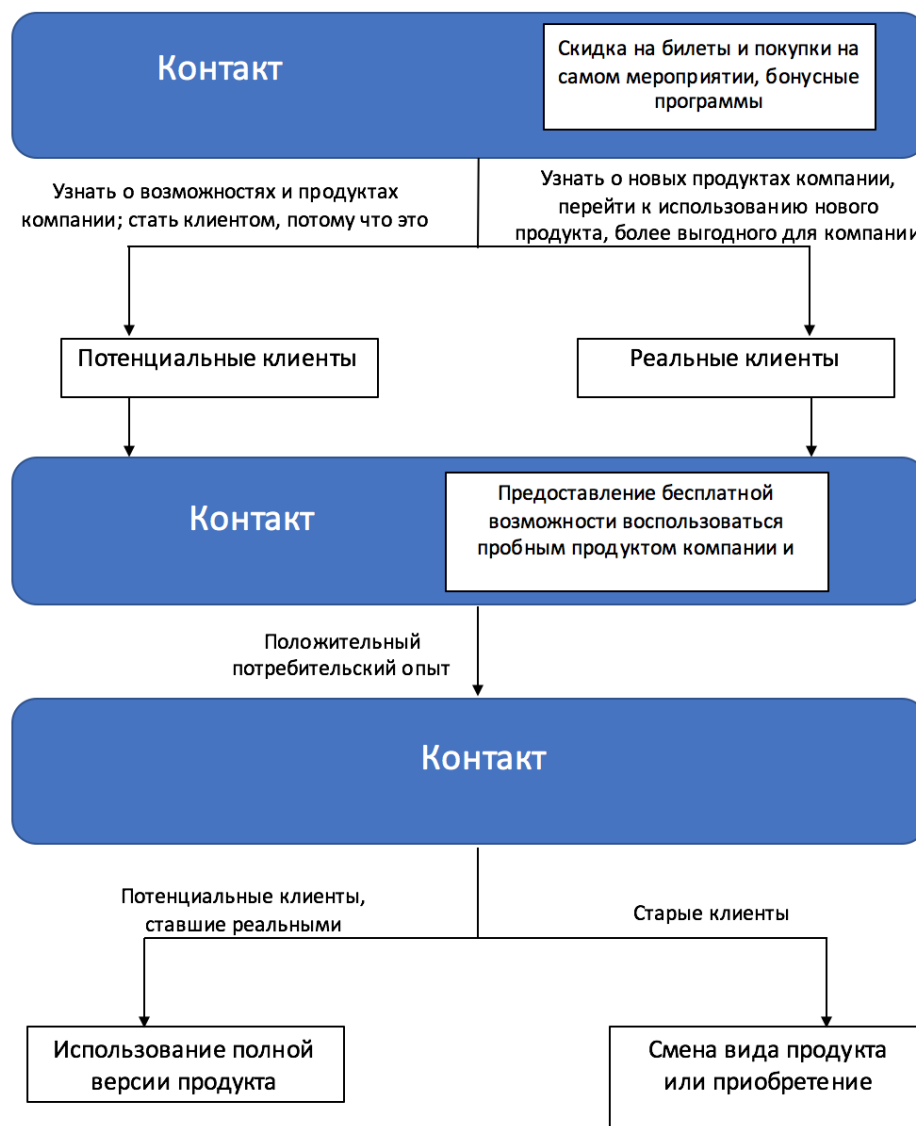


Рисунок. Алгоритм продвижения продуктов с помощью специальных мероприятий

Таким образом, можно вывести составляющие, необходимые для успешного воздействия специальных мероприятий, на продвижение инновационных продуктов:

- выгода от использования продукта на мероприятии;
- educational-маркетинг;
- edutainment-маркетинг;
- положительный потребительский опыт;
- создание эмоциональной связи между клиентом и компанией;
- добровольность принятия участия и использования продукта.

В заключение можно сказать о том, что все вышеперечисленное указывает на результативность и эффективность специальных мероприятий для продвижения инновационных продуктов. А разработанный алгоритм является универсальным и может быть применен в любой сфере для продвижения продуктов с помощью специальных мероприятий [3–5].

Необходимо сказать об ограничениях данного исследования: данная работа затрагивает и агрегирует лишь данные о фестивале из открытых источников 2014–2019 годов. Автором планируется дальнейшее исследование данной темы с использованием таких инструментов, как: экспертные интервью, глубинные интервью с целью выявления мотивов посещения фестиваля и отношения к Альфа-Банку, как организатору данного мероприятия, а также количественное исследование с целью рассмотрения потребительского опыта посетителей фестиваля, связанного с Альфа-Банком на Alfa Future People.

Литература

1. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Пер. с англ. Д.В. Скворцова. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 543 с.
2. Альфа-Банк на фестивале Alfa Future People // Результаты исследования портала «Premia.event» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://premia.event.ru/nominees/2017/alfa-bank-na-festivale-alfa-future-people/> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Альфа-Банк на фестивале Alfa Future People // Результаты исследования портала «Bemafestival» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bemafestival.ru/winner/175> (дата обращения: 06.01.2019).
4. Батурина А. Alfa Future People: с чем главный фестиваль музыки и технологий подходит к своему пятилетию // Портал «Sostav» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-afp-kak-samyj-glavnyj-festival-muzyki-i-tekhnologij-podkhodit-k-svoemu-pyatiletiju-32251.html> (дата обращения: 06.01.2019).
5. Пятый раз в будущее: Alfa Future People объявил лайн-ап и концепцию юбилейного фестиваля // Официальные пресс-релиз Альфа-Банка 11 апреля 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alfabank.ru/press/news/2018/4/11/44249.html> (дата обращения: 06.01.2019).

**Иванова Елизавета Андреевна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, инноватика, студент группы № U4114

Направление подготовки: 27.04.05 – технологические инновации и трансфер технологий

e-mail: liza_khb@mail.ru

**Гаврилюк Елена Сергеевна**

Год рождения: 1986

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, инноватика, к.э.н., ст. преподаватель

e-mail: gavrilukes@gmail.com

УДК 330**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ
КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ****Иванова Е.А.****Научный руководитель – к.э.н. Гаврилюк Е.С.**

Сегодня стоимость бизнеса определяется не только его материальными ресурсами. Теперь на первый план выходят нематериальные активы предприятия, которые являются частью интеллектуального капитала. Управление интеллектуальным капиталом осуществляется комплексно: разрабатывается система управления и оценки, учитываются его особенности, основные задачи реализации стратегии, и разрабатываются меры по стимулированию инновационной активности сотрудников.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, управление, стратегии, оценка, свойства.

На современном этапе развития экономики стоимость бизнеса определяют уже не только материальные ресурсы. Теперь большая часть значимых активов имеет нематериальный характер, а стоимость компании формирует интеллектуальный капитал и информационные ресурсы. Компании все больше уделяют внимание формированию и развитию интеллектуального капитала, а их основной задачей становится его сохранение и приумножение.

Само по себе понятие «интеллектуальный капитал» комплексное. Оно включает в себя: человеческий, организационный, клиентский капитал [1, С. 27]. Они взаимозависимы, а значит, предсказать результат управления ими довольно сложно. Интеллектуальный капитал – это ценный ресурс в инновационной деятельности организации, поэтому управлять им необходимо.

Для того чтобы эффективно управлять интеллектуальным капиталом, необходимо подойти к этому вопросу комплексно – т.е. точно наладить всю систему, от управления до оценки. Каждая организация имеет собственную стратегию развития, значит, она также должна иметь свою собственную систему управления интеллектуальным капиталом. Для формирования и построения подобных систем используют стандартный подход:

1. формируется стратегия;
2. определяются задачи, которые образуют стратегию;
3. разрабатываются эффективные методы оценки;
4. разрабатываются меры для максимизации интеллектуального капитала [2, С. 5].

На практике применяют самые разные типы стратегий управления интеллектуальным капиталом. При этом можно выделить семь стандартных видов стратегий [3]:

1. формирования использования человеческого капитала организации;
2. формирования и использования организационного капитала;
3. формирования и использования клиентского капитала;
4. взаимодействия человеческого и клиентского капитала;
5. взаимодействия человеческого и организационного капитала;
6. взаимодействия организационного и клиентского капитала;
7. взаимодействия всех элементов интеллектуального капитала.

Первая стратегия основана на формировании и использовании индивидуальных компетенций сотрудников. Здесь особое внимание уделяется тому, как работники обмениваются знаниями, как они повышают свою компетенцию, и как она используется для повышения конкурентоспособности организации. Реализуют стратегию через обучение, формирование необходимых навыков и компетенций работников, а также повышение качества выполняемой ими работы.

Вторая стратегия отвечает на вопрос: «Как используется обмен знаниями между элементами внутренней структуры организации для того чтобы повысить ее конкурентоспособность?». Стратегия формирует и использует внутренние возможности предприятия: строятся удобные информационные системы, создаются необходимые базы данных, закрепляются права на результаты интеллектуальной деятельности.

В основе третьей стратегии лежит формирование и использование клиентского капитала организации. Стратегия предполагает обмен знаниями между элементами внешней структуры. В рамках ее реализации компании проводят маркетинговые исследования, организуют разные PR-акции, совершенствуют взаимоотношения с контрагентами, работниками и органами государственной власти.

Четвертая стратегия основана на взаимодействии индивидуальных компетенций сотрудников и клиентов организации. Здесь следует построить систему взаимодействия «сотрудник – клиент», т.е. сотрудники максимально удовлетворяют запросы клиентов, создают доброжелательную атмосферу.

В рамках пятой стратегии можно проследить взаимодействие индивидуальных компетенций сотрудников и организационного капитала. Здесь нужно понять, как компетенции сотрудников помогают выстраивать элементы внутренней структуры организации, каким образом можно повысить индивидуальную компетенцию с помощью элементов внутренней структуры. В этой стратегии формируется корпоративная культура, создаются системы распространения индивидуального знания и его использования работниками предприятия.

Шестая стратегия описывает взаимодействие между элементами организационного и клиентского капитала. Основная цель стратегии – повысить качество обслуживания за счет новых технических средств.

Седьмая стратегия учитывает все три элемента интеллектуального капитала [3, С. 95].

Чтобы определить, насколько эффективно используется выбранная стратегия управления интеллектуальным капиталом, ее необходимо оценить. Но следует отметить, что интеллектуальный капитал имеет такие свойства, которые могут усложнить его измерение и оценку:

- неосвязаемость – например, опыт и навыки работника не имеют физической формы, однако обладают «неосязаемой ценностью», и поэтому могут приносить компании доход;
- информационная асимметрия – из-за неосвязаемости и сложности оценки судить о качестве купленного ресурса можно только после его использования;
- частичная неисключаемость – означает, что из-за технических и юридических сложностей при защите интеллектуального ресурса им могут воспользоваться конкуренты;

- размытые права собственности – например, когда сотрудник увольняется, вместе с ним уходит его опыт, навыки и знания, которые ранее являлись частью интеллектуального капитала компании;
- частичная неконкурентность – т.е. одновременное использование одного ресурса. Например, веб-сайт компании одновременно используют как конкуренты для получения необходимой информации, так и клиенты;
- наличие возрастающей отдачи и сетевых эффектов – означает синергетический эффект от увеличения либо объединения ресурсов. Для решения сложной проблемы работники предприятия могут провести мозговой штурм. При этом идея одного сотрудника может подхватываться и развиваться другим;
- неаддитивность – означает, что в случае продажи или передачи ресурса продавец ничего не теряет. Ровно также, при покупке аналогичного ресурса, ничего нового он не приобретет [4, С. 2].

Перечисленные свойства показывают, насколько сложна эта тема. Интеллектуальный капитал не так легко распознать, поэтому существует большое количество методов его оценки, которые можно разделить на четыре группы:

1. методы рыночной капитализации – Market Capitalization Methods (MCM);
2. методы рентабельности активов – Return on Assets Methods (ROA);
3. непосредственные методы – Direct Intellectual Capital Methods (DIC);
4. индикаторные методы – Scorecard Methods (SC).

В таблице раскрыта сущность каждого метода и приведены основные свойства и недостатки.

Таблица. Характеристика методов оценки интеллектуального капитала

Метод	Сущность	Преимущества	Недостатки
Методы рыночной капитализации	Подразумевают, что ценой интеллектуального капитала является разность между рыночной и балансовой стоимостью активов	Обоснованная финансовая оценка. Преимущество рыночной стоимости над балансовой говорит о высоком качестве формирования интеллектуального капитала	Метод используется только при наличии информации о рыночной цене акций
Методы рентабельности активов	Позволяют рассчитать дополнительную эффективность интеллектуального капитала: это разница между среднеотраслевой рентабельностью активов и рентабельностью активов предприятия	Простота учета и доступность информации	Из-за неправильной оценки средней рыночной прибыльности возможна погрешность результатов
Непосредственные методы	Методы основаны на денежной оценке элементов интеллектуального капитала		Методы трудоемки, недостаточно разработаны методические приемы оценки

Метод	Сущность	Преимущества	Недостатки
Индикаторные методы	Оценка дается с помощью рангов, баллов и т.д. В результате получается интегральная неденежная оценка состояния интеллектуального капитала. Методы характеризуются нестандартными подходами к формированию показателей		Возможна субъективная оценка при формировании выводов. Отсутствует денежная оценка. Нельзя сравнить получившуюся оценку с конкурентами из-за множества вариантов подходов

Источник [5, С. 48–49].

Резюмируя, можно сказать, что основной целью управления интеллектуального капитала на предприятии является обеспечение экономического роста, именно поэтому оно имеет решающее значение для его развития. Управление осуществляется посредством формирования стратегии управления, и ее последующей оценкой. При этом учитываются основные задачи реализации стратегии и разрабатываются меры для максимизации интеллектуального капитала.

Литература

1. Руус Й., Пайк С., Фернстрем Л. Интеллектуальный капитал: практика управления / Под ред. В.К. Дерманова. – 3-е изд. – СПб.: Высш. шк. менеджмента, 2010. – 436 с.
2. Третьяков Т.И. Подходы к управлению интеллектуальным капиталом // Вестник Самарского государственного университета. – 2013. – С. 57–62.
3. Аринушкина Ю.А. Стратегия управления интеллектуальным капиталом как инструмент развития организации // Инновационная наука. – 2015. – С. 70–74.
4. Клочкова Н.В., Беяева Е.Е. Особенности оценки интеллектуального капитала энергетических компаний // Вестник ИГЭУ. – 2014. – С. 1–6.
5. Лигоненко Л.А. Интеллектуальный капитал предприятия: научно-методические основы и результаты оценки // Экономика Украины. – 2014. – С. 46–57.

**Кагиян Ольга Арменовна**

Год рождения: 1997

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4131

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: olga.kagian@yandex.ru

**Негреева Валентина Владимировна**

Год рождения: 1961

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: v.negreeva@mail.ru

УДК 658**РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ****Кагиян О.А.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Негреева В.В.**

В работе рассмотрены определения термина инновации и место инноваций в системе стратегического управления предприятием. Определена значимость инноваций для экономического развития.

Ключевые слова: инновации, стратегическое управление, система управления, конкурентные преимущества, экономическое развитие.

В условиях постоянно развивающегося современного мира, основной движущей силой экономического и социального развития являются инновации. Сегодня инновации представляют собой не просто качественно новую деятельность, технологию или продукт, а становятся весомым конкурентным преимуществом в борьбе предприятий за потребителей и лидерство на рынке. Выигрывает в этой борьбе, конечно, тот, у кого разработка новых товаров и услуг является важной частью стратегического управления предприятием.

Прежде чем раскрывать роль инноваций в управлении, необходимо сначала рассмотреть несколько определений термина «инновация». Впервые этот термин был введен в 1911 году американским ученым австрийского происхождения Й. Шумпетером в своей работе «Теория экономического развития». Инновации как экономическая категория, по мнению Шумпетера, представляют собой новую комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом. Он рассматривал использование уже имеющихся благ и ресурсов, основываясь на пяти случаях:

1. введение либо нового продукта, неизвестного потребителям, либо нового вида продукта (потребительская новизна);
2. внедрение нового метода производства;
3. открытие нового рынка, на котором данная отрасль промышленности не была представлена ранее;
4. открытие нового источника сырья;
5. внедрение новой организационной структуры в какой-либо отрасли промышленности [1].

Альтернативной концепцией определения инновации является теория русского экономиста Н.Д. Кондратьева. По мнению ученого, инновации способствуют возникновению волнообразных движений в экономике, которые называются циклами. Кондратьев описал и

обосновал закономерную связь волн этих циклов с волнами технических изобретений и их практического использования [2].

Оценивая роль инноваций в системе стратегического управления предприятием, следует отметить, что мнение авторов по данной теме несколько различается, как различаются и подходы к определению термина инновации. Однако в конечном итоге инновации, так или иначе, способствуют развитию экономики и росту благосостояния населения. Й. Шумпетер в своей теории обосновал, что инновации возникают не линейно, а скачкообразно [1]. И когда один из новаторов находит новый путь получения прибыли, появляется множество последователей. Тем самым инновация находится на передовой экономического развития.

Так, создатель проекта Facebook Марк Цукерберг, стал примером для предпринимателей других стран, которые создали свои прототипы, позднее превратившиеся в уникальные программные и инновационные продукты, один из них российский сайт V Kontakte.com.

Н.Д. Кондратьев утверждал, что перед началом цикла можно наблюдать значительные перемены в жизни общества, которые выражаются в изменениях техники и объема производства, на основе предшествующих технических изобретений и открытий [2]. Все это происходит благодаря инновациям. Также он увязал эти циклы с другими сферами жизни, отмечая, что крупные социальные потрясения в жизни общества, например, войны и революции, способны нарушать привычный ход событий и инициировать процесс создания инноваций. Таким образом, инновации играют большую роль не только в стратегическом управлении предприятием, но и способствуют экономическому росту страны и росту уровня жизни населения.

К примеру, Великая Отечественная война дала толчок к развитию новой системы хранения и передачи данных, которая впоследствии переросла в изобретение всемирной глобальной сети Интернет. Первые идеи и проекты глобальной компьютерной сети появились в начале 1960-х годов. На сегодняшний день Интернет позволил людям в любой момент времени коммуницировать друг с другом, находясь в разных уголках планеты, искать и обрабатывать большие объемы информации, развиваться в культурном и профессиональном плане [3]. Изобретение нового средства коммуникации избавило предприятия от большого числа бумажных документов, облегчило и ускорило расчетную деятельность и дало множество других полезных функций, без которых ни один предприниматель уже не представляет себе ведение бизнеса. Таким образом, можно сказать, что Интернет стал полноправным инструментом ведения бизнеса.

Естественно, инновации, используемые предприятиями, необходимы не только для внешнего мира, но и для них самих. Управление предприятием должно включать в себя постоянное гибкое реагирование на изменения со стороны внешнего окружения, ориентацию на потребности покупателей, чтобы первыми получить конкурентное преимущество в виде инновации и быть на шаг впереди.

Примером может служить внедрение на промышленных предприятиях черной металлургии современных природоохранных технологий. Такие инновации позволяют не только сократить число вредных выбросов в атмосферу и улучшить экологию близлежащей местности, которой зачастую являются города-миллионники, но и снизить издержки производства, используя экономичные технологии потребления воды или электроэнергии.

Система управления, основанная на постоянном развитии инновационной стратегии и ее интеграции в общую стратегию предприятия, позволит повысить качество производимой продукции, снизить затраты и получить высокую прибыль или даже сверхприбыль [4].

Таким образом, рассмотренные определения термина инновации и место инноваций в стратегическом управлении предприятием, позволяют сделать следующие выводы:

1. понятие инноваций многоаспектно, это сложная экономическая категория, не имеющая единодушного определения сущности этого термина;

2. предприятия, которые используют инновационную стратегию как часть общего стратегического плана, т.е. осваивают новые технологии, производят выпуск новых товаров и услуг, получают конкурентное преимущество и могут стать лидерами рынка, сократить уровень издержек, улучшить свои качественные и количественные показатели развития, а главное, значительно увеличить прибыль;
3. значимость инноваций велика. Без инноваций невозможно представить дальнейшее интенсивное развитие, поскольку они проникают во все сферы жизни общества, способствуют экономическому развитию и созданию новых отраслей экономики, стимулируют конкуренцию, повышают качество производимой продукции. С помощью инноваций также можно получить большую коммерческую выгоду, улучшить уровень жизни населения и даже решить глобальные проблемы человечества [5].

Литература

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм, демократия. – М.: Эксмо, 2007. – 861 с.
2. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. – М.: Экономика, 2002. – С. 370.
3. Жданова О.А. Роль инноваций в современной экономике // Экономика, управление, финансы: материалы междунар. науч. конф. – 2011. – С. 38–40.
4. Степанова Ю.Н., Лесникова М.С. Роль инноваций в современном развитии российского общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=17939> (дата обращения: 24.01.2019).
5. Зуева О.А., Молчанова О.А. Роль инноваций в экономическом развитии национального хозяйства // Экономика и экологический менеджмент. – 2016. – № 1(24). – С. 155–159.



Капитонова Екатерина Андреевна

Год рождения: 1992

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41751

Направление подготовки: 27.04.05 – Инновационные транспортные технологии

e-mail: kapitonova.ea_itmo@mail.ru



Будрина Елена Викторовна

Год рождения: 1963

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: boudrina@mail.ru

УДК 681.518

**ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ГЕОИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ НА ТРАНСПОРТЕ**

Капитонова Е.А.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрина Е.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР «Формирование транспортной модели выявления и оценки точек притяжения пассажиропотоков».

В работе рассмотрены зарубежные и российские интеллектуальные транспортные системы, их роль в развитии экономики страны, формирование и внедрение российских интеллектуальных транспортных систем. Обозначены проблемы при условии реализации интеллектуальных систем в России.

Ключевые слова: интеллектуальные системы, транспорт, система, эффективность, экономика.

Транспортная отрасль на сегодняшний день – это одно из наиболее перспективных направлений реализации концепции интернета вещей. Безусловно, данный выбор связан с необходимостью и возможностью автоматизации процесса управления дорожным движением и минимизация действия субъективного человеческого фактора [1–3].

Главный акцент сделан на развитие и внедрение автоматизированных систем управления дорожным движением (АСУДД) и интеллектуальных транспортных систем (ИТС). В России в большей степени развитые системы ИТС/АСУДД реализуются в Москве и Санкт-Петербурге, что связано в первую очередь с высоким статусом городов государственного значения, с острой необходимостью решения задач перегрузки дорожной инфраструктуры и уменьшения количества дорожно-транспортных происшествий. Одной из основных направлений в сфере ИТС/АСУДД является последовательный переход от импортного программного обеспечения и периферийного оборудования к отечественному.

Рассмотрим способы, которые способны решить эти задачи и не только их, в других государствах, в частности, в Сингапуре.

Небольшая, но весьма харизматическая страна в преодолении транспортных проблем, впрочем, как и во многих других вопросах создания условий для нормальной жизнедеятельности, оказалась самой эффективной. К «стандартным» для больших и развитых городов видов транспорта: железнодорожной инфраструктуре, автобусам,

маршрутным транспортным средствам, такси и метро, здесь добавлены и такие необычные как канатная дорога и велорикши. Вся транспортная система продумана до каждой мелочи. Независимо от времени суток в Сингапуре отсутствуют пробки на дорогах. Это практически единственное место в мире, где на дорогах не существует заторов. Здесь плата взимается не только за проезд по дороге и парковки, как в обычных странах, но и за дорожные лицензии на право иметь личный автомобиль. К тому же дороги в Сингапуре не просто платные: здесь внедрена целая интерактивная система, поднимающая стоимость проезда по загруженным дорогам в часы пик.

В наличии имеется три способа управления автотранспортом:

1. ERP – система платных дорог;
2. COE – лицензия на покупку машины;
3. GLIDE/EMAS – интеллектуальная система управления потоками.

Местная система Electronic Road Pricing (ERP), «и-эр-пи», или же Электронная Тарификация Дорогопользования, является одной из четырех существующих на сегодняшний день в мире систем ограничения доступа в центральные районы города «кордонного» типа. Наличие обязательной оплаты въезда на конкретную перегруженную территорию города в определенное время суток разгружает дороги в часы пик и, как следствие, увеличивает среднюю скорость движения потока автомобилей, при этом помогая отдать больший приоритет общественному транспорту, т.е. альтернативному виду передвижения. Кроме того, при использовании дохода с данного вида дорожного регулирования, для автомобилистов уменьшаются иные виды нагрузок, к примеру, периодический дорожный налог.

Для того чтобы стать полноценным владельцем транспортного средства, следует пройти долгий и весьма нелегкий путь, который, кроме того, сопровождается большими финансовыми затратами. Первым шагом является регистрация на специализированном сайте, где производится отбор претендентов на право владения автотранспортом. После чего аукционным методом выбирают способных внести немалую сумму за то, чтобы иметь возможность сидеть за рулем личного автомобиля. Количество подобных разрешений, выдаваемых соответствующим ведомством, может колебаться от 100 до 150 за каждую пару недель. В стоимость автомобиля включается к тому же и сумма порядком 80 000 долл. за приобретение сертификата, дающего право на владение транспортом. Указанные методы направлены, главным образом, на контроль количества транспортных средств в регионах. Для сравнения, в Сингапуре на каждые шесть граждан приходится только один автомобиль, в России, по официальным данным, машина имеется у каждого второго.

GLIDE/EMAS – интеллектуальные системы управления потоками автотранспортных средств на дорогах. Еще одной уникальной и любопытной особенностью сингапурских автодорог является полное отсутствие на них полицейских служб. Все автомагистрали оснащены специальными камерами видеонаблюдения, позволяющими контролировать движение в городе с мониторов, располагающихся в полицейских участках. В случае если на определенном участке дороги произошло дорожно-транспортное происшествие или у кого-то случилась поломка автомобиля, это автоматически определяется видеокамерой, и в это же время на данный участок отправляется патрульная служба для того, чтобы помочь разрешить возникшую проблему. Если водитель нарушает правила дорожного движения, то это тут же автоматически фиксируется, и в автономном режиме по месту проживания автовладельца присылается соответствующий штраф.

Особое внимание в Сингапуре уделяют организации регулировки потоками транспорта при помощи самого современного электронного оборудования. К примеру, светофоры здесь объединены в единую компьютерную сеть, что дает возможность автоматически подстраивать их работу под степень интенсивности дорожного трафика. Определение загруженности дорог производится при помощи специальных датчиков, встроенных в само дорожное покрытие. Они подсчитывают количество автомобилей, проезжающих

перекресток, и по мере его изменения светофор в автоматическом режиме меняет алгоритм регулировки транспортного потока.

Что же касается России, то в Москве создано Государственное казенное учреждение города Москвы Центр организации дорожного движения Правительства Москвы (ГКУ ЦОДД).

Функции ГКУ ЦОДД:

- сбор данных о дорожном движении, которые включают в себя параметры транспортных и пешеходных потоков, дорожных условий, работающих на конкретный момент организации дорожного движения, параметры экологического влияния от дорожного движения, количество дорожно-транспортных происшествий, данные по парковочным местам и местам временных стоянок транспорта;
- оценка существующих транспортных потоков, схем и алгоритмов организации дорожного движения;
- внедрение новых аппаратных устройств и систем регулирования дорожного движения.

В Москве, начиная с 2011 года, активно развивается ИТС – государственная информационная система, которая предназначена для управления пропускной способностью и загрузкой уличной сети дорог города (УСД), увеличения степени безопасности дорожного движения на УСД и качества транспортного обслуживания населения.

ИТС имеет доступ ко всей информации о загрузке и состоянии УСД, а также программно-технические средства, которые обеспечивают сбор, анализ, хранение, актуализацию состояния указанной информации и ее предоставление заинтересованным лицам.

Внедрение и развитие ИТС Москвы направлено на разрешение имеющихся проблем на дорогах, в числе которых:

- уменьшение загруженности и сокращение заторов на дорогах города;
- увеличение степени безопасности дорожного движения для водителей и пешеходов;
- своевременное информирование участников дорожного движения об актуальной ситуации на дорогах и оптимальных маршрутах движения (на автомобиле или общественном транспорте);
- создание и поддержание непрерывного движения наземного городского пассажирского транспорта.

Необходимость развития ИТС объясняется не только наблюдаемым увеличением количества автомобилей на дорогах и появлением проблемы заторов на дорогах. Главной задачей, которая определяет развитие ИТС, является безусловная необходимость организации безопасного и комфортного дорожного движения с помощью введения инновационных технологий и новейших решений его управления.

В результате проведенных ГКУ ЦОДД работ уже на сегодняшний день в составе ИТС работают свыше 2,6 тыс. светофорных объектов, регулируемых светофорами (перекрестков), которые переключаются в режим управления, подстраиваемого под движение. Для мониторинга и обработки всей информации о ситуации на уличной сети дорог города Москвы уже установлено около 2 тыс. камер видеонаблюдения и чуть более 3,7 тыс. датчиков движения. Управление ИТС города Москвы производится в ситуационном центре, имеющем статус наиболее современного в Европе.

При ГКУ ЦОДД сформирован «Дорожный патруль» – специальная служба Центра организации дорожного движения Правительства Москвы, которая призвана обеспечивать бесперебойность транспортного движения по городу и безопасности всех его участников. Всего 25 экипажей патрулируют улицы города круглые сутки без выходных дней.

Функции «Дорожного патруля»:

- оказание помощи автомобилистам и дорожным службам на месте дорожно-транспортного или чрезвычайного происшествия;

- оказание содействия в заполнении протокола европейского стандарта при небольших авариях;
- проведение аварийно-спасательных работ (к примеру, буксировка неисправного транспортного средства с проезжей части в безопасное место);
- наблюдение за состоянием дорожного полотна, работой светофоров и качеством дорожных знаков;
- контроль за строительными или ремонтными работами на дороге, которые должны вестись только при наличии специального разрешения и с соблюдением требований безопасности;
- участие в организации дорожного движения и обеспечении безопасности во время проведения массовых мероприятий;
- по мере необходимости выполнение функции регулировщика.

Перспективы развития рынка ИТС имеют немалый интерес для научного и бизнес-сообществ в России. Формирование единой информационной структуры транспортного комплекса особенно важно для территории всей страны, которая расположена в 11-ти часовых поясах и активно пользующейся всеми видами транспорта.

Тем не менее, современное состояние рынка ИТС в России имеет некоторые особенности:

- разрозненность;
- раздробленность;
- отсутствие национальных стандартов;
- отсутствие системных контактов с международными ассоциациями ИТС.

Создание и внедрение отечественных ИТС позволит повысить эффективность управления перевозками, значительно уменьшит затраты на транспорт грузов, пассажиров, ускорит развитие национальной транспортно-коммуникационной и экономико-информационной структур, обеспечит необходимые условия для вживания сервисов на основе имеющихся навигационных систем.

Ожидаемый социально-экономический эффект от внедрения систем информационного обеспечения транспортного комплекса России, аналогично результату внедрения в Западной Европе, США и Китае согласно расчетам, составит до 10% прироста ВВП. А также позволит сократить количество дорожно-транспортных происшествий более чем на 30%, уменьшить количества потребления топлива на 20% и увеличить степень занятости населения на 5%, что, в свою очередь, сделает экономику России более эффективной в целом и, соответственно, повысит качество жизни населения.

Литература

1. Глухих И.Н. Интеллектуальные информационные системы. Учебное пособие. – Тюмень: Проспект, 2017. – 136 с.
2. Транспорт в Сингапуре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gid.turtella.ru/Singapore/Singapore/tips/1451715/> (дата обращения: 21.01.2019).
3. ЦОДД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gucodd.ru/> (дата обращения: 06.01.2019).



Кесада Севилья Альберто

Год рождения: 1986

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: albertoquesada683@gmail.com



Соснило Андрей Игоревич

Год рождения: 1982

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.истор.н., доцент

e-mail: AISosnilo@fa.ru

УДК 005.6

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОСТАВОК НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ
«МАКАРОННЫЕ ИЗДЕЛИЯ СЬЕНФУЭГОС»**

Кесада А.

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

В работе рассмотрены вопросы совершенствования системы поставок на примере компании «Макаронные изделия Сьенфуэгос».

Ключевые слова: совершенствование системы поставок, цепочка поставок, логистика.

Управление цепочкой поставок требует интеграции подсистем, процессов и действий, связанных с материальным потоком, а также информации, необходимой для управления, с целью достижения удовлетворенности конечных потребителей и гарантии устойчивости организаций и экосистемы [1].

Цепочка поставок означает объединение всех компаний, которые участвуют в производстве, распределении, обработке, хранении и коммерциализации продукта и его компонентов; т.е. объединяет все компании, которые позволяют продукту поступать на рынок в определенное время. Это включает поставщиков сырья, производителей, дистрибьюторов, перевозчиков и розничных продавцов [2].

Управление цепочками поставок возникло как новый этап в развитии систем логистики предприятий, как более высокий уровень интеграции. В любой цепи поставок взаимодействуют процессы производства (в самом широком смысле: производство и услуги), перевозки и хранения [3].

Необходимо отметить, что компания «Макаронные изделия Сьенфуэгос» работает в конкурентной среде и соперничает с другими компаниями Кубы. В течение нескольких лет компания не выполняет свои производственные планы, в основном из-за невозможности хранения готовой продукции, зачастую компания использует для хранения готовой продукции даже производственные помещения завода. Данный аспект ухудшает эффективность системы логистики компании.

Паста – это продукты, приготовленные из пшеничной, манной крупы, пшеничной муки или их смеси и питьевой воды. Пшеница для производства пшеничной муки импортируется из таких стран, как: Канада, Мексика, США, Франция, Германия, Россия и Польша. Компания по производству кондитерских изделий и муки контролируется «Макаронные

изделия Сьенфуэгос» вместе с ALIMPORT (отвечает за импорт продовольствия из-за границы на Кубу), несет ответственность за заключение контрактов на поставку всех материалов и вспомогательных материалов для производства макаронных изделий всех заводов компании. Среди основных поставщиков «Макаронные изделия Сьенфуэгос»:

- Molinera (IMSA), поставщик манной крупы и пшеничной муки;
- предприятие водоснабжения и водоотведения;
- CUBALUM, поставщик упаковки;
- электрогенерирующая компания обеспечивает электроэнергией завод;
- CUPET Сьенфуэгос, поставщик дизельного топлива.

Упакованные и расфасованные макаронные изделия распространяются среди группы оптовых продовольственных компаний по всей центральной зоне страны. Кроме того, у компании есть другие клиенты, которые являются компаниями FAR или пищевого сектора, которые используют макароны для обеспечения питанием своих рабочих. На рис. 1 показаны представление цепочки поставок макаронных изделий.

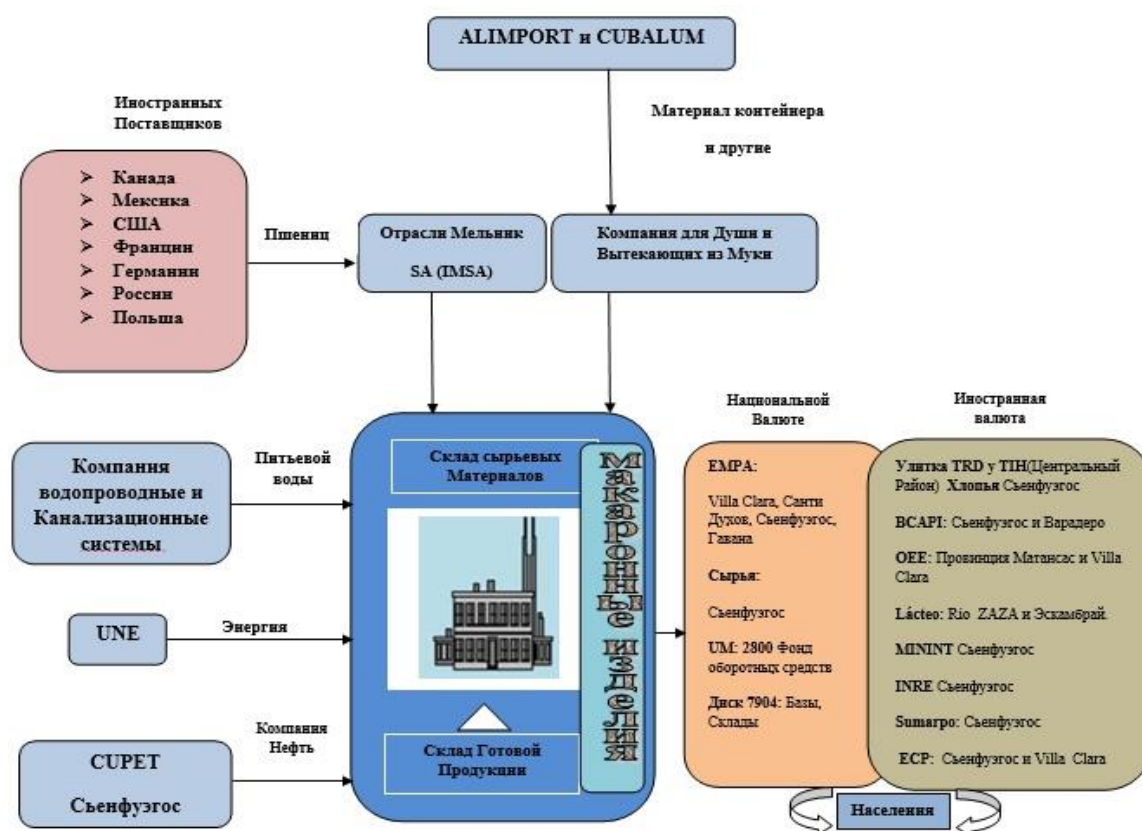


Рис. 1. Схема цепи поставок «Макаронные изделия Сьенфуэгос»

Проведя анализ за 83 месяца работы, завод получил продукцию на 70 572,19 т. Тем не менее, в этот период, который расследуется, наблюдается, что УЕВ «Макаронные изделия Сьенфуэгос» потерял 808 рабочих дней, не производя 37 168,00 т продукции, что составляет 53% от общего объема, произведенного на этой стадии. На основании общего количества потерянных дней установлено, что 275 дней были потеряны из-за заполненного склада, за счет чего 12 650,00 т не было произведено, что составляет 35% от общих потерь.

В целях выявления существующих недостатков в деятельности компании были проанализированы остановки производственного процесса, и проведена диагностика производства в 2009–2015 годах.

В дополнение к проведенному анализу был использован экспертный метод для определения, на основе опыта и знаний о процессе, других причин, которые влияют на остановки производства, происходящие на фабрике.

В ходе исследования были определены следующие основные причины, по которым был нарушен план производства за предыдущие годы: сырье, оборудование, технологии (рис. 2).

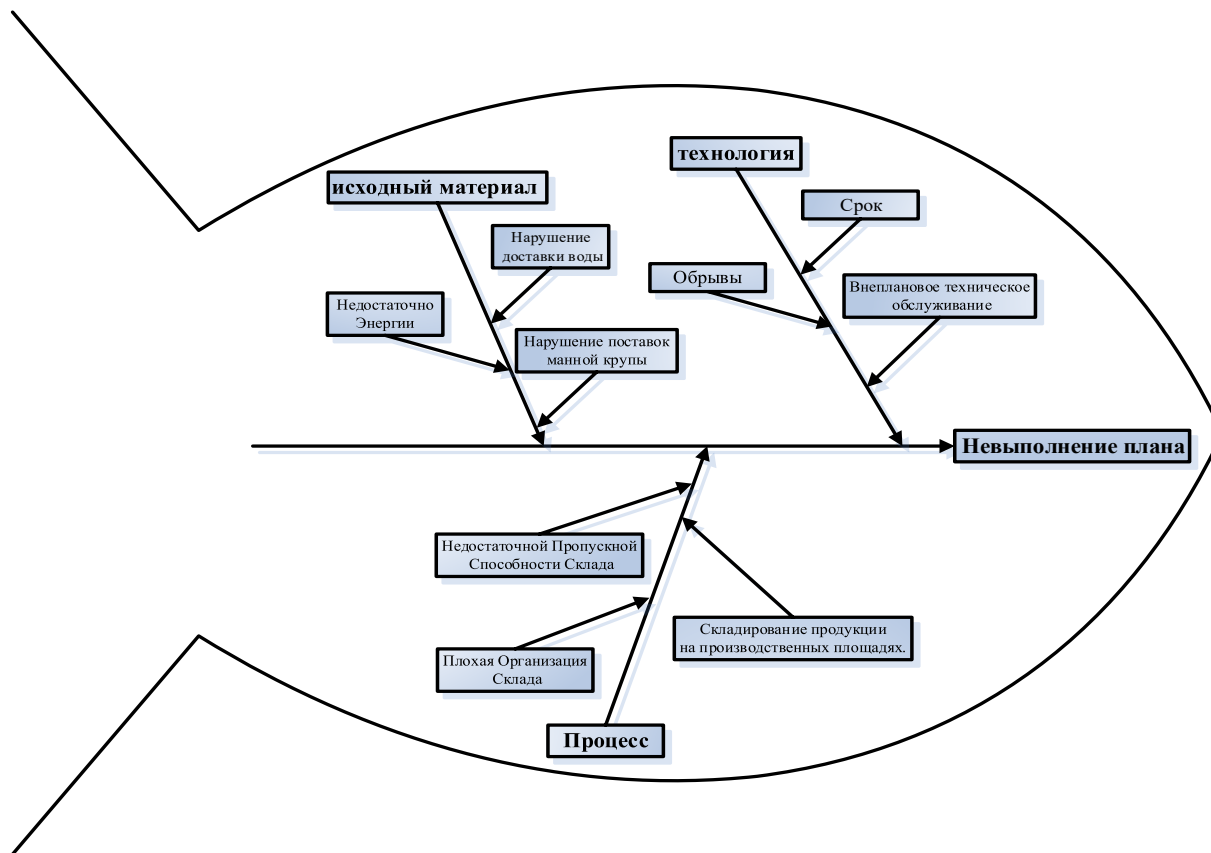


Рис. 2. Диаграмма причин и следствий

На фабрике отмечается нарушение производственных планов, в связи с остановками завода, 35% из которых были вызваны недостаточной емкостью хранилища произведенной продукции. При проведении экспертного опроса, было установлено, что емкость хранилища (89 т) является одной из причин, ограничивающих соответствие производственному плану.

Литература

1. Кампана П. Цепочка поставок в управлении логистикой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gestiopolis.com/la-cadena-de-suministro-en-la-gestion-logistica/> (дата обращения: 17.01.2019).
2. Gómez M.G.S. Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=mNuUduFpNNEC&printsec=frontcover&dq=isbn:8496227030&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEWjIyPa2trnjAhWstIsKHdsXCcgQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Управление цепочками поставок (SCM) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/242432/informatika/upravlenie_tsepochkami_postavok (дата обращения: 06.01.2019).

**Князев Александр Викторович**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4110

Направление подготовки: 27.04.02 – Компьютерные системы управления качеством

e-mail: knyazev1996@gmail.com

**Варламова Дарья Вадимовна**

Год рождения: 1979

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: varlamova@limtu.ru

УДК 658.5

ФОРМАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕНИЯ МЕЖДУ СЕРВИСНЫМИ ЦЕНТРАМИ И ЗАВОДОМ-ИЗГОТОВИТЕЛЕМ ПРИ ОБНАРУЖЕНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ДЕФЕКТА**Князев А.В.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.**

Работа выполнена в рамках темы НИР «Применение нейронной сети для анализа качества продукции».

В работе рассмотрена проблема эффективного общения сервисных компаний и изготовителей в сфере качества производимой продукции, а также актуальность и важность наличия формализованного общения между сторонами для улучшения качества сервиса и выпускаемой продукции.

Ключевые слова: формализованное общение, сервис, качество продукции, производственный дефект, оптимизация.

Введение. Актуальность сервисного гарантийного и постгарантийного обслуживания бытовой техники и оборудования не вызывает сомнений. Как правило, потребность людей в данном виде продукции возрастает с каждым годом, а значит, их качество может уступить в связи с желанием производителя выпустить как можно больше продукции для получения прибыли. В связи с этим вместе с ростом продаж, растет и показатель обращений в сервисные центры по причинам гарантийного обслуживания, увеличивается их загруженность [1–3].

Как правило, ремонтные работы по таким вопросам протекают неоправданно долго, одной из причин увеличения времени такого ремонта может быть, как длительное ожидание заказанных запасных частей, необходимых для ремонта, так и не налаженная коммуникация между заводом-изготовителем и сервисным центром. Для того чтобы сократить время ремонта, а следовательно, и занятости сервисного центра, необходимо облегчить процесс общения между официальными сервисными службами и отделом контроля качества завода-изготовителя, необходимо улучшать организацию ремонтного производства.

К сожалению нельзя однозначно утверждать, что решение данной проблемы приведет к улучшению качества производимой продукции, так как налаженная коммуникация может только подтолкнуть к решению вопроса качества бытовой техники в связи с созданием

качественной базы данных поломок, где можно будет увидеть наиболее частые из них. Также решение обозначенной ранее проблемы может в разы улучшить ситуацию с длительностью ремонта, т.е. сократить сроки ожидания возвращения бытовой техники покупателю из сервиса, и качеством гарантийного ремонта.

1. Метод решения проблемы. Решение проблемы больших некачественных партий товара следует искать в улучшении двухсторонней связи сервисных центров и производителя. Необходимо создавать и расширять единые базы обозначений различных видов поломок техники с указанием кода поломки и расшифровки данного кода для того, чтобы все стороны имели общий язык общения при возникновении дефекта в целой партии или даже серии товара.

Для возникновения такой базы необходимо привлечь не только специалистов отдела качества производства, но и также подключить к ее созданию наиболее опытных специалистов центров по ремонту, ведь очень важно учесть мнение тех, кто напрямую сталкивается с применением подобных обозначений каждый день.

Также следует учесть тот факт, что данную базу нужно внедрять во все существующие официальные сервисные центры и проводить грамотное ознакомление персонала с новыми стандартами. Ведь большая часть успешной работы подобного решения зависит напрямую от сотрудников: как технический специалист сервиса подойдет к заполнению гарантийного листа, в частности, графы с указанием кода поломки; какое решение будет принято по качеству и дальнейшей судьбе продукта на заводе-изготовителе. В качестве обучения сотрудники технических центров могут посещать различные семинары и тренинги, на которых представители производителя грамотно и доходчиво смогут объяснить необходимость нововведений. Также очень важно создание информационных буклетов, в которых будет содержаться подробное описание применения того или иного кода ошибки, методы возможного ее решения без участия производителя, коды и описание деталей, замену которых необходимо провести для устранения проблемы.

Затраты, связанные с созданием и внедрением данного продукта, а также обучением специалистов и созданием информационной сервисной литературы должны быть возложены на предприятие, производящее данное оборудование. Причиной тому является прямая заинтересованность производителя в сохранении хороших партнерских отношений с имеющимися клиентами, а также расширении клиентской базы, которая позволит предприятию продолжать развитие и достигать поставленных целей. В том случае, если производитель не станет обращать внимания и налаживать контакт с сервисами по ремонту техники, долговременный и непродуктивный процесс ремонта будет отталкивать потребителя от товара, что приведет к уменьшению показателей продаж, а в дальнейшем и производства техники, так как она будет неконкурентоспособна на рынке.

2. Практическое применение. Как же именно вводить обозначения? Существует масса способов того, как грамотно и интуитивно понятно разграничить общий поток информации о неисправностях:

- по месту применения детали;
- по функциональным признакам;
- по материалу изготовления детали;
- по цвету, в который окрашены детали;
- по физическим свойствам детали и так далее.

Один из таких методов, а именно, разделение по функциональным признакам, используется в компании ООО «Роберт Бош». Говоря о данной компании, стоит отметить тот факт, что этот производитель крепко зарекомендовал себя на российском рынке как надежный партнер, вне зависимости от стоимости товара, который он производит. Активное сотрудничество с сервисными центрами, находящимися по всей стране, благоприятно сказывается не только на скорости и качестве ремонта всей линейки техники, но и на

качестве выпускаемой продукции. Для каждого типа товара, будь то ручной инструмент или бытовая техника, созданы отделы контроля качества, которые напрямую связаны с сервисными центрами, они ежедневно отслеживают и решают возникающие неисправности, вносят изменения в конструкции приборов для улучшения качества выпускаемой продукции. Благодаря такой слаженной работе команды производителя и сервисов удается сократить до минимума процент неисправностей, возникающих в работе продукции, выпускаемой данной компанией.

Заключение. Исходя из того, какие показатели были получены у компании ООО «Роберт Бош», бессмысленно отрицать тот факт, что формализованное общение между сервисными центрами и заводом-изготовителем – важная часть успешного развития компании. Ведь в современном мире информационных технологий время – невероятно ценный ресурс, растрата которого может привести к серьезным последствиям. Именно формализованное общение способно не только существенно сэкономить время на решение возникшей неисправности, но и поспособствовать улучшению качества производимой продукции, что естественно положительно скажется на работе всего предприятия.

Литература

1. Комаров Н.М., Чулков В.О., Сумзина Л.В., Максимов А.В. Управление конкурентоспособностью высокотехнологичного сервиса в условиях глобализации мировой экономики. Монография. – М.: Мир науки, 2018. – 273 с.
2. Официальный сайт ООО «Роберт Бош» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bosch.ru/> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Романович Ж.А. Проблемы сервисного обслуживания ремонта бытовой техники, оборудования зарубежного и отечественного производства // Надежность и качество. – 2010. – № 5. – С. 58–60.



Ковалева Наталия Андреевна

Год рождения: 1998

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U5300

Направление подготовки: 38.05.02 – Таможенное дело

e-mail: natasha-k98@mail.ru



Агапова Анна Вячеславовна

Год рождения: 1982

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: av_agapova@rambler.ru

УДК 336.24.07

АНАЛИЗ СПОСОБОВ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИСПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАННОСТИ ПО УПЛАТЕ ТАМОЖЕННЫХ ПОШЛИН, НАЛОГОВ

Ковалева Н.А.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Агапова А.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 617030 «Таможенное администрирование и поддержка экспорта».

В работе проведено исследование различных способов обеспечения исполнения обязанности по уплате таможенных пошлин и налогов. Представлен анализ практического применения каждого из способов в 2016–2017 гг. Особое внимание в работе уделено проблемным аспектам, преимуществам и недостаткам использования денежных средств, банковской гарантии, поручительства, залога имущества в качестве обеспечения, дана оценка применения генерального обеспечения. Актуальность исследования определена необходимостью ускорить и упростить процесс совершения таможенных операций при помещении товаров и транспортных средств под таможенные процедуры, чего можно достичь путем дальнейшего развития системы обеспечения исполнения обязанности по уплате таможенных пошлин, налогов в Евразийский экономический союз.

Ключевые слова: обеспечение исполнения обязанности по уплате таможенных платежей, денежные средства, банковская гарантия, поручительство, залог имущества, генеральное обеспечение.

В современных условиях динамично развивающихся экономических отношений и постоянно возникающих интеграционных процессов одной из целей таможенного контроля за перемещением товаров и транспортных средств через таможенную границу Евразийского экономического союза (ЕАЭС) является в первую очередь пополнение федерального бюджета страны путем получения Российской Федерацией (РФ) доходов от поступления таможенных платежей, уплачиваемых участниками внешнеэкономической деятельности (ВЭД) в связи с импортом и экспортом товаров и услуг.

Для гарантированного исполнения участниками ВЭД своих обязанностей законодательством ЕАЭС предусмотрен такой способ как обеспечение исполнения обязанности по уплате таможенных пошлин, налогов (далее – обеспечение).

Обеспечение представляет собой совокупность специальных мер имущественного характера, которые заставляют участников ВЭД в надлежащем порядке исполнять свои

обязанности по уплате таможенных платежей в определенных случаях и определенными способами, которые закреплены в таможенном законодательстве ЕАЭС и РФ [1, 2].

В целях исследования необходимо было проанализировать статистику применения каждого из способов обеспечения. Рассмотрены статистические данные Федеральной таможенной службы (ФТС) России о предоставлении обеспечения в таможенные органы РФ за 2016–2017 гг.

Первым способом обеспечения является поручительство. За 2016 год таможенными органами было принято его на сумму более 491 млрд руб. В 2017 году поручительством обеспечивалась уплата таможенных платежей на сумму 450 млрд руб. Таким образом, данный способ составляет основную часть всей суммы принятого таможенными органами обеспечения как в 2016, так и в 2017 году. При этом основной объем поручительства применяется в случае таможенного транзита товаров автомобильным видом транспорта (52,7% от общей доли транзита товаров).

Вторым способом обеспечения является банковская гарантия. В 2016 году около 12,8 тыс. банковских гарантий на сумму почти 104 млрд руб. были приняты таможенными органами от участников ВЭД. А за 2017 год – около 12,1 тыс. на сумму 113,9 млрд руб.

Еще одним способом обеспечения является денежный залог. В 2016 году таким способом обеспечивалась уплата таможенных платежей на сумму более 75,8 млрд руб., а в 2017 – более 50,8 млрд руб.

И четвертым способом обеспечения выступает залог имущества, который применяется в единичных случаях. В 2016 году таможенные органы заключили только 3 договора о залоге имущества на общую сумму около 21,5 млн руб., а за 2017 год – всего на один договор больше, чем в 2016 году, общая сумма которых составила 40,9 млн руб.

Известно, что в соответствии с [3], утверждающим технологию выдачи электронных банковских гарантий, с апреля 2017 года осуществляется выдача таких гарантий, позволяющих участникам ВЭД обеспечивать свои обязательства по уплате таможенных платежей без предоставления в таможенные органы бумажных документов.

Таблица 1. Структура принятого таможенными органами РФ обеспечения различными способами за период 2016–2017 гг.

Способ	Сумма обеспечения, млрд руб.		Соотношение к общей сумме обеспечения, %	
	2016	2017	2016	2017
Поручительство	491	450	73,2	73,2
Банковская гарантия	104	113,9	15,5	18,5
Денежный залог	75,8	50,8	11,3	8,3
Итого	670,8	614,7	100	100

Источник: составлена автором на основе данных [4, С. 28–29]

Согласно табл. 1, общая сумма обеспечения, принятого таможенными органами РФ в 2017 году, равна 614,7 млрд руб., что является на 56,1 млрд руб. меньше суммы обеспечения, принятого за 2016 год. Это связано с уменьшением суммы поручительства с 491 млрд руб. в 2016 году до 450 млрд руб. в 2017 году (на 41 млрд руб.) и уменьшением суммы принятого денежного залога с 75,8 млрд руб. в 2016 году до 50,8 млрд руб. в 2017 году (на 25 млрд руб.). Однако рост суммы банковской гарантии с 104 млрд руб. в 2016 году до 113,9 млрд руб. в 2017 году (на 9,9 млрд руб.) не внес изменений в общую картину снижения суммы администрирования обеспечения с 2016 года.

Более наглядно применение каждого из способов обеспечения в 2016 и 2017 годах можем увидеть на рисунке.

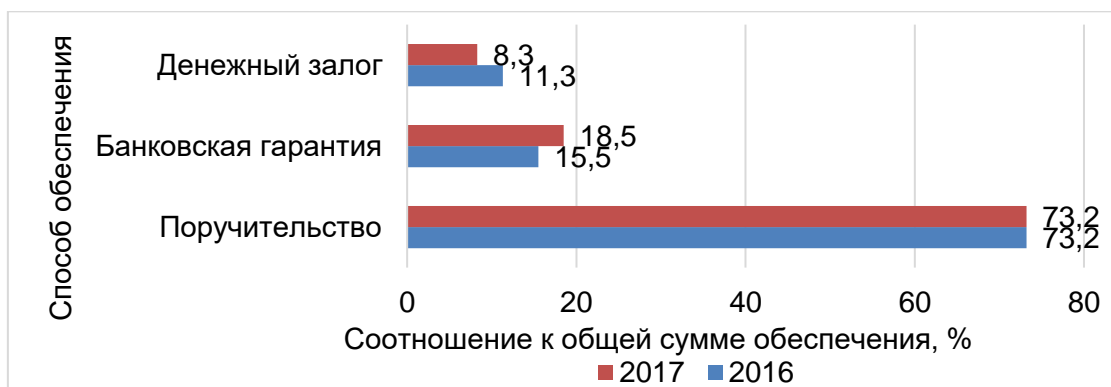


Рисунок. Соотношение суммы каждого способа обеспечения к общей сумме принятого таможенными органами РФ обеспечения в 2016–2017 гг.

Развитие системы обеспечения необходимо для ускорения и упрощения процесса помещения товаров под таможенные процедуры и оптимизации применения каждого способа обеспечения.

Далее рассмотрим преимущества и недостатки каждого из способов обеспечения.

Бесспорно, наиболее удобным и комфортным способом обеспечения для таможенных органов является денежный залог, так как он предоставляется путем зачисления авансовых платежей в счет обеспечения исполнения участниками ВЭД своих обязанностей. Однако данный способ имеет существенный минус. Так, в период аккумуляции внесенных денежных средств на счета таможенных органов они уже не находятся в обороте предприятий, что, конечно же, приводит к снижению эффективности их деятельности.

Проанализируем следующий способ обеспечения, который мог бы быть наиболее выгодным для обоих субъектов – банковскую гарантию. Выше было исследовано, что явным преимуществом применения данного способа является реализация с апреля 2017 года технологии выдачи электронных банковских гарантий, что, безусловно, ускоряет процесс и упрощает порядок предоставления обеспечения в таможенные органы.

Однако на сегодняшний день в РФ банковская гарантия не получила широкого распространения (18,5% банковских гарантий в общей сумме принятого за 2017 год обеспечения). Полагаем, это связано с тем, что сначала банк должен вступить в соответствующий Реестр, который ведет ФТС России. И только после его вступления, банк получает компетенцию выдавать банковские гарантии в качестве обеспечения уплаты таможенных платежей. Однако в данном вопросе имеется такой сдерживающий фактор, как установленные максимальные суммы, которые могут быть предоставлены в целях обеспечения таможенным органам одним банком. В соответствии с [2] размеры таких сумм определяет Министерство финансов РФ. Известно, что с 11 марта 2015 года до конца 2018 года такие размеры и факторы, влияющие на их установление, определял Приказ Минфина России [5] (табл. 2).

Таблица 2. Размеры максимальных сумм банковских гарантий согласно [5]

Капитал банка, млрд руб.	Норматив достаточности капитала банка, %	Максимальная сумма 1 банковской гарантии, млн руб.	Максимальная сумма всех одновременно действующих гарантий, млн руб.
более 50	более 11	1700	8500
более 20		700	3500
более 10		345	1700
более 4		140	700
менее 4 / кредитные (не банки) и страховые организации	—	35	170

Источник: составлена автором на основе [5].

1 января 2019 года вступил в силу [6], отменивший своим действием [5]. Кроме того, новый Приказ Минфина России установил совершенно иной порядок определения размера аналогичных сумм банковских гарантий (табл. 3).

Таблица 3. Размеры максимальных сумм банковских гарантий согласно [6]

Критерии, установленные для банков		Размер от капитала банка, %	
		максимальная сумма 1 банковской гарантии	максимальная сумма всех одновременной действующих гарантий
а) участие в системе обязательного страхования вкладов физических лиц в банках РФ;	б) соответствие одному из следующих требований: –нахождение под прямым или косвенным контролем ЦБ РФ или РФ; –кредитный рейтинг \geq «A-(RU)»/ \geq «ruA-»; –действуют меры ограничительного характера, введенные иностранным государством.	5	20
	б) кредитный рейтинг \geq «BBB-(RU)»/ \geq «ruBBB-».	2	10
	–	0,1	1
–		0,001	0,01

Источник: составлена автором на основе [6].

Как видно из названий вышеупомянутых приказов и табл. 2 и 3, после вступления в силу [2] иные кредитные организации (кроме банков) и страховые организации не могут обладать правом выдачи банковских гарантий.

Таким образом, из-за строгих требований, предъявляемых к банкам, обладающим правом выдавать банковские гарантии, далеко не многие банки РФ могут быть включены в Реестр и иметь данное право, что, безусловно, сужает возможность применения участниками ВЭД банковской гарантии в качестве способа обеспечения. По состоянию на 01.10.2018 всего 162 банка РФ обладают правом выдавать банковские гарантии [7].

Далее проанализированы проблемы применения поручительства – важного и перспективного способа обеспечения. Известно, что, согласно российскому законодательству в сфере таможенного регулирования, поручителем может стать юридическое лицо, имеющее на это намерение, если оно предоставит банковскую гарантию, или соответствует критериям, определяемым Правительством РФ.

В настоящее время действует [4], однако Минфином России уже подготовлен [8], регулирующий аналогичные вопросы по состоянию на 23.08.2018. В табл. 4 представлена сравнительная характеристика критериев, установленных этими двумя документами и предъявляемых к поручителю.

Таблица 4. Сравнение критериев, установленных [4, 8], которым должен соответствовать поручитель

Критерии	[4]	[8]
Организационно-правовая форма юридического лица	ООО, ОДО, АО	ООО, АО
Размер зарегистрированного уставного капитала	500 млн руб.	315 млн руб.
Размер чистой прибыли	100 млн руб.	70 млн руб.
Остаточная стоимость основных средств	1 млрд руб.	635 млн руб.

Критерии	[4]	[8]
Максимальная сумма всех одновременно действующих договоров поручительства	50 млн руб.	50% от стоимости чистых активов и 50 млн руб.
Максимальная сумма одного договора поручительства	15 млн руб.	—
Не может являться поручителем	дочернее хозяйственное общество / зависимое хозяйственное общество	
Государственная регистрация	не менее трех лет	
Дело о банкротстве/стадия реорганизации, ликвидации	не возбуждено/не находится в стадии реорганизации, ликвидации	
Неисполненная обязанность по уплате таможенных платежей и административного штрафа	отсутствует	
Убытки, подтвержденные данными бухгалтерского учета	отсутствуют	

Источник: составлена автором на основе [4, 8].

Учитывая, что поручительством, как правило, обеспечивается уплата ввозной таможенной пошлины, поступление которой распределяется между бюджетами всех государств-членов ЕАЭС, невозможность ее взыскания с поручителя из-за неудовлетворительного финансового состояния повлечет возникновение задолженности РФ перед другими государствами-членами ЕАЭС.

В связи с этим критерии, утверждаемые постановлением Правительства РФ, направлены на обеспечение надлежащего уровня надежности выдаваемых поручительств и исключение ситуаций, порождающих негативные последствия для федерального бюджета. Однако, как видно из табл. 4, прослеживается тенденция уменьшения размеров сумм, что должно привести к распространению применения поручительства в качестве способа обеспечения.

Залог имущества – еще один способ, совсем не получивший широкого распространения в практике применения его в качестве обеспечения уплаты таможенных платежей. Выявлено, что одним из главных проблематичных аспектов использования залога имущества в РФ являются существенные денежные расходы для залогодателя. Так, например, для того чтобы оформить и заключить договор о залоге, залогодателю приходится нести значительные расходы на оценку своего имущества, а также расходы по обращению взыскания на это имущество и тому подобное. Более того, рыночная стоимость заложенного имущества должна быть больше на 20% суммы причитающихся к уплате таможенных пошлин и налогов, т.е. использовать свое имущество в качестве залога совершенно невыгодно для декларанта.

Еще одним существенным недостатком применения данного способа обеспечения является установленный [2] перечень имущества, которое не может выступать предметом залога. Несмотря на то, что ценные бумаги могут быть хорошим и весьма ликвидным содействием для расширения данного перечня, а значит, и для распространения применения залога имущества в качестве способа обеспечения.

Но наиболее проблематичным и актуальным вопросом в системе обеспечения является применение всех этих способов в качестве генерального обеспечения.

На основе проведенного исследования применения генерального обеспечения установлено, что необходимо расширять территорию его действия как по РФ, так и по всему ЕАЭС. Явными преимуществами его использования являются:

Во-первых, более выгодный механизм для участников ВЭД. При его использовании декларанты получают возможность использовать товар по назначению гораздо быстрее, чем при использовании другого способа обеспечения. А это, в свою очередь, сокращает время простоя товара и производства, а также исключает возможность срыва контрактов.

Во-вторых, для таможенных органов генеральное обеспечение также является более выгодным, так как в их распоряжении оказываются наиболее ликвидные и надежные финансовые гарантии.

В-третьих, генеральное обеспечение – единственный способ, при котором участником ВЭД может быть обеспечена меньшая сумма денежных средств, чем причитающаяся к оплате таможенных пошлин, налогов.

Таким образом, на основе выявленных преимуществ применения генерального обеспечения можно сделать вывод о том, что адаптация данной системы скидок и расширение зоны действия данного способа по всей таможенной территории ЕАЭС должны вывести генеральное обеспечение на новый более высокий уровень и сократить использование других способов обеспечения.

Итак, обеспечение исполнения обязанности по уплате таможенных платежей – это важная и необходимая гарантия исполнения в надлежащем порядке участниками ВЭД своих обязанностей [9, 10].

Совершенствование системы обеспечения позволит оптимизировать порядок применения различных способов обеспечения, а также ускорить и упростить процесс совершения таможенных операций при перемещении товаров через таможенную границу ЕАЭС и их помещении под таможенные процедуры.

Литература

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (приложение к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза от 11 апреля 2017 г.).
2. Федеральный закон от 03.08.2018 № 289-ФЗ (ред. от 28.11.2018) «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 30.12.2015 №463-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О таможенном регулировании в Российской Федерации» в части внесения денежного залога и банковских гарантий уплаты таможенных пошлин, налогов в электронном виде и информационного обмена сведениями о таких банковских гарантиях».
4. Постановление Правительства РФ от 19.08.2013 № 717 «О критериях, которым должно соответствовать лицо, имеющее намерение стать поручителем для обеспечения уплаты таможенных пошлин, налогов».
5. Приказ Минфина России от 10.10.2011 № 126н (ред. от 23.12.2014) «Об установлении максимальной суммы одной банковской гарантии и максимальной суммы всех одновременно действующих банковских гарантий, выданных одним банком либо одной иной кредитной организацией, одной страховой организацией, для принятия банковских гарантий таможенными органами в целях обеспечения уплаты таможенных пошлин, налогов».
6. Приказ Минфина России от 12.09.2018 № 192н «Об установлении максимальной суммы одной банковской гарантии и максимальной суммы всех одновременно действующих банковских гарантий, выданных одним банком, включенным в реестр банков, обладающих правом выдачи банковских гарантий, для принятия указанных гарантий таможенными органами и признании утратившими силу приказов Министерства финансов Российской Федерации от 10 октября 2011 г. № 126н, от 18 сентября 2014 г. № 100н и от 23 декабря 2014 г. № 166н».
7. Реестр банков, иных кредитных организаций и страховых организаций, обладающих правом выдачи банковских гарантий уплаты таможенных пошлин, налогов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/opendata/7730176610-rebankincredit/> (дата обращения: 06.01.2019).

8. Проект Постановления Правительства РФ «О критериях, которым должно соответствовать лицо, имеющее намерение стать поручителем для обеспечения исполнения обязанности по уплате таможенных пошлин, налогов, исполнения обязанности по уплате специальных, антидемпинговых, компенсационных пошлин, исполнения обязанностей юридического лица, осуществляющего деятельность в сфере таможенного дела, и (или) исполнения обязанностей уполномоченного экономического оператора, и признании утратившим силу постановления Правительства Российской Федерации от 19 августа 2013 г. № 717 (по состоянию на 23.08.2018).
9. Ежегодный сборник «Таможенная служба Российской Федерации в 2017 году» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7995&Itemid=1845 (дата обращения: 06.01.2019).
10. Приказ Минфина России от 09.06.2017 № 86н «Об утверждении формы таможенной расписки, Порядка заполнения и использования таможенной расписки, а также Порядка информирования плательщиков таможенных пошлин, налогов и (или) иных лиц, предоставивших обеспечение уплаты таможенных пошлин, налогов, об оформлении таможенной расписки».

**Коваленко Савелий Николаевич**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, студент группы № U4271Направление подготовки: 27.04.05 – Инновационное

предпринимательство

e-mail: savkovalenko@gmail.com

УДК 338.2**РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИТ-ПРОДУКТОВ
В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ****Коваленко С.Н.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе проанализировано состояние рынка мобильных приложений в 2019 году. Особое внимание уделено способам монетизации приложений, описаны основные виды встроенных покупок и связанные с их эксплуатацией трудности. Подробно описан инструмент коммерциализации мобильных приложений.

Ключевые слова: цифровизация экономики, монетизация, мобильные приложения, встроенные покупки, реклама.

Цифровизация экономики подразумевает под собой перенос бизнес-процессов в онлайн, например, процессы управления, обучения персонала, технической поддержки, мониторинга основных показателей деятельности организации. Одним из следствий цифровизации экономики становится рост мобильных приложений. В рамках бизнеса они имеют ряд преимуществ. Главные из них – сокращение издержек и возможность в разы увеличить аудиторию своего бизнеса. Рынок мобильных приложений стремительно растет, что делает его подходящим для все больших видов бизнеса.

Согласно отчету AppAnnie, в 2018 году на покупки в приложениях App Store и Google Play было потрачено 71,3 млрд долл., что на 22,7% больше чем в 2017 году [1].

Основным драйвером роста рынка мобильных приложений являются игры и сервисы по подписке. Подписки способствуют росту пожизненной ценности (LTV) пользователей за счет повторяющихся платежей.

Так, наиболее прибыльными приложениями в 2018 году стали Netflix, Tinder и Tencent Video. Каждое из них использует подписки.

В 2019 году прогнозируется пятикратный рост трат пользователей в мобильных приложениях и играх по сравнению с мировой экономикой. Это приведет к вовлечению в мобильную сферу корпоративного сектора.

Рост прибыли неигровых приложений будет обусловлен увеличением числа Android-смартфонов в странах Азиатско-Тихоокеанского региона и временем, проводимым пользователями с мобильными устройствами. В 2018 году в среднем владелец мобильного телефона проводил в нем три часа в день [1].

Таким образом, рынку мобильных приложений ничто не угрожает в 2019 году. Аналитиками и экспертами в области прогнозируется рост пользовательской базы приложений, число используемых устройств, количество продуктов.

Как и другие виды бизнеса, приложения и их развитие зависят напрямую от объема выручки. Заработная плата разработчиков, сервера и вспомогательные инструменты для аналитики, менеджмента и т.д. требуют постоянных затрат. Именно поэтому монетизации следует выделить особое внимание в разработке. Монетизация в данном случае

подразумевает извлечение прибыли из приложения за счет введения платных услуг, показа рекламы, размещения партнерских ссылок и т.д.

Наиболее перспективными бизнес-моделями в 2019 году будут реклама, передача пользовательских данных третьим лицам и встроенные покупки [2].

Несмотря на стремительный рост сферы мобильной рекламы в абсолютных значениях встроенные покупки приносят разработчикам больше денег. Доля выручки за счет реализации покупок составляет 48,2%, за счет рекламы – 37,8%. Оставшиеся 14% приходятся на полностью платные приложения [3]. В приложениях можно выделить три вида встроенных покупок:

1. расходные элементы. Такие покупки могут быть приобретены неограниченное количество раз и использованы только единожды. Например, игровые валюты, подсказки и т.д.;
2. нерасходные элементы. Единоразовые покупки, которые могут быть использованы на нескольких устройствах неограниченное количество раз. Например, про-версия приложения, дополнительные главы книги и персонажи в играх;
3. подписки. Предоставляют доступ к дополнительной функциональности на определенный период. Длительность периода подписки может быть самой разной, например, неделя, месяц, год. Некоторые программы предлагают ознакомительные бесплатные периоды для пользователей.

Исследование позволило выявить основные трудности монетизации мобильных приложений через встроенные покупки:

- внедрение встроенных покупок состоит из нескольких этапов – создание продуктов, настройка валидации, тестирование. Все это может занимать недели разработки;
- поиск оптимальной стоимости продукта, ее обоснование вызывает еще ряд трудностей. Если продукт уникален, взять цену по рынку нельзя, и единственный способ – экспериментировать. В данный момент в консолях Apple не предусмотрено проведение А/Б тестов, что делает ценовые эксперименты процессом долгим и трудозатратным;
- вместе с ценой нужно определиться и с набором платных функций. От баланса между платными и бесплатными элементами может зависеть успех продукта.

Одним из способов определения оптимальной цены, набора платных функций, сокращения времени разработки является проведение экспериментов, сбор и анализ полученных в их ходе данных.

Так команда CleverPumpkin разрабатывает приложения на протяжении восьми лет. Каждый раз при монетизации продукта они сталкивались с теми же проблемами, что и тысячи команд по всему миру. В 2018 году им пришла идея CleverPay. Это SDK (Software Development Kit) для быстро внедрения встроенных покупок и консоль для управления ими.

Основные функции CleverPay:

- сегментирование пользователей (по странам, платформам и т.д.);
- проведение экспериментов вне цикла обновлений с ценами покупок, функциями, дизайном отдельных экранов;
- работа с платежными страницами в режиме реального времени;
- возможность запуска распродаж внутри приложений;
- сбор аналитики – количество новых пользователей, покупок, выручка и конверсия.

Таким образом, CleverPay позволяет разработчикам в кратчайшие сроки проводить эксперименты, работать с аналитикой и формировать оптимальную для своего приложения стратегию монетизации.

Вместе с CleverPay развиваются и другие сервисы, облегчающие монетизацию для команд разработчиков. Одни из них упрощают работу со встроенными покупками – RevenueCat, Wappier. Другие занимаются внедрением рекламы или системы сбора пользовательской для будущей продажи третьим лицам – Facebook SDK, Google Mobile Ads SDK и др.

Именно цифровизация экономики и стремительный рост рынка мобильных приложений способствуют развитию инструментов коммерциализации продуктов. С их помощью упрощается запуск и монетизация приложений, что позволяет компаниям сконцентрироваться на других процессах – оптимизации, разработке новых функций, маркетинговой деятельности и др.

Литература

1. App Annie. The state of mobile 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/> (дата обращения: 06.01.2019).
2. 3 Mobile App Monetization Strategies to Increase Your Revenue in 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://splitmetrics.com/blog/mobile-app-monetization-strategies-2019/> (дата обращения: 06.01.2019).
3. 30 Essential Stats on In-App Purchases and Monetization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [braze.com](https://www.braze.com/resources/30-essential-stats-on-in-app-purchases-and-monetization/) (дата обращения: 06.01.2019).



Коновалова Александра Андреевна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41502

Направление подготовки: 38.04.05 – Бизнес-информатика

e-mail: alexandraakonovalova@gmail.com



Павлова Елена Александровна

Год рождения: 1963

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: ea_pavlova@mail.ru

УДК 004.04

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРАЦИИ CRM- И ITSM-СИСТЕМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ IT-ПРОЕКТОВ

Коновалова А.А.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Павлова Е.А.

Работа посвящена рассмотрению использования поставщикам IT-услуг информационных систем вида CRM и ITSM. Описаны преимущества внедрения каждого вида систем, а также интеграция информационных систем обработки клиентских обращений совместно с системами взаимодействия с клиентами с целью повышения экономической эффективности. Результаты интеграции показаны на примере проекта по развертыванию IT-инфраструктуры для нового клиента.

Ключевые слова: информационная система, CRM-система, ITSM-система, IT-услуги, IT-проекты, интеграция систем.

На сегодняшний день IT-проекты являются одним из набирающих наибольшую популярность видов проектов. Практически в каждой фирме есть IT-отдел и связанные с ним проекты, к примеру, внедрение того или иного вида информационных систем. Также стремительное развитие получили проекты, связанные с компаниями-поставщиками IT-услуг: рынок таких организаций показывает тенденцию уверенного роста, ежегодно выручка компаний поставщиков IT-услуг растет в среднем на 14 млрд руб. [1]. При высокой конкуренции на рынке проектной команде важно предусмотреть экономическую эффективность проекта: насколько вклад в их проект будет выгоден как инвесторам, так и им самим.

Одним из возможных способов повышения экономической эффективности IT-проектов является снижение издержек, связанных с организацией производства. Во многом этому способствует внедрение информационных систем типа IT Service Management (ITSM).

ITSM – подход к управлению IT-инфраструктурой, направленный на удовлетворение бизнес-потребностей пользователей, использующих эти услуги [2]. Основные составляющие подхода – управление инцидентами, обращениями, конфигурациями, проблемами, изменениями, релизами. Как правило, все процессы пересекаются и взаимодействуют между IT-подразделениями, что позволяет наладить работу и повысить качество предоставления услуг. Системы типа ITSM обеспечивают автоматизацию ключевых процессов: в первую очередь это управление изменениями, инцидентами и обращениями [3].

Преимущества внедрения ITSM-систем:

- объективная оценка качества IT-услуг и работы службы IT по ключевым показателям эффективности;
- качественное снижение бизнес-рисков, связанных с IT;
- возможность для пользователей проследить выполнение своих запросов;
- объективная оценка затрат на IT-услуги.

Для иллюстрации экономической эффективности внедрения ITSM-системы рассчитаем снижение издержек на примере IT-проекта по развертыванию облачной инфраструктуры у нового клиента компании-поставщика IT-услуг. Длительность проекта – 3 месяца. Над проектом работают 10 IT-специалистов. Допустим, средняя зарплата специалиста в проекте составляет 60 000 руб. Количество обслуживаемых пользователей, для компании которых развертывается облачная инфраструктура – 50. Среднее количество обращений от клиента в месяц – 100. Среднее время, которое тратит IT-специалист на выполнение клиентского обращения до внедрения системы – 48 ч. Предположим, что 40% обращений – запросы на изменение в инфраструктуре, которые требуют обязательного согласования руководителя проекта. Внедрение ITSM-системы позволяет согласовывать изменения прямо в информационной системе (ИС), без необходимости личного обсуждения каждого изменения с руководством. Тем самым время исполнения обращения сокращается в 3 раза. В качестве ИС была внедрена Jira Core с лицензией на 25 пользователей. Количество пользователей обусловлено тем, что помимо IT-специалистов доступ к системе должен быть у руководителя проекта и сотрудников административного отдела (отдел продаж, бухгалтерия). Стоимость лицензии – 108 000 руб. [4].

В таком случае:

1. стоимость обработки заявок от одного пользователя в месяц – 12 000 руб.;
2. количество запросов, требующих согласование руководителя проекта, равно 40;
3. суммарное время на исполнение запросов на изменение (до внедрения ИС) равно 1920 ч;
4. время выполнения 1 запроса на изменение при внедрении ITSM составляет 16 ч;
5. время по всем запросам на изменение за месяц – 640 ч;
6. час работы специалиста стоит 375 руб.;
7. стоимость выполнения запросов на изменение (до внедрения) составит 720 000 руб. в месяц. За время всего проекта будет сэкономлено 2 160 000 руб.;
8. стоимость выполнения запросов на изменение после внедрения ИС снизится на 480 000 руб. в месяц. За проект стоимость выполнения запросов на изменение снизится на 1 440 000 руб.

За время проекта ITSM-система позволяет сэкономить 1 440 000 руб., в то время как ее стоимость меньше данной суммы в 10 раз. Можно сделать вывод, что внедрение системы экономически целесообразно, так как в итоге издержки снизятся на 1 332 000 руб.

Поставка IT-услуг – это способ оптимизации деятельности стороннего предприятия за счет выполнения переданных поставщику IT-услуг непрофильных функций, связанных с информационными технологиями. Соответственно, запуск IT-проекта по предоставлению тех или иных IT-услуг может включать в себя внедрение Customer Relationship Management (CRM) решения для автоматизации взаимодействий с уже существующими и потенциальными клиентами. CRM-системы предназначены для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками.

Преимущества внедрения CRM-систем [5]:

- централизованное хранение данных о клиенте;
- сохраненная история взаимоотношений с клиентом;
- снижение затрат на телефонные коммуникации с клиентом;
- увеличение скорости ответа на заявки клиента.

CRM-решение в IT-проектах имеет особенности в использовании. В вышеуказанном примере IT-проекта по развертыванию облачной инфраструктуры в CRM заносятся данные о

юридическом лице, ресурсах, которые были выделены клиенту для развертывания инфраструктуры и контактные данные ответственных лиц от компании, для которой развертывается облачная инфраструктура. Данные включают в себя ФИО пользователя, электронную почту, номер телефона. Система позволяет определить, авторизован ли пользователь подавать заявки (любая заявка от контактного лица, не указанного в CRM, считается ложной), сколько ресурсов должно быть развернуто в рамках проекта согласно договору и сколько уже развернуто фактически. Ситуация, когда второе значение больше первого, является поводом для заключения дополнительного соглашения.

Рассмотрим интеграцию ITSM- и CRM-систем на примере данного IT-проекта. Как упоминалось ранее, в компании используется в качестве ITSM-системы программное обеспечение (ПО) от разработчика Atlassian – Jira Core. В системе регистрируются все обращения клиентов, происходит их классификация на инциденты, запросы на изменение и запросы на обслуживание. До установки CRM-решения часть IT-специалистов (первая линия технической поддержки) в проекте работала посменно с дневными и ночными сменами, график 2/2. В их обязанности входило решение запросов на обслуживание и оповещение клиентов о принятии их обращений по e-mail и телефону в течение 30 мин согласно соглашения об уровне обслуживания (SLA, Service Level Agreement). В последствие в компании было установлено CRM-решение от разработчика Teamlead – CRM for Jira. Стоимость лицензии CRM на 25 пользователей – 8 700 руб. ПО синхронизировано с ITSM-системой, интеграция решений автоматизирует следующие процессы:

- ITSM-решение автоматически регистрирует отправленные по e-mail клиентские запросы. На каждый запрос автоматически отправляется ответ о принятии заявки в рассмотрение для соблюдения SLA. Почта клиента заносится в определенное поле и сравнивается с данными, хранящимися в CRM. Отсутствие адреса в CRM-системе является поводом для отказа в исполнении обращения, письмо об отказе отправляется автоматически на указанный адрес. Таким образом, с первой линии поддержки снимается необходимость оповещения клиентов и работы в ночную смену, так как соблюдение SLA 24/7 обеспечивают информационные системы;
- при развертывании облачной инфраструктуры у клиента может возникнуть потребность в дополнительных ресурсах. В таком случае он отправляет запрос на изменение, который регистрируется в ИС. Запрос содержит поле, хранящее имя юридического лица, где работает обратившийся пользователь. Автоматически с данным полем из CRM подгружается таблица со всеми фактически развернутыми ресурсами и согласованным значением по договору. IT-специалист, выполняющий запрос, может изменить в CRM фактическое значение ресурсов, тем самым руководитель проекта получит уведомление о подготовке дополнительного соглашения. Таким образом, время на добавление ресурсов сократится в среднем на 6 ч.

Рассчитаем экономическую выгоду от автоматизации этих процессов с указанными ранее исходными данными. Допустим, дополнительное соглашение требуется в 15% заявок, средний заработок снизился до 50 тыс. руб. из-за перехода снижения трудоемкости работы специалистов первой линии:

1. стоимость обработки заявок от одного пользователя в месяц – 10 000 руб.;
2. количество запросов, требующих подписание дополнительного соглашения – 15;
3. суммарное время на исполнение запросов на добавление ресурсов составляет 720 ч;
4. время на выполнение 1 запроса на добавление ресурсов после внедрения CRM и интеграции с ITSM составит 42 ч;
5. время по всем запросам на добавление ресурсов за месяц – 630 ч;
6. час работы специалиста стоит 312,5 руб.;
7. стоимость выполнения запросов на добавление ресурсов до интеграции систем – 225 000 руб. в месяц. Стоимость выполнения запросов на добавление ресурсов за проект – 675 000 руб.;

8. стоимость выполнения запросов на добавление ресурсов после интеграции систем – 28 125 руб. в месяц. За проект стоимость снизится на 84 375 руб.;
9. стоимость выполнения запросов на изменение снизится за счет изменения среднего заработка IT-специалистов. После интеграции систем стоимость выполнения запросов на изменение снизится на 520 000 руб. в месяц и 1 560 000 руб. за проект.

За время проекта внедрение CRM и ее интеграция ITSM позволяет сэкономить 84 375 руб., стоимость системы меньше данной суммы в 10 раз. Внедрение CRM выгодно, так как в итоге интеграция ITSM и CRM поможет сэкономить на 75 675 руб. больше, чем внедрение только ITSM-решения.

Расчет экономической эффективности показал, что внедрение ITSM-системы сможет снизить издержки проекта на 1 332 000 руб., в то время как внедрение и интеграция ITSM- и CRM-систем даст экономию в 1 443 300 руб. Заметное снижение издержек иллюстрирует то, что внедрение информационных систем типа ITSM и CRM повысит выгоду IT-проекта для инвесторов и его участников.

Литература

1. ИТ-услуги (рынок России) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-услуги_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:ИТ-услуги_(рынок_России)) (дата обращения: 11.01.2019).
2. Сорока Е.Г. К вопросу о внедрении концепции ITIL/ITSM в Российской IT-отрасли // Вестник СИБИТа. – 2014. – № 4(12). – С. 75–79.
3. Матвеев А.Ю. Управление IT-услугами как основа для повышения эффективности предприятия // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2016. – № 1(3). – С. 39–43.
4. Jira Core – Цены | Atlassian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.atlassian.com/software/jira/core/pricing?tab=self-hosted> (дата обращения: 06.01.2019).
5. Бабаева Е.С. Информационные технологии в системе управления взаимоотношениями с клиентами // Вестник ВУиТ. – 2012. – № 2(19). – С. 68–74.



Косолапова Янина Анатольевна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4220

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: yanochek@list.ru



Белкина Дарья Викторовна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4220

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: belckinadaria@yandex.ru



Василенок Виктор Леонидович

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: fem1421@yandex.ru

УДК 336.648

ОЦЕНКА ТЕХНОЛОГИЙ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Косолапова Я.А., Белкина Д.В.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Василенок В.Л.

В работе рассмотрена классификация технологий финансирования деятельности предприятия, приведены их преимущества и недостатки, а также критерии выбора технологий финансирования. Финансирование играет важную роль не только в развитии предприятия, но и в экономике в целом.

Ключевые слова: технологии финансирования, источники финансирования, финансовые ресурсы.

Одним из ключевых шагов успешного ведения бизнеса, есть правильный подбор технологии финансирования предприятия. Технологии финансирования представляют собой некие операционные схемы, регламентирующие последовательность действий в определенной сфере деятельности. Для принятия решения в пользу определенной технологии финансирования, следует оценить возможные источники и методы финансирования, совершить отбор одного или нескольких потенциальных источников, проанализировать достоинства и недостатки каждого, сделать окончательный выбор [1–4].

Чтобы определить целесообразную технологию финансирования, следует представить классификацию вероятных источников. Источниками финансирования называют функционирующие и ожидаемые каналы получения финансовых средств, а также экономические субъекты, предоставляющие финансовые средства.

1. Источники финансирования разделяются на внутренние и внешние. К внутренним относится собственный капитал, к внешним – заемный и привлеченный капитал. Для

оценки внутреннего и внешнего финансирования следует провести сравнительный анализ данных методов.

Изначально нужно отметить преимущества самофинансирования, т.е. покрытия всех затрат деятельности предприятия за счет собственных средств. Данный метод предоставляет возможность компании быть независимой от банков, сокращает возможную опасность разорения предприятия, дает возможность легче и быстрее принимать решения, так как ресурсы дополнительных затрат заведомо определены.

Однако самофинансирование имеет и недостатки. Например, финансовые ресурсы предприятия ограничены, а из этого следует, что они применимы для не крупных проектов. К тому же денежные средства будут исключены из хозяйственного оборота, что может отрицательно сказаться на деятельности предприятия.

На сегодняшний день большинству компаний неосуществимо вести хозяйственную деятельность без заемного капитала, т.е. денежных средств, полученных от банков или других организаций. В отличие от собственного капитала, заемный капитал дает возможность повышать обороты хозяйственной деятельности предприятия, уменьшает незавершенное производство.

С другой стороны, безусловно, есть минусы данного финансирования. Одним из наиболее существенных минусов является высокая процентная ставка, которая приводит к немалым переплатам.

2. Следующий критерий, по которому разделяют источники финансирования – это продолжительность по времени. Принято называть – краткосрочное финансирование (длительностью до 12 месяцев) и долгосрочное финансирование (более 12 месяцев).

Каждый из этих понятий несет за собой как преимущества, так и недостатки. Зачастую краткосрочное финансирование несет за собой меньше затрат для заемщика, позволяет компании быстрее и проще получить финансирование, а также предоставляет гибкость заемщику. В свою очередь, краткосрочное финансирование имеет свои риски, так как проценты по кредиту более переменчивы.

Для стабильного роста и развития фирмы нуждаются в долгосрочном финансировании. Данное финансирование дает гарантию на стабильный приход денежных средств в компанию, что является признаком надежности и безопасности, в отличие от краткосрочного финансирования. Однако получение долгосрочного финансирования труднее, а также оно не имеет свойства гибкости. Помимо всего этого обходится дороже, так как является рискованным для инвесторов.

3. По способу финансирования различают прямое и косвенное. При прямом финансировании денежные средства переходят от инвесторов к заемщикам без участия других лиц (посредников). Например, по данной схеме происходит предоставление кредита. В свою очередь, при косвенном финансировании денежные средства переходят через определенные операции (например, лизинг, франчайзинг).

Каждому предприятию требуется индивидуальный подход к выбору той или иной технологии финансирования. Существует ряд критериев, по которым происходит выбор подходящей операции. Одними из немногих являются: стоимость использования данной технологии, доступность, риски, масштабность проекта или предприятия и его жизненный цикл.

Одним из главных критериев, безусловно, является цена. Любое предприятие оценивает свои возможности при принятии финансовых решений. В какую стоимость обойдется использование финансовых ресурсов, и насколько это рационально для предприятия.

Следующий не менее значимый критерий – это доступность. Речь идет о доступности и с финансовой стороны, и с правовой стороны. Другими словами, доступность финансовой технологии зависит от организационно-правовой формы предприятия, его кредитной истории, репутации компании, собственных финансах.

Помимо приведенных выше критериев, при выборе технологии финансирования нужно учесть риски и пути их минимизации. В крупных компаниях расчетом рисков занимается отдельный отдел, а мелкому бизнесу такая роскошь не под силу. Поэтому распространенным выходом из таких ситуаций служат консалтинговые фирмы, которые можно взять на аутсорсинг, что, в конечном итоге, может помочь обезопасить фирму от таких рисков как риск неплатежеспособности, снижения финансовой устойчивости, процентные или инфляционные риски.

Предприятию, перед принятием решения о выборе технологии финансирования, следует рассмотреть множество источников финансирования, оценить их достоинства и недостатки. Для того чтобы финансирование было оперативным, следует иметь четкое понимание, для каких целей предприятие нуждается в финансировании, какая нужна сумма и должны быть определены сроки.

Литература

1. Выбор источников финансирования на предприятии [Электронный доступ]. – Режим доступа: <https://nauchniestati.ru/primery/referat-na-temu-vybor-istochnikov-finansirovaniya-investicij-na-predpriyatii> (дата обращения: 06.01.2019).
2. Маслова Ю.А. Источники финансирования предприятий (современный аспект) [Электронный доступ]. – Режим доступа: <http://be5.biz/ekonomika1/r2013/3802.htm> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Основные критерии выбора источника финансирования предприятия [Электронный доступ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-kriterii-vybora-istochnika-finansirovaniya-predpriyatiya> (дата обращения: 06.01.2019).
4. Способы финансирования деятельности организаций [Электронный доступ]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/finansy-predpriyatiya/4026-sposoby-finansirovaniya-deyatelnosti-organizatsij.html> (дата обращения: 06.01.2019).

**Кузык Карина Игоревна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41291с

Направление подготовки: 27.04.02 – Аудит и сертификация качестваe-mail: kuzykarina@gmail.com**Негреева Валентина Владимировна**

Год рождения: 1961

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: v.negreeva@mail.ru

УДК 339.137.24

**СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА КАК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ****Кузык К.И.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Негреева В.В.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

Предприятию, которое хочет повысить конкурентоспособность своей продукции и компании в целом, необходимо исследовать составляющие конкурентоспособности и разработать рекомендации по их повышению. В работе рассмотрена система менеджмента качества как один из методов повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: система менеджмента качества, конкурентоспособность предприятия, качество продукции, внедрение, улучшение.

В настоящее время качество продукции для потребителей является одним из главных критериев при выборе товаров или услуг, а для предприятия является важной характеристикой, которая обеспечивает конкурентоспособность продукции и организации в целом. Конкурентоспособность продукции в большей степени зависит от двух факторов: цена и качество. Если раньше цена была главным фактором конкурентоспособности, то сейчас качество продукции выходит на первое место и является ее основной составляющей.

Качество продукции относится к числу важнейших показателей деятельности предприятия, так как его рост определяет успех организации в условиях рынка, темп технического и инновационного развития, а также рост эффективности предприятия. Поэтому в последнее время все чаще в стратегии предприятия можно заметить его стремление достичь качества. Достичь соответствующего качества не так уж и легко, так как качество товара зависит не только от поставляемого сырья, но и от материальной базы предприятия (финансы, оборудование, инфраструктура), персонала (квалификация и мотивация), качества исполнения (применение передовых технологий) и стабильности процессов. Руководители предприятий понимают, что для роста эффективности предприятия, обеспечения конкурентных преимуществ, получения новых рынков сбыта

необходимо упорядочить все направления деятельности. Достичь этого возможно только через внедрение системы менеджмента качества (СМК).

СМК – это система, которая создается на предприятии для формирования политики в области качества и достижения поставленных задач [1].

На рисунке представлен сравнительный анализ причин, которые побудили предприятия зарубежных стран и России внедрить СМК.

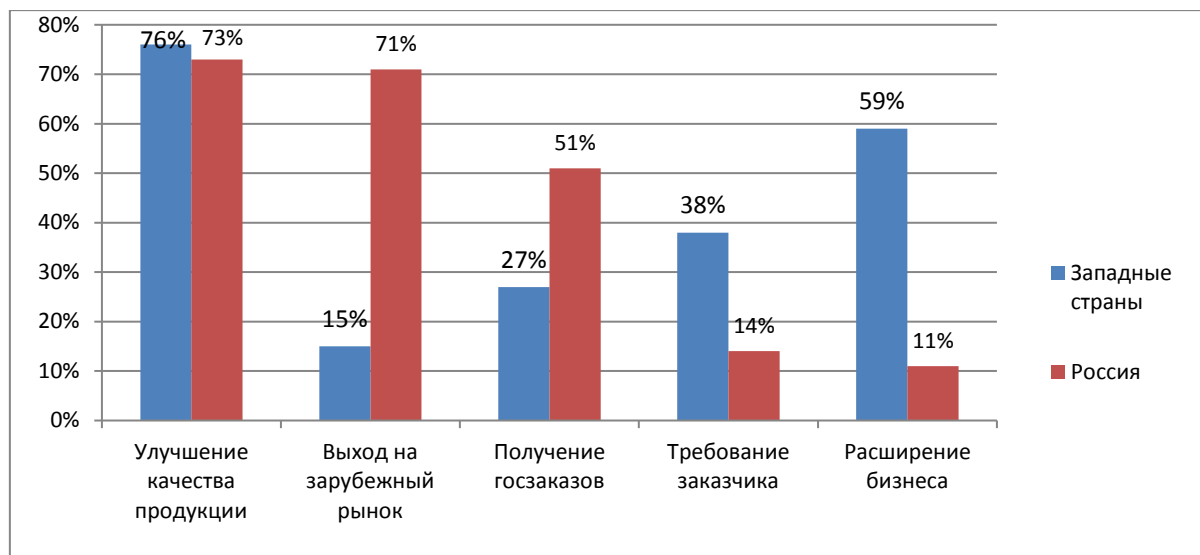


Рисунок. Мотивация к внедрению СМК в Западных странах и в России

Как видно из рисунка, в России и зарубежных странах основной причиной внедрения СМК является улучшение качества продукции. Многие компании в России стремятся выйти на зарубежные рынки, но без сертификата, который подтверждает качество выпускаемой продукции, для российских предприятий эти рынки закрыты.

Предприятия, внедрившие СМК, имеют ряд преимуществ с точки зрения повышения конкурентоспособности:

- рост качества товаров или услуг. В наше время спрос и качество взаимосвязаны между собой. Чем качественней продукция и чем больше она удовлетворяет требования потребителя, тем больше спрос на нее. Внедрение и следование требованиям СМК ведет к непрерывному улучшению качества товаров и услуг, и вследствие этого предприятие выгодно выглядит на фоне своих конкурентов;
- рост инвестиционной привлекательности. Предприятие, которое имеет сертификат о соответствии СМК более привлекательно для инвесторов, партнеров, государства и т.д. Полученные денежные средства предприятие может вложить в модернизацию оборудования, выпуск новой продукции или в рекламу. Зарубежные компании или государственные предприятия, которые проводят конкурсы или тендеры, отдают предпочтение организациям, имеющим сертифицированную СМК. Это все ведет к повышению конкурентоспособности предприятия;
- доверие со стороны контролирующих органов. Одним из важных факторов в конкурентной борьбе является безупречная репутация. Предприятия, которые имеют сертификацию СМК, пользуются большим доверием и легче проходят проверки различных инстанций [2].

Все представленные выше преимущества напрямую связаны с причинами внедрения СМК.

СМК учитывает интересы разных сторон. Успех компании достигается только при обоюдном согласовании интересов всех участников. В таблице представлена выгода всех участников процесса.

Таблица. Выгода предприятия и заинтересованных сторон во внедрении СМК на предприятие

Участники	Выгода участников
Предприятие	1. успешная реализация продукции: <ul style="list-style-type: none"> – повышение качества и конкурентоспособности продукции; – удовлетворение потребителей; – улучшение имиджа компании; – рост доверия; 2. повышение культуры менеджмента и уровня управления; 3. сокращение затрат: <ul style="list-style-type: none"> – сокращение времени выполнения заказов; – снижение брака и потерь от него
Сотрудники	<ul style="list-style-type: none"> – повышение стабильности занятости; – улучшение рабочих условий; – повышение квалификации
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> – качественная продукция, которая удовлетворяет их потребности
Собственники и инвесторы	<ul style="list-style-type: none"> – рост конкурентоспособности предприятия; – улучшение результатов деятельности организации; – повышение инвестиционной привлекательности компании; – увеличение доли рынка; – увеличение шансов на победу в конкурсах и тендерах
Поставщики и партнеры	<ul style="list-style-type: none"> – стабильность поставок

На сегодняшний день СМК является эффективным методом повышения конкурентоспособности предприятия. Визитная карточка предприятия – сертификат на соответствие международным стандартам. Однако одного сертификата мало. Только работающая СМК может стать гарантом стабильности предприятия и источником экономических выгод. Необходимо не просто внедрить СМК, но постоянно контролировать, анализировать и пересматривать производственные процессы в соответствии с требованиями международного стандарта [3]. Только благодаря этому обеспечивается непрерывное совершенствование деятельности организации.

Литература

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – Введен 01.11.2015. – М.: Стандартинформ, 2015. – 51 с.
2. Финансовые выгоды и экономические преимущества в результате внедрения системы менеджмента качества (СМК) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regcons.ru/vigoda.htm> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Искандерова Р.Р. Методика оценки результативности СМК предприятия // Молодой ученый. – 2015. – № 5. – С. 278–280.



Лазарев Александр Сергеевич

Год рождения: 1987

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, ст. преподаватель

e-mail: lazarev.aleks@gmail.com

УДК 159.9

КОНЦЕПТ «ЖЕЛАНИЕ» ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПСИХОЛОГИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Лазарев А.С.

В работе рассмотрены различные подходы к пониманию предпринимательства и психология предпринимательских отношений. При анализе отношений предпринимателя и потребителя его продукта уделено внимание отношениям власти между ними, а также психологическому базису этих отношений. Ключевым моментом психологического базиса отношений предпринимателя и потребителя его продукта выделены интерес и желание. Проанализированы подходы к пониманию желания с точек зрения различных психологических и философских школ.

Ключевые слова: психология предпринимательства, Entrepreneurial mindset, постмодерн, отношения власти, потребление, желание.

Д.Я. Райгородский отмечает, что наиболее перспективным видится понимание предпринимательства как специфического вида деятельности. Также автор указывает, что вся история свидетельствует о зависимости степени свободы экономической деятельности от меры демократичности политического строя, типа политического режима в стране. Кроме того, он отмечает наиболее важный довод, что предметом труда выступает принадлежащий частный капитал. Таким образом, предпринимательство возможно в обществе, в котором существует понимание частной собственности, хотя бы на психологическом уровне. Так сложно было бы говорить о предпринимательстве в обществах, не имеющих закона о частной собственности, однако люди данного общества могут иметь хоть и расплывчатое, но переживаемое ощущение собственности, например, над собственным телом. Общество с тоталитарной или авторитарной устроенностью власти предпринимательство может существовать, но скорее будет дивергентным элементом для существующего строя [1].

По мнению Д.Я. Райгородского не всякое владение капиталом делает из человека предпринимателя, а лишь владение, сопряженное с активными действиями с капиталом в целях его увеличения, расширения. Автор вводит еще одно уточнение: необходимо предпринимательством считать ту деятельность по наращиванию и расширению капитала, которая осознается как основная профессиональная деятельность. Зачастую деятельность предпринимателя определяют через рискованность, ответственность, автономность решений, но через эти характеристики мы можем определять и деятельность хирурга [1].

Последний довод оспаривается L. Vosman и S. Fernhaber, которые видят процесс предпринимательства несколько схожим с Д.Я. Райгородским способом, но значительно расширяют видение предпринимательства. Авторы определяют предпринимательством направленную деятельность по поиску, оценке, использованию возможностей с целью изменения ценности. Ценность авторами трактуется также широко и предстает в различных формах, будь то улучшение инженером условий для транспортного потока, или же создание биоинженером нового аппарата для диагностики [2].

Вместе с тем необходимо обратить внимание на построение отношений предпринимателя, и в том числе отношений власти. В данном случае достаточным будет

спросить: «ценность для кого?» И ответом будет: «для кого-то другого». Так предпринимательство разворачивается в отношениях с кем-то другим. Исключением может стать предприимчивая деятельность по изменению ценности чего-то для себя, но в этом случае «я» скорее воспринимается со стороны, как что-то внешнее, например, «я в будущем», «идеальное я», «я глазами других людей». В других случаях необходимы отношения с кем-то Другим (в философском понимании), либо просто контрагентом.

Отношения власти с Другим для предпринимателя являются более равновесным, нежели чем отношения власти между гражданином и органом исполнительной власти. Отношения с Другим у предпринимателя выстраиваются на интересе и желании Другого соприкоснуться с новой ценностью.

Для рассмотрения предпринимательских отношений, выстроенных в поле интереса и желания, в данной работе необходимо обратиться к теории дискурса.

Точкой отправления в этом вопросе стоит обозначить идею того, что все даже самые естественные и само собой разумеющиеся знания – это лишь знания с какой-либо точки зрения, это лишь теории и гипотезы определенного социально-исторического момента, это лишь те интерпретации, которые мы можем получить сквозь призму парадигмы, во власти которой мы пребываем. Лингвистический поворот в философии дал плодотворную почву для развития теории дискурса. И здесь под дискурсом принято понимать речевую практику, которая обозначает, структурирует наши картины мира. Ту речевую практику, которая имеет большую власть конституировать знание, обозначать истинность идей, принято называть доминирующим дискурсом [3].

Дискурс европоцентризма часто оперирует к научному знанию, приближая его к истине, обосновывая его феноменом доказательности, контролируемой воспроизводимости. Вместе с тем даже диалектический подход подразумевает смену одних «доказанных» знаний другими. Феноменами эмоций, желаний, потребностей занимаются в основном психология и философия. О влиянии дискурсов основных психологических школ на восприятие человеком своей жизни писали M.L. Crossley и K.J. Gergen [4, 5].

Традиционными психологическими теориями принцип желания, так или иначе, редуцируется к метафоре удовлетворения физиологических потребностей. Психоаналитическая теория имеет огромное влияние как на бытовое сознание, так и на научный дискурс. Понимание желаний в психоаналитической теории базируется на психогидравлической модели. Нервная система, по мнению З. Фрейда, представляет собой аппарат, функцией которого является избавление от достигающих его стимулов или сведение их к минимально возможному уровню так, чтобы состояние системы стремилось к невозмутимости [6]. В то же время Г. Шмидт привел критику данной модели. Он утверждает, что эта концепция покоится на двух неверных предпосылках: гипотеза аккумуляции стимула и гипотеза редукции стимула. Шмидт утверждает, что даже жажда и голод – не простые биологические потребности, что касается и других потребностей, менее атрибутируемых к биологическим процессам (например, потребности в творчестве, любви, самоактуализации). Удовлетворение этих потребностей не ведет к «успокоению», а наоборот – заставляет двигаться вперед, проявлять активность [7]. Следуя логике психогидравлической модели Фрейда, мы не имеем объяснения разнообразию потребительского поведения, более того, скорее всего мы приходим к тому, что человеку не должно быть важно, чем именно удовлетворять те или иные потребности, важно, чтобы сама по себе потребность была удовлетворена. В этом случае в условиях рыночной экономики и капитализма потребитель должен выбирать самый дешевый и функциональный товар, скорее всего это идеал коммунистического или социалистического общества в советском понимании, однако, как известно из истории добровольно и не вынужденно люди не выбирают функциональность и дешевизну, тем более предпочитают что-то другое.

Также стоит упомянуть о гуманистической теории иерархии потребностей А. Маслоу. В конечном счете, сам принцип удовлетворения потребностей в теории А. Маслоу близок к

психогидравлической модели. Однако гуманистическая школа психологии привносит новые принципы в жизнь психического человека – самоактуализацию, которая представляет собой движущую силу человека к развитию своего потенциала, становлению всем тем, чем он может стать.

Еще двумя школами психологии, которые стоит упомянуть, являются когнитивно-поведенческая парадигма и российские теории деятельностного подхода в психологии и культурно-исторической психологии. В данной работе вычлена лишь одна идея из множества у данных школ. Данные школы предполагают, что способ и объект удовлетворения потребности могут быть либо обусловлены, либо исторически и культурно опосредованы. При этом русские школы активно изучали два важных феномена: знак и смысл. Знак обретает свою важность как средство ориентировки в объектах внешнего мира и как средство саморегуляции поведения, личностный смысл – как субъективные, хоть и культурно обусловленные значение и значимость предмета [8].

Таким образом, завладение знаком жизненно необходимо человеку, дабы саморегулировать хаос психической деятельности, одновременно посредством обретения личностных смыслов, человек может прокладывать индивидуальный путь, реализовывая свои цели и мотивы, т.е. самоактуализироваться.

В марксистской парадигме можно было бы апеллировать к теории социально-экономических формаций, в которых какая-то из формаций не стремится к ассортименту выбора, а стремится к полезности, функциональности и равенности. Однако, как справедливо указывают Марианне В. Йоргенсен, Луиза Дж. Филлипс, построение общества социально-экономических формаций базируется на принципе гегемонии (превосходства), которое установит систему функционирования формаций. Такая гегемония в условиях общества постмодерна, где миф о сверхчеловеке начинает истираться, где СМИ обеспечивают хоть и переизбыток информации, но в достаточной степени расширяют познание человека о том, как может выглядеть мир, какой может быть жизнь, более затруднительна [3].

При проведении анализа работ З. Фрейда Д.С. Хаустов [9] делает вывод, что самым главным концептом, изобретенным Фрейдом является бессознательное, но бессознательное в понимании как что-то репрезентующее (воспроизводящее). Чтобы лучше понять эти слова, можно представить бессознательное как театр, т.е. место, где ставят пьесы, воспроизводят заранее написанное, что уже существует, но не нечто новое. Однако философы Ж. Делез и Ф. Гваттари критикуют подход к бессознательному как сцене театра, и приводят свой концепт, где бессознательное является фабрикой. Более того, эта фабрика не производит что-то по образцу, а это скорее мастерская, где каждые продукты различаются, где продукты оригинальны. Таким образом, желание более не возвращает нас к прошлому, а активизирует нас к чему-то новому. Также данный концепт разводит желание и инстинкт. В данной работе также стоит отметить, что критика в работах философов постмодерна выстроена не на отвержении чего-то, как более непригодного, а на сомнении, скепсисе, пересмотре и предложении альтернативной точки зрения.

Ж. Делез настаивал, что мы никогда не желаем чего-то отдельного, мы всегда желаем целый мир. Кроме того, Ж. Делез в отношении желания расширял понимание субъекта. Субъектом он видел машину, т.е. что-то составное, что работает и производит результат. Наши тела – есть машины, наши мечты – машины, наш язык – машина, социальные институты – машины, дискурсы – машины. Это все желающие машины, а значит, это все потенциальные контрагенты предпринимателя.

Дмитрий Хаустов ссылается еще на одного автора – Жака Лакана, который считал, что желание – это всегда желание другого. И данная формула конфронтирует с отождествлением желания и потребности, желания и нехватки. Мы не желаем того, чего нам мало, так как это уже у нас есть, мы желаем чего-то другого. Однако если пойти дальше, и переместить наше внимание с объекта, на субъект, например, на себя, то тогда если у меня есть желание, то я желаю другого себя. Я могу стать другим (измениться), получая во владение что-то другое.

Так желание производит другой объект и другого субъекта. Грубо говоря, желание порождает различие.

Производство различий в процессе потребления описывал Ж. Бодрийар в своем труде «Общество потребления», указывая, что функциональность и утилитарность продукта не так важны для потребления, как его знаковость [10].

Можно предположить, что есть силы, которые сковывают желание, они направлены на сохранение тождественности. Так фашизм, консерватизм присваивают себе желание и привязывают его к чему-то одинаковому. В этом есть огромный смысл в понимании функции и психологии предпринимателя, как субъекта, существование которого обеспечивается борьбой за свободу желания, порождением новых объектов (продукт, инновация), новых субъектов (изменение идентичности людей). Более того, можно говорить, что желание предпринимателя всегда направлено на его ресурсы и возможности, желание предпринимателя провоцирует необходимость изменения ресурсов и возможностей.

Резюмируя изложенное, необходимо отметить, что, во-первых, предпринимателю можно расширить свое понимание того, с кем и для кого он может работать. Это не просто отдельные люди, это не просто люди, которые чего-то хотят, потому что им этого не хватает. При разработке продукта, при поиске своей ниши, при мониторинге возможностей предпринимателю необходимо ориентироваться на отдельных людей, сообщества, институты, инфраструктуры, даже мировоззрения. Предприниматель должен уметь видеть машины в понимании Делеза – нечто составное и производящее. Во-вторых, предпринимателю необходимо понимать, что к нему или его продукту будут обращаться не только из чувства дефицита, но и из-за желания изменить себя, свой мир, из-за желания обрести что-то другое, а не то, что уже есть, даже если этого мало. Покупаемый продукт должен не только насыщать и приводить в равновесие, он должен делать человека другим, он должен порождать новые желания. Более того, помимо производства новых уникальных объектов, деятельность предпринимателя может быть направлена на создание условий, в которых изменение себя и обретение человеком новой картины мира станут возможными.

В заключение необходимо отметить, что описанные выше концепции могут быть использованы как новые ментальные установки в предпринимательском майндсете, так и могут послужить новым полем для научного изучения, подтверждения либо опровержения.

Литература

1. Райгородский Д.Я. Психология предпринимательства. Хрестоматия. – Самара: Бахрах-М, 2007. – 786 с.
2. Bosman L., Fernhaber S. Teaching the Entrepreneurial Mindset to Engineers. – Springer, 2018. – 142 p.
3. Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2008. – 352 с.
4. Кроссли М.Л. Нарративная психология. Самость, психологическая травма и конструирование смыслов. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2013. – 284 с.
5. Герген К.Дж. Социальная конструкция в контексте. – Харьков: Гуманитарный Центр, 2016. – 328 с.
6. Фрейд З. Влечения и их судьба. – М.: ЗАО ЭКСМО-Пресс, 1999. – 432 с.
7. Stein-Hilbers M. Motivationale und emotionale Grundlagen des sexuellen Verhaltens [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-663-11356-0_5 (дата обращения: 06.01.2019).
8. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Смысл: Академия, 2004. – 352 с.
9. Хаустов Д.С. Лекции по философии постмодерна. – М.: РИПОЛ классик, 2018. – 288 с.
10. Бодрийар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.



Магеррамов Парвиз Афиг оглы

Год рождения: 1997

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4170

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: imlParviz@gmail.com



Силакова Любовь Владимировна

Год рождения: 1990

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н.

e-mail: silakovalv@niuitmo.ru

УДК 330

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ**

Магеррамов П.А.

Научный руководитель – к.э.н. Силакова Л.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе рассмотрены проблемы развития технологического предпринимательства в России. Выявлены основные факторы, тормозящие развитие, и предложены направления решений проблем.

Ключевые слова: технологическое предпринимательство, инновации, бизнес, экономика.

Предпринимательство является двигателем инновационного развития, обеспечивает экономический рост и создает новые рабочие места. В работе «The Job Generation Process» Дэвид Бирч отметил, что около 4% всех американских компаний были ответственны за 70% всех новых рабочих мест.

Основную долю в современной экономике играют малые и средние предприятия, так как они способны быстро адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. В России на малые предприятия приходится порядка 98% всех действующих предприятий, в США этот показатель равен 97,3%, в Европе (Германия и Франция) – 98,7% [1]. При этом в России наблюдается незначительный экономический рост (около 1,5%) и низкая инновационная активность (менее 15%), тогда как в Европе инновационная активность организаций достигает 76% [2].

Целью работы являлось выявление факторов, влияющих на развитие субъектов малого бизнеса, и путей развития технологического предпринимательства.

По мнению авторов, среди причин, тормозящих развитие технологического предпринимательства в России, можно выделить недостаточный уровень экономической свободы, наличие крупных игроков на рынке и высокие барьеры входа (рисунок).

В России наибольшая угроза представлена в лице монополий, которые ограничивают предпринимательскую свободу и не способствуют развитию инноваций в должном объеме. Кроме того, отсутствие здоровой конкуренции приводит к экономическому застою [4].

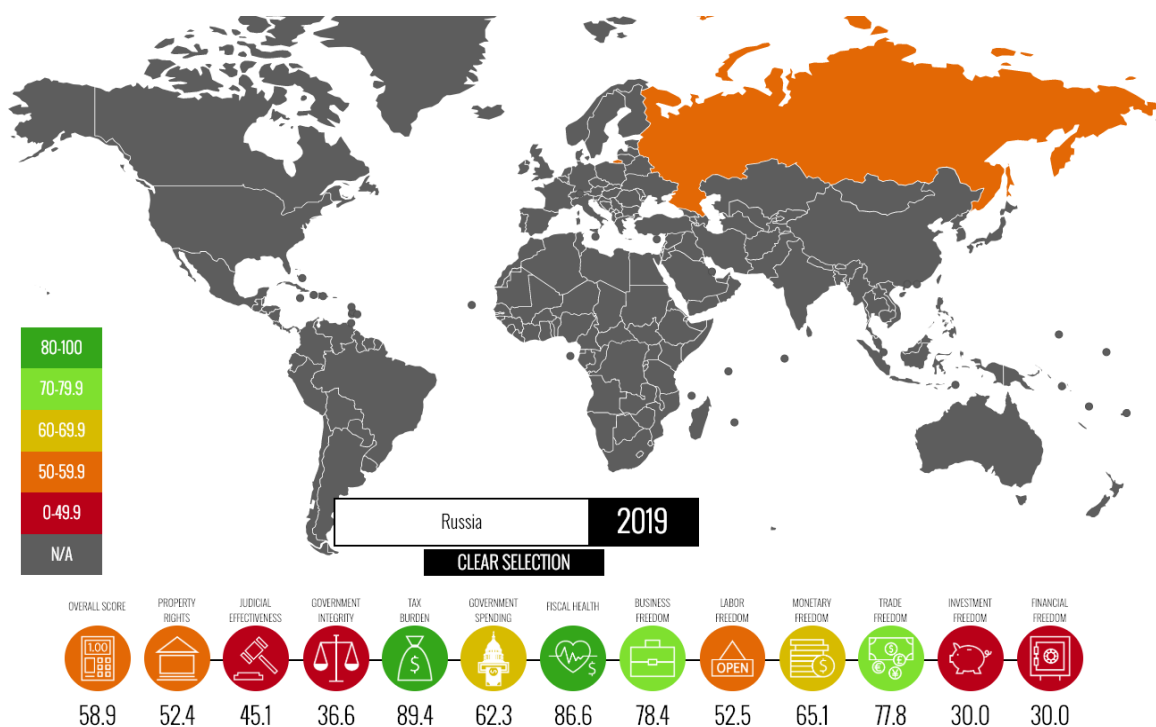


Рисунок. Индекс экономической свободы РФ (2019 г.) [3]

По данным американского исследовательского центра The Heritage Foundation совместно с газетой The Wall Street Journal был рассчитан комбинированный показатель экономической свободы в России на 2019 г., который составил порядка 30% [3]. По данным глобального индекса GEDI Россия заняла 78 место в 2018 году по уровню «здоровья предпринимательских экосистем» [5].

Более 50% стартапов во всем мире терпят неудачу в первые четыре года существования, из них 19% стартапов – из-за слишком большой конкуренции, а еще 18% – из-за проблем с ценообразованием или иными издержками (данные за 2016 год) [6].

По мнению экономистов, проблемы технологического предпринимательства связаны с сложившейся экономической ситуацией и другими внешними экономическими и политическими факторами. Авторы выделили несколько основных проблем развития технологического предпринимательства в России:

1. низкая конкурентоспособность, обусловленная государственной монополией частного бизнеса;
2. низкий уровень экономической свободы в связи с существующими недостатками в судебной практике, деятельности исполнительных органов власти, финансовой и инвестиционной политике;
3. несмотря на провозглашенную российским правительством политику импортозамещения, предприниматели предпочитают приобретать оборудование и технологии за рубежом, нежели инвестировать деньги на разработку отечественных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;
4. отсутствие долгосрочных стратегических отношений между университетом и бизнесом, тогда как в развитых странах в результате их синергии появляются конкурентоспособные инновационные решения.

Развитие технологического предпринимательства сейчас широко обсуждается. В Послании Федеральному собранию 4 декабря 2014 года Президент России Владимир Владимирович Путин обозначил долгосрочную программу по созданию условий для обеспечения лидерства российских компаний на новых высокотехнологичных рынках «Национальную технологическую инициативу» (НТИ) как один из приоритетов государственной политики. Национальная технологическая инициатива – долгосрочная

комплексная программа, которая предназначена для включения России в формирование стандартов глобальных рынков и получения российскими компаниями на этих рынках значимой доли в ближайшие 15–20 лет.

НТИ является одной из многих государственных программ, направленных на создание благоприятных экономических условий и стимулирование инновационной активности, однако, значительная часть нововведений являются условными и не приводят к ожидаемым результатам. Кроме того, со стороны бизнеса также должна проявляться инициатива. Одним из решений для малого предпринимательства могло бы стать активное сотрудничество с университетами, в которых существуют ресурсы для создания востребованных рынком технологий, в том числе инновационных [7].

Низкий темп развития технологического предпринимательства в России является актуальной проблемой, над решением которой государство работает более 20 лет, однако мы не наблюдаем положительной динамики. Дальнейшее исследование будет посвящено деятельности стартапов, которым приходится в существующих реалиях завоевывать рынок.

Литература

1. Финансовое управление развивающимися проектами: учебное пособие. – СПб.: Изд-во «Лань», 2019. – 120 с.
2. Индикаторы инновационной деятельности. ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2018/03/23/1164003717/Indicators_of_Innovation_2018.pdf (дата обращения: 07.01.2019).
3. Индекс экономической свободы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.heritage.org/index/heatmap> (дата обращения: 07.01.2019).
4. Слабая конкуренция препятствует экономическому росту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/177670639.html> (дата обращения: 07.01.2019).
5. Глобальный индекс предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thegedi.org/global-entrepreneurship-and-development-index/> (дата обращения: 07.01.2019).
6. Предпринимательство и экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bls.gov/bdm/entrepreneurship/entrepreneurship.htm> (дата обращения: 07.01.2019).
7. Global Entrepreneurship Monitor Adult Population Survey. – 2018.

**Матушкина Екатерина Юрьевна**

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4271

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: katerinamatushkina@gmail.com

**Закирова Юлия Маратовна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4270

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: iuliia_zakirova@corp.ifmo.ru

**Кудинов Игорь Александрович**

Год рождения: 1977

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: kudinov@corp.ifmo.ru

УДК 339**ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ
ДЛЯ ТЕХНОЛОГИЧНЫХ КОМПАНИЙ****Матушкина Е.Ю., Закирова Ю.М.****Научный руководитель – к.э.н. Кудинов И.А.**

В работе определены причины привлекательности международной экспансии, составлен перечень направлений экспресс-анализа для определения будущей стратегии выхода на зарубежный рынок, рассмотрены основные стратегии выхода на иностранный рынок для технологических компаний на примере различных российских компаний.

Ключевые слова: экспансия, информационные технологии, стратегии выхода на международный рынок, экспорт, лицензирование, франчайзинг, высокотехнологические компании.

Основной чертой современной мировой экономики является активная конкуренция с постоянной борьбой за новые рынки сбыта. Постепенно территориальные границы теряют свою значимость из-за развития коммуникационных и транспортных систем, международных экономических соглашений, что мотивирует локальные компании задуматься об освоении иностранных рынков. Подобную тенденцию развития российских компаний до транснационального уровня подтверждает существование с 2016 года приоритетного проекта Министерства экономического развития Российской Федерации «Национальные чемпионы», участники которого в общем пуле планируют к 2020 году увеличить объем экспорта предприятий в 3,5 раза, а объем выручки – до 240 млрд руб.

Привлекательность новых рынков сбыта для технологических компаний часто обусловлена следующими причинами:

- потенциальный рост прибыли и повышения капитализации компании;
- поиск возможностей применения и распространения новых технологий;
- перенасыщенность национального рынка;
- желание снизить страновой риск за счет ведения бизнеса за границей;
- наличие свободных производственных мощностей;
- наличие благоприятных условий на иностранных рынках;
- возможность нивелировать сезонность спроса и продления жизненного цикла товаров;
- желание повысить узнаваемость бренда компании.

В 2018 году насчитывается 252 страны, каждая из которых обладает уникальной ментальностью, традициями и культурой ведения бизнеса. Учитывая тот факт, что рынок этих государств имеет различный потенциал прибыли, компаниям важно провести предварительный экспресс-анализ будущей стратегии выхода на международный рынок по следующим направлениям до внедрения на рынок:

1. ценность продукта. Что компания способна предложить в виде ценности новым покупателям, определение и прогнозирование спроса на товар на основе аналогов;
2. время. Когда реализация стратегии будет наиболее эффективна, учитывая внутренние (текущее состояние компании и имеющиеся в распоряжении компании ресурсы) и внешние (PESTLE-анализ потенциального рынка сбыта) факторы, которые могут повлиять на результат;
3. масштаб действия. Какую стратегию выбрать бизнесу для внедрения на новый рынок, чтобы добиться максимальной рентабельности затраченных инвестиций;
4. рынок. Где и в каком сегменте реализация стратегии выхода будет наиболее выгодна для бизнеса в краткосрочном или долгосрочном периоде времени в зависимости от бизнес-целей.

Подобное исследование дает понимание о рациональности внедрения на потенциально новый рынок, а также является основой для разработки и планирования стратегии выхода и маркетинговой программы компании.

В современной практике широкое распространение получили следующие стратегии международной экспансии: экспортная, контрактная, инвестиционная [1].

Экспортная стратегия считается наиболее популярной из-за своей простоты реализации и низкой стоимостью по сравнению с другими стратегиями, поэтому ее часто используют в качестве инструмента для исследования жизнеспособности товара на новом рынке и спроса у потребителей. Однако многие компании используют данную стратегию не только для первичной оценки спроса на товар, но и как основной способ сбыта продукции. Так, с помощью партнерских сетей активно развивается на мировом рынке известная российская компания «1С», разработчик компьютерных программ делового и домашнего назначения [2]. Деятельность компании началась в 1991 году, и на сегодняшний момент дилерская сеть компании «1С» считается самой обширной сбытовой сетью на рынке компьютерных технологий на территории СНГ, которая объединяет более 10 000 партнеров.

Выделяют три вида экспорта:

1. косвенный экспорт – продажа товаров на внешние рынки через независимые национальные организации и посредников: посредников-экспортеров, агентов, кооперативные организации, управляющие экспортные компании;
2. прямой экспорт – продажа товаров иностранным организациям, дистрибьюторам или агентам посредством прямого контракта, что сопряжено с созданием экспортного отдела, сети торговых представителей или иностранного филиала;
3. совместный экспорт – продажа товаров иностранным организациям, дистрибьюторам или агентам совместно с другими национальными компаниями, что обусловлено недостаточными объемами поставок, ограниченностью ресурсов или особенностью рынка.

К ключевому преимуществу стратегии можно отнести экономические выгоды от эффекта масштаба при минимальных затратах на создание инфраструктуры на иностранном рынке. Основными недостатками считаются: высокие транспортные издержки, экономическая нецелесообразность при наличии высоких таможенных пошлин и других мер государственного регулирования внешней торговли, низкий уровень контроля за деятельностью посредников.

Контрактная стратегия представляет собой разные виды контрактов с определенными условиями сотрудничества, правами и обязанностями сторон, т.е. контроль и риски распределяются между участниками контракта. Данная стратегия осуществляется через следующие формы контрактов: лицензирование, франчайзинг, управление и производство по контракту, совместное предприятие [3].

Лицензирование считается самым популярным методом контрактной стратегии стратегией за счет возможности определять условия ведения деятельности партнеров и невысокого уровня расходов для реализации стратегии, так как лицензиат покрывает основную часть расходов за свой счет для запуска предприятия. Суть лицензирования заключается в передаче собственником актива, лицензиаром, прав на нематериальные активы иностранному партнеру, лицензиату, на определенный период времени с условием получения лицензионного платежа, роялти. Нематериальные активы представлены патентами, торговыми марками, изобретениями, авторскими правами. К основным недостаткам лицензирования относят сложность осуществления контроля за деятельностью партнеров, снижение доходов при продолжительном периоде лицензионного соглашения, риск создания собственного конкурента на рынке.

Франчайзинг является особой формой лицензирования, при которой продавец лицензии, франчайзер, предоставляет торговую марку, технологии и экспертные рекомендации на строго определенных условиях ведения деятельности и денежной компенсации на долгосрочный период. Увеличение франшиз по всему миру обеспечено реструктуризацией и совершенствованием систем управления предприятиями и ростом количества предприятий малого бизнеса. Таким образом, появляется франчайзинговая сеть, которая объединяет множество мелких компаний в одну систему международной корпорации. Успешным примером применения данной стратегии развития на иностранных рынках являются сети общественного питания: «Теремок» (США), «Додо пицца» (США, Китай, Румыния, Великобритания, Эстония, Литва), «Шоколадница» (Армения, Таджикистан, Азербайджан, Киргизия и Монголия); квесты воображаемой реальности «Клаустрофобия» (Берлин, Париж, Андорра, Таллин, Валенсия, Цюрих, Лондон) и «Квеструм» (Стокгольм, Монреаль, Милан, Лимасол, Хельсинки), и др. [4]. Популярность франчайзинга по всему миру связано с быстрым проникновением и расширением присутствия бренда на зарубежных рынках при условии невысоких затрат и рисков для франчайзера и использованием отлаженной системы, последних технологий и известного бренда для франчайзи. К недостаткам франчайзинга относят сложность контроля качества предоставляемых услуг и реализуемых товаров в различных точках мира, а также вероятность создать своего конкурента на местном рынке.

Управление по контракту представляет собой специфичную форму лицензионного соглашения, которая позволяет компании экспортировать управленческие услуги. Таким образом, одна компания управляет собственностью или предприятиями другой компании на иностранном рынке на условиях определенной денежной компенсации с опциональной возможностью получить долю или акции управляемой компании в результате эффективного управления. Явными преимуществами управления по контракту являются низкий уровень рисков при скором получении доходов с возможностью их увеличения при условии успешного управления, отсутствие конкуренции со стороны управляемой компании, изучение особенностей рынка за счет ресурсов клиента. Однако данная форма также имеет и ограничения: контракт ограничивает самостоятельную предпринимательскую деятельность

на данном рынке согласно условиям контракта, наличие профессиональных менеджеров, готовых к зарубежной работе в течение периода соглашения.

Аналогично управлению по контракту существует форма, при которой экспортируются не услуги, а технологии изготовления продукции – производство по контракту. В данном случае компания передает право изготавливать свои товары иностранной компании, что позволяет в быстром темпе вывести продукцию на новый рынок при низком уровне риска и возможность изучить потенциал рынка для дальнейшего создания собственного или совместного предприятия. Основными недостатками производства по контракту считаются сложность осуществления контроля за процессом производства и стандартами продукции, малая информативность об изменении спроса на продукцию и особенностях торговли на иностранном рынке.

Наименее популярной формой контрактной стратегии является совместное предприятие, что представляет собой кооперацию возможностей и ресурсов местной и иностранной компаний для осуществления предпринимательской деятельности на определенных соглашениях условиях. Создание совместного предприятия часто связано с экономическими и политическими причинами, которые выражаются в отсутствие достаточного количества ресурсов у местных компаний для ведения деятельности, или совместное предприятие является обязательным требованием для выхода на закрытый рынок. Достоинства данной формы очевидны: иностранная компания использует возможности и знания об особенностях рынка, которыми владеет местный предприниматель или организация, а последний, в свою очередь, применяет опыт, технологии и бренд зарубежной компании. Обратной стороной совместного предприятия является расхождение в модели управления предприятиями, которое может привести к потенциальным конфликтам сторон, и сложность реализации единой международной стратегии управления.

Третья стратегия выхода на зарубежные рынки считается наиболее широко распространенной стратегией глобальной экспансии с высоким уровнем контроля, так как заключается в создании дочернего предприятия «с нуля» или приобретении части или полного пакета акций зарубежной компании. Главное достоинство инвестиционной стратегии – полный контроль над деятельностью дочернего предприятия и возможность интегрировать его в общую структуру управления корпорацией. Подобным образом в 1999 году поступила российская компания «Лаборатория Касперского», специализирующаяся на разработке программного обеспечения информационной безопасности, открыв свой первый зарубежный офис в Великобритании [5]. Успешный запуск иностранного представительства компании сподвиг открытие представительств в других странах, и к началу 2019 года продуктами «Лаборатория Касперского» пользуются около 400 миллионов пользователей в более 200 странах. Однако наряду с привилегией полноценного контроля над деятельностью дочернего предприятия появляется высокий риск ухудшения экономической и политической ситуации. С подобной ситуацией также столкнулась компания «Лаборатория Касперского», в 2017 году компания была втянута в геополитическую борьбу и попала под санкции в связи с обвинением в шпионаже в пользу России, что привело к приостановке и сокращению деятельности в нескольких странах [6]. Также важно отметить, что инвестиционная стратегия считается самой ресурсно-затратной, так как требует не только больших капиталовложений, но и наличие профессионалов международного уровня во всех сферах деятельности компании.

Подводя итог, важно заметить, что будущее компании и успех реализации выхода на зарубежный рынок связаны с правильным выбором стратегии. В качестве определения подходящей стратегии компаниям следует обратить внимание на уровень допустимого риска, имеющихся в распоряжении ресурсов и целей дальнейшего развития. В связи с этим существенным фактором для выбора наиболее эффективной и потенциально успешной стратегии служит экспресс-анализ, на основе которого далее разрабатывается маркетинговая концепция и происходит поиск наиболее соответствующих партнеров на иностранном рынке.

Литература

1. Чан В.Л. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки // Молодой ученый. – 2011. – № 7. – Т. 1. – С. 121–124.
2. Сайт компании «1С» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1c.ru/> (дата обращения: 25.01.2019).
3. Симунова О.О. Особенности выхода на международные рынки «Литаско Групп» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru> (дата обращения: 25.01.2019).
4. Международная франшиза: как завоевать мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://franshiza.ru/> (дата обращения: 25.01.2019).
5. Савинов Ю.А., Калимулина О.В., Бельчук А.И. Формы внешней экспансии российских компаний на мировом рынке программного обеспечения // Российский внешнеэкономический вестник. – 2012. – № 5. – С. 37–54.
6. «Лаборатория Касперского» приостановила планы по открытию офисов в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/> (дата обращения: 25.01.2019).



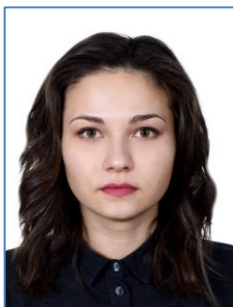
Морозова Ульяна Александровна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4270

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: morozovauliana31@gmail.com



Ибрагимова Руфина Миграновна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студентка группы № U4270

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика



Силакова Любовь Владимировна

Год рождения: 1990

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н.

e-mail: silakovalv@niuitmo.ru

УДК 338.2

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР УСПЕХА ДЛЯ КОМПАНИЙ В XXI ВЕКЕ

Морозова У.А., Ибрагимова Р.М.

Научный руководитель – к.э.н. Силакова Л.В.

В работе исследовано понятие цифровизации как инструмента повышения эффективности работы компании. Рассмотрены особенности процесса цифровых трансформаций и определена ценность цифровых платформ. С учетом этого сформулированы задачи процесса цифровизации, управления электронными платформами, и предложены подходы для их решения.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая трансформация, автоматизация, развитие экономики, цифровая экономика.

Постановка проблемы – в условиях формирования нового бизнеса происходят процессы цифровых трансформаций, способствующие развитию компаний [1–3].

Целью работы являлось рассмотрение сущности цифровизации, цифровых трансформаций и выявление направлений дальнейшего их развития.

Стратегии цифрового преобразования носят кросс-функциональный характер и должны быть согласованы с другими функциональными и операционными стратегиями. Учитывая относительно недавнее появление стратегий цифровой трансформации, необходимы дополнительные доказательства того, как такое согласование может быть осуществлено на практике – не только в отношении ИТ-стратегий, но и с организационной точки зрения. Поскольку стратегии цифровизации в то же время охватывают различные другие стратегии, могут потребоваться сложные координационные усилия.

Согласно определению Gartner, цифровизация больше связана с бизнес-операциями, чем с социальными взаимодействиями или бизнес-моделями, хотя очевидно, что все эти понятия взаимосвязаны.

Автоматизация является основной частью истории цифровизации, будь то смена рабочих ролей или преобразование бизнес-процессов в целом. Определение автоматизации характеризуют один и тот же ключевой компонент перехода от физического к цифровому. Автоматизация является ключевым фактором повышения эффективности цифровизации.

Цифровизация является современной тенденцией, которая, как утверждается, началась с 1980-х годов, когда домашние компьютеры были представлены на рынках. Она открыла новые каналы для потребителей, чтобы сделать их более доступными. Современные технологии и цифровизация ускорили процессы взаимодействия в современном обществе (время, пространство, сбор данных и участие людей). Это позволяет клиентам иметь больше свободы для взаимодействия с другими сторонами независимо от времени или пространства.

Цифровизация – это современная тенденция, которая является одним из важнейших факторов, меняющих текущую деловую атмосферу. Внедрение цифровых технологий изменит корпоративную культуру и поведение потребителей, что позволит организациям действовать в новом ключе. Цифровизация фирм – это неизбежный процесс изменений, который формирует будущее бизнес-сферы. В эпоху автоматизации многие ручные офисные задания исчезнут, человеческий ресурс координально сократится, а рабочие процессы будут автоматизированы. Из-за этого эффекта автоматизации многие офисные работы будут производиться более эффективно и с меньшими затратами.

Цифровая трансформация, однако, совершенно отличается от цифровизации.

Организация может предпринять ряд проектов по цифровизации, от автоматизации процессов до переориентации работников для использования компьютеров. Цифровая трансформация, напротив, не является чем-то, что предприятия могут реализовать в качестве проектов.

Цифровая трансформация, какой мы ее используем сегодня, шире, чем цифровизация, как способ перехода к цифровому бизнесу. Требуется построить гораздо больше мостов в рамках стратегии цифрового преобразования. «Как мы это используем сегодня», заключается в том, что первоначально цифровое преобразование использовалось для описания преобразования, например, бумаги в цифровую информацию.

В своих исследованиях Кристиан Мэтт, Томас Хесс и Александр Бенлиан утверждают, что стратегии цифровой трансформации имеют много общего и их можно разделить на четыре различных формы:

1. использование новых технологий;
2. изменение в ценообразовании;
3. изменение в структурных компаниях;
4. трансформации финансовых аспектов.

Эти четыре аспекта определяют стратегию и конечную цель цифровой трансформации, которую компания хочет достичь. Компания должна понимать, каковы ее технологические возможности и амбиции для будущего развития. При создании успешной стратегии цифровой трансформации важно помнить, что для того, чтобы стратегия сформировалась и стала успешной, все четыре измерения должны грамотно коммуницировать друг с другом.

Цифровая трансформация бизнеса может одновременно рассматриваться как возможность и угроза в управлении изменениями. Важность успешного управления изменениями в процессе цифровых трансформаций жизненно важна для компании. При управлении цифровыми трансформациями важно помнить, что изменение не только влияет на работников, но и на всю организационную культуру.

Чтобы соответствовать высоким ожиданиям клиентов, компании должны не только ускорить автоматизацию своих бизнес-процессов, они должны выйти за рамки простой автоматизации существующего процесса. Они должны заново изобрести весь бизнес-

процесс, в том числе сократить количество необходимых шагов, сократить количество документов, разработать автоматизированный процесс принятия решений и решить проблемы, связанные с мошенничеством. Операционные модели, навыки, организационные структуры и роли должны быть переработаны, чтобы соответствовать заново изобретенным процессам. Услуга должна стать омниканальной.

Литература

1. Лисицин Е.А. Modus vivendi – Цифровая экономика. – Издательские решения, 2018. – 442 с.
2. The crusade of digital disruption [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/328684378_The_crusade_of_digital_disruption (дата обращения: 06.01.2019).
3. Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#4c3a1c3b2f2c> (дата обращения: 06.01.2019).

**Назыров Михаил Викторович**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4271

Направление подготовки: 27.04.05 – Технологическое предпринимательство и развитие инноваций

e-mail: michaelna42@gmail.com

**Силакова Любовь Владимировна**

Год рождения: 1990

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н.

e-mail: silakovalv@niuitmo.ru

УДК 338.22**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ****Назыров М.В.****Научный руководитель – к.э.н. Силакова Л.В.**

В работе рассмотрены подходы к обеспечению информационной безопасности, их положительные стороны и недостатки. Особое внимание уделено процессному подходу, который помогает комплексно и наиболее полно покрыть все потребности инновационной организации и помочь сформировать адекватную систему информационной безопасности.

Ключевые слова: информационная безопасность, инновационное предприятие, фрагментарный подход, комплексный подход, системный подход, процессный подход, система защиты информации.

Существует довольно много подходов к обеспечению компьютерной безопасности, часть из них рассмотрена в статье [1]. Процессному подходу уделяется особое внимание по причине постоянного возникновения необходимости в создании формальных приемов (алгоритмов и моделей), помогающих осуществлять анализ комплексных процессов по обеспечению информационной безопасности инновационной организации. В связи с этим возникает повышенный интерес к вопросу изучения процессного подхода.

Профессионалами в области защиты информации выделяется фрагментарный подход, направленный на противодействие строго ограниченному списку угроз, возникающих в конкретных условиях (например, автономные средства шифрования, некоторые аппараты для регистрации и управления, высокоспециализированные антивирусные программы и т.д.). Достоинством этого подхода является высокая разборчивость по отношению к определенной угрозе, а минусом – локальность действия, т.е. методы защиты фрагментарного подхода обеспечивают требуемую защиту только определенных объектов от известной угрозы [2].

Комплексный подход обеспечения информационной безопасности (ИБ). Данный подход стал популярным из-за недостатков, которые присущи фрагментарному. Комплексный подход объединяет разные способы измерения противодействия угрозам и традиционно рассматривается в виде трех направлений, дополняющих друг друга: конфиденциальности, целостности и доступности. Проектирование защищенной среды обработки данных позволяет в рамках имеющейся политики безопасности обеспечить подходящий уровень защищенности инновационной организации. Недостатком такого подхода является сильная зависимость от ошибок установки и настройки средств ИБ, а также трудность управления.

Подход к построению системы ИБ инновационной организации такого вида применяется в том случае, если организационные мероприятия играют главную роль. Комплексный подход представляет собой оптимальное сочетание аппаратных и программных средств и организационных мер обеспечения безопасности, которое подтверждено практикой создания российских и зарубежных систем защиты [3].

Среди других подходов выделяют системный подход к ИБ. Его особенности заключаются в создании защищенной среды хранения, обработки и передачи данных, которая объединяет разнородные методы и способы противодействия угрозам: организационные, экономические, правовые, программно-аппаратные. Проектирование такой защищенной среды позволяет обеспечить определенную степень защищенности автоматизированной информационной системы внутри инновационной организации.

Системный подход к информационной безопасности основывается на нижеследующих методологических принципах [4]:

- финальной цели – безусловного главенства конечной цели;
- единства – комплексного рассмотрения системы как целого и связей между элементами;
- связности – анализ любой части системы одновременно с ее связями с внешней средой;
- блочного построения – выделения блоков в системе и рассмотрения системы как совокупности блоков;
- иерархии – введения иерархичности элементов и их ранжирования;
- функциональности – комплексного рассмотрения строения и функции с приоритетом функции над строением;
- развития – учета динамичности системы, возможности ее развития, расширения, замены элементов, накапливания данных;
- децентрализации – объединения принимаемых решений и менеджмента централизации и децентрализации;
- неопределенности – регистрации неопределенностей и спонтанности в системе.

Основные компоненты внедрения процессного подхода к обеспечению защиты информации в инновационной организации представляют особый интерес для рассмотрения. Процессный подход в ИБ не является новым подходом обеспечения защиты информации, но он не распространен в российских компаниях. Для того чтобы это понять, были проанализированы данные с сайта организации ISO, на которых отражено количество сертификатов на соответствие требованиям ISO 27001 в разных странах мира. Результаты анализа представлены на рисунке.

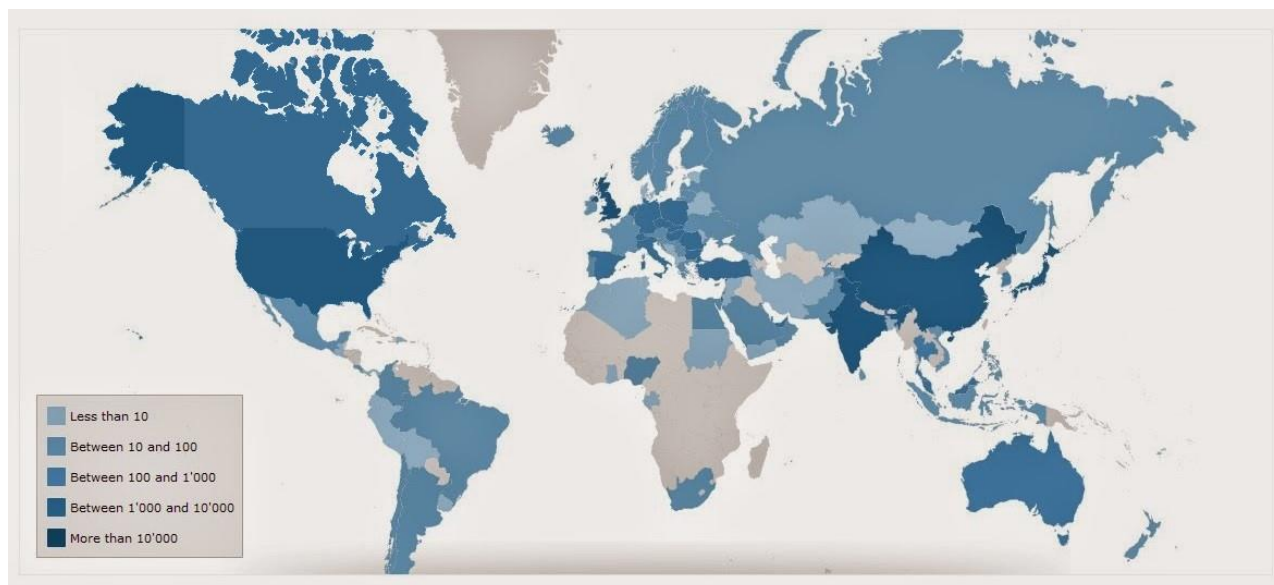


Рисунок. Распределение сертификатов ISO/IEC 27001 по странам на 2017 год

По данным на 2017 г. в России было проведено всего 78 сертификаций. Для сравнения: в США – 1517, Великобритании – 4503, Китае – 5069, Японии – 9161. Информация по сертификации не может отображать всю картину целиком, и количество организаций, стремящихся к реализации и реализующих лучшие приемы в области управления ИБ, существенно больше указанных официальных данных. Несмотря на это, количество инновационных компаний, которые перестраивают свою деятельность в области обеспечения защиты информации на путь процессного подхода, небольшое. Отчасти это связано с тем, что классические подходы в обеспечении ИБ строились на принципах контрольного списка, т.е. вся безопасность строилась путем исполнения набора конкретных пунктов, которые содержатся в нормативных требованиях регулирующих органов либо общих рекомендациях.

Но действительность современного предпринимательства приводит к тому, что деятельность по обеспечению защиты информации становится частью общей корпоративной политики, основанной на процессном подходе; быстрое изменение угроз требует гибко и оперативно реагировать на все изменения, что, в большей степени, реализуемо именно при использовании процессного подхода.

Теперь необходимо подробнее остановиться на критериях процессного подхода. Подход такого рода подразумевает, что большая часть деятельности по организации ИБ оформляется в смысловые модули, каждый из которых имеет определенные цели реализации, средства, входные и выходные параметры, наборы принятых для выполнения процедур, показатели эффективности и другие атрибуты, которые характерны для всех бизнес-процессов [5].

Данный подход проявился в различных методологиях, но особенно четко в Cobit. Этот документ в первую очередь можно отнести к управлению информационными технологиями, но, несмотря на это, описанная в нем модель может быть успешно внедрена и в рамках ИБ инновационной организации. В методологии Cobit вся сущность управления делится на четыре части и в конечном итоге на 32 процесса.

Для успешной интеграции процессного подхода в управление ИБ необходимо уделить внимание огромному количеству аспектов. В данной работе было рассмотрено четыре аспекта, которые являются наиболее важными.

Одной из особенностей подхода такого вида является наличие ответственного лица. Необходимо наличие владельца (ответственного лица) у каждого процесса, интегрируемого в инновационную организацию, и этот владелец должен быть заинтересован в результате, получаемом в конце работы процесса. Наверняка, внедрение процесса потребует в том или ином виде привлечение работников нескольких отделов (отдел информационных технологий, правовой отдел, бизнес-подразделения, бухгалтерия, отдел по управлению персоналом и др.). Для этих подразделений участие в дополнительной деятельности порождает новую работу, которую они, с большой долей вероятности, поначалу постараются не выполнять. Главная задача владельца как раз заключается в том, чтобы заставить процесс работать. Такой работник должен, во-первых, стараться эффективно привлечь нужные ресурсы в процесс, а, во-вторых, ему необходимо использовать административное влияние для достижения необходимого результата. Процесс без ответственного лица со временем останавливается, а в дальнейшем совсем уходит из практики инновационной организации.

Другим аспектом является наличие у людей, внедряющих процессный подход, готовность к изменению. Интеграция всяких новых подходов подразумевает наличие способности к изменению со стороны инновационной организации и ответственных лиц. И такая готовность имеет результат при достижении нижеуказанных факторов.

1. Необходимо осознание отрицательных сторон текущего положения, другими словами, понимание того, что настоящее состояние не удовлетворяет требованиям инновационной организации, и существует потребность в переменах среди владельцев процессов, которые принимают решения. Для этого необходимо показать руководству недостатки

имеющегося подхода, найти доказательства того, что текущее положение вещей оказывает негативный эффект на инновационную компанию.

2. Требуется наличие желания и возможности менять текущую практику, которые должны зависеть от осознания объекта и способа действия, а также правильного выбора инструмента для применения. Если говорить о внедрении процессного подхода в ИБ, то на этот счет имеется уже большое количество применяемых практик, в число которых входят упомянутые ранее в статье Cobit 5, ISO 27001 и др. Если имеется такая возможность, то необходимо нанять независимого эксперта, который поможет выбрать методологию и инструменты, соответствующие данной инновационной организации.
3. Также нужно обозначить, что приобретенный опыт следует пытаться применять как можно чаще для успешности вносимых корректировок. Наличие удачного опыта сильно увеличивает уровень стремления руководителей и сотрудников инновационной организации к принятию предполагаемых изменений. Очевидно, что нет возможности за один день окончательно мигрировать на новую схему организации по обеспечению ИБ, но, достигнув цели по некоторым направлениям, следует пользоваться приобретенным опытом для увеличения сферы применения новых способов работы.

Другой немаловажной особенностью является наличие метрик и стремление к оптимизации показателей. Метрика – необходимая часть всякого процесса. Метрики способны продемонстрировать, удастся ли добиться намеченной цели, а также отобразить меру эффективности этого с точки зрения текущего количества ресурсов. Помимо этого, они могут быть индикатором улучшения функционирования процесса. В этом случае требуется следить за имеющимися успехами, ставить перед компанией новые требования и плавно идти к их выполнению.

К примеру, можно рассмотреть процесс по управлению происшествиями ИБ. Одной из нескольких возможных метрик в этом случае может являться среднее время разрешение инцидента соответствующей степени критичности. Кроме того, для различных уровней критичности происшествия можно применять отдельные временные метрики.

При анализе Cobit можно увидеть модель зрелости процессов, которая состоит из пяти уровней. Каждому из этих этапов свойственны конкретные характеристики процесса. Данная модель делает возможным не только мониторинг за настоящим состоянием процесса, но и планирование его улучшения.

Среди других аспектов внедрения процессного подхода обеспечения ИБ эксперты выделяют автоматизацию. Если посмотреть на любой бизнес-процесс в инновационной организации, то почти в каждом можно будет увидеть способы его автоматизации (CRM-системы, приложения для приема и работы с заказами, бухгалтерские системы, HelpDesk и Service Desk, системы для ведения учета на складах и др.), что вполне естественно, так как бизнес постоянно требует увеличивать скорость и наращивать результативность труда, и все это при условии лимитации человеческих ресурсов. Это, в свою очередь, значит, что внедрение процессно-ориентированной системы обеспечения защиты информации будет сопряжено с существенными трудностями, если заблаговременно не предвидеть применение технических средств, которые позволяют автоматизировать реализацию процессов. Необходимо заметить, что до текущего момента во многих аспектах менеджмента ИБ преобладает активное применение ручных или полуручных методов, наподобие использования Excel-файлов для сохранения данных о зафиксированных инцидентах, проектирования моделей угроз, слежения за реализацией планов по обеспечению защиты информации и т.д. Это обусловлено, среди прочего, тем, что на рынке присутствует не так уж много приложений для автоматизации процессов управления ИБ, однако они, конечно, есть. Решения такого рода на европейском рынке относят к классу «Governance, risk management, and compliance», хотя это и достаточно большая группа, содержащая в себе, в том числе приложения корпоративного уровня, в которых защите информации уделяется лишь малая часть.

Литература

1. Крат Ю.Г., Шрамкова И.Г. Основы информационной безопасности: учеб. пособие. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2008. – 112 с.
2. Курский В.А., Чачина Е.Б. Методический подход к экономическому обоснованию решений по информационной безопасности предприятия // Изв. ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2017. – № 1-1. – С. 111.
3. Шаньгин В.Ф. Защита информации в компьютерных системах и сетях. – М.: ДМК Пресс, 2012. – 593 с.
4. Попов Г.А., Попова Е.А. Системный подход к формированию состава функций управления в системах защиты информации // Вестник АГТУ. Серия: управление, вычислительная техника и информатика. – 2018. – № 1. – С. 73.
5. Рогачев А.Ф., Исаев И.В., Скитер Н.Н. Информационные аспекты процессного подхода к обеспечению безопасности эколого-экономических систем // Изв. Нижневолжского агроуниверситетского комплекса: наука и высшее профессиональное образование. – 2013. – № 4(32). – С. 2.



Николаев Андрей Сергеевич

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, аспирант

Направление подготовки: 38.06.01 – Экономика

e-mail: nikand951@gmail.com



Богданова Елена Леонардовна

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: elbogdanova@corp.ifmo.ru

УДК 347.77

**СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПАТЕНТНЫМ ПОРТФЕЛЕМ РОССИЙСКИХ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**

Николаев А.С.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Богданова Е.Л.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 617030 «Методологические основы применения блокчейн-технологии для управления правами интеллектуальной собственности (на примере автоматизированных комплексов медицинского назначения)».

В работе рассмотрены основные предпосылки к формированию патентных стратегий российских фармацевтических компаний. Защита объектов интеллектуальной собственности является важным аспектом стратегического развития для представителей данной отрасли. В качестве одного из методов управления нематериальными активами компании предложено использование патентных ландшафтов при формировании или корректировке стратегических планов.

Ключевые слова: патентные ландшафты, патентные карты, фармацевтическая промышленность, анализ патентных данных, патентный поиск, патентный мониторинг, патентная информатика.

Признанными лидерами мировой фармацевтической отрасли являются высокотехнологичные компании из США, Швейцарии и Франции. Подобное лидерство в прошлом было обусловлено естественными монополиями на отдельных рыночных нишах, сформированных за счет жестких патентных стратегий. Патентная защита лекарственных препаратов, составляющих основу продуктового портфеля компаний, является важной характеристикой стабильности бизнеса и его защищенности от конкурирующих препаратов – заменителей. Основу рынка препаратов составляют отпускающиеся без рецепта средства, направленные на профилактику или облегчение симптомов сезонных заболеваний (грипп, ОРВИ), анальгетики, а также витамины и биологически активные добавки.

Сегодня продукция фармацевтических компаний во всем мире представляет широкий спектр различных лекарственных средств, применяемых в разнообразных готовых лекарственных формах (ГЛФ). Закрытые перечни ГЛФ, устанавливаемые на уровне национального законодательства, подразумевают возможность изготовления препаратов в твердом формате: таблетки, драже, капсулы, порошки и гранулы; в жидкой форме: растворы, микстуры, мази, бальзамы, крема и лаки, а также в виде аэрозолей и спреев. Разнообразие

ГЛФ объясняется не только фармакологическими особенностями препарата, но и возможностью диверсификации продуктового портфеля без изменения основного активного вещества. Кроме того, разнообразие форм ГЛФ делают уязвимыми патентную защиту препарата, по которому охраняется, например, только таблетированная форма выпуска. Для недопущения подобных случаев, разработчики лекарственного препарата стремятся охватить как можно больше форм выпуска с учетом особенностей активного вещества, что влияет на повышение стоимости патентования за счет необходимости проведения дополнительных исследований.

Российская фармацевтическая промышленность развивается в условиях догоняющего роста. В качестве сравнительной базы и целевых ориентиров берутся мировые показатели в отрасли. Кризис российской фармацевтической промышленности и утрата лидирующих показателей на мировом рынке связаны с распадом Советского Союза. Советская фармацевтическая промышленность строилась на базе двух кластеров – научно-исследовательского, находившегося на территории РСФСР, и разрабатывающего новые лекарственные субстанции, и кластера серийного производства лекарственных препаратов в ГЛФ. Предприятия по производству готовой продукции размещались на территории союзных республик, поэтому результаты работы отечественных исследовательских лаборатории оказались не востребованы ввиду утраты необходимых производственных мощностей, а также открытия рынка для зарубежной продукции, которая активно выходила в розничную торговлю, обладая ценовым конкурентным преимуществом.

В целях поддержки национального фармацевтического кластера, а также для решения проблемы зависимости населения от зарубежных лекарственных препаратов, в категории жизненно-важных препаратов Правительством Российской Федерации с начала 2000-х годов проводится комплекс мероприятий, направленных на восстановление российской фармацевтической отрасли для удовлетворения потребностей населения.

Вследствие ряда крупных патентных обвалов, препараты, составляющие основу потребительского спроса, вышли из-под правовой защиты, и производятся как воспроизведенные лекарственные средства, зарегистрированные под собственной торговой маркой (дженерики). Таким образом, отечественные производители заинтересованы в локализации существующих препаратов, доказавших стабильность в применении и успешно реализующихся на международных рынках. Именно поэтому структура российского фармацевтического рынка характеризуется преобладанием дженериков в продуктовых портфелях фармацевтических компаний, а институт патентования в сафре фармацевтики в России развивается за счет перевода международных патентов на национальную фазу, а не за счет подачи в Роспатент и Европейское патентное ведомство новых заявок на регистрацию оригинальных российских препаратов. Доля российских фармацевтических субстанций в стоимостном выражении в биотехнологиях составляет всего 2% [1].

Государственная поддержка российских фармацевтических предприятий в рамках политики импортозамещения формирует благоприятные условия для производства дженериков, на фоне которых инвестиции в оригинальные препараты выглядят рискованным и неоправданным капиталовложением. Препятствует процессу разработки оригинальных препаратов и сама структура российской фармацевтической промышленности, так как основными производителями являются локализованные зарубежные предприятия, использующие разработки материнских компаний. Их деятельность направлена на производство конечной продукции в формате ГЛФ из импортируемого сырья, поэтому данные компании не заинтересованы в развитии исследовательских лабораторий на территории России. К числу крупных зарубежных компаний, работающих на территории Российской Федерации по такому принципу, относятся «Novartis», «Sanofi», «Матера Медика Холдинг».

Крупными отечественными компаниями, обладающими достаточными перспективами для роста и развития являются «Фармстандарт» (системообразующее предприятие для

отечественной фармацевтики), а также ряд предприятий, обеспечивающих производство нескольких оригинальных препаратов на фоне дженерикового продуктового портфеля: «Вертекс», «Biocad» и «ГЕРОФАРМ».

По оценкам экспертов, несмотря на существующий дисбаланс между производством оригинальных препаратов и дженериков, российский фармацевтический рынок является одним из самых динамично развивающихся рынков в данной сфере в мире. В период с 2013 по 2018 гг. ежегодно рынок увеличивался в среднем на 10%. В 2017 году объем российского фармацевтического рынка составляет около 1,5 трлн рублей, что позволило нашей стране войти в первую двадцатку стран мира по данному показателю. Подобные тенденции устойчивого роста делают фармацевтическую отрасль привлекательной для инвестирования.

Важной особенностью фармацевтического рынка является то, что режим охраны интеллектуальной собственности в качестве секрета производства возможен только на этапе внутренних корпоративных исследований. Выведение на рынок препарата подразумевает обязательную государственную регистрацию и проведение гласных исследований. Таким образом, патентная стратегия компании должна строиться с учетом рисков, связанных с обязательным раскрытием информации об объекте интеллектуальной собственности [2].

Патентные стратегии в сфере фармацевтики являются достаточно жесткими, поскольку участники рынка стремятся минимизировать риски нарушений их интеллектуальных прав. Для этого в каждой компании разрабатывается комплекс мер, направленных на блокирование любых действий конкурентов по обходу патентной защиты. При этом сами компании стремятся найти способы обхода патентных прав конкурентов. Именно на стратегиях обхода действующих патентных прав формируются дженериковые портфели компаний.

Дженерики как и оригинальные лекарственные средства могут охраняться действующими патентными документами. После окончания патентной защиты оригинальной субстанции в связи с истечением срока правовой охраны изобретения имеется возможность получения дополнительных патентов на составные части лекарственного препарата – ГЛФ, способ производства или сферу применения. Этот инструмент «вечно зеленых патентов» позволяет фирмам, производящим оригинальные препараты, дольше удерживать свое конкурентное преимущество на рынке, создавая заградительные условия для предприятий, готовых производить дженерик [3].

Патентные стратегии будут различаться у разных видов предприятий, однако можно выявить некоторые общие черты, характерные для предприятий, претендующих на инновационное лидерство в отрасли. Отечественные фармацевтические компании, имеющие в своем продуктивном портфеле как оригинальные препараты, так и дженерики, реализуют две различные патентные стратегии. С одной стороны, их деятельность направлена на защиту собственных исследований и создание «вечно зеленых» патентов, а с другой проводится оценка уязвимостей в патентной защите компаний конкурентов. Любой свободный патентный сегмент можно использовать как базу для создания дженерика. Также патентные стратегии компаний будут напрямую зависеть от степени развитости R&D направления в данной стране.

Сегодня российские фармацевтические компании являются субъектами среднего бизнеса, поэтому в своей структуре могут не иметь патентных отделов. Если этот функционал не передан на аутсорсинг, то внутри юридического отдела, обладающего достаточно широким спектром полномочий, выделяется один или несколько инженеров-патентоведов. Чаще всего это патентные поверенные, которые могут от имени организации подавать документы для регистрации объектов интеллектуальной собственности.

Патентная информация становится стратегически важным источником сведений, на основании которых предприятия формируют стратегию развития бизнеса. Сервисная функция поддержки решений на основании патентной информации может трансформироваться в полноценную службу, участвующую в процессе принятия

стратегических решений по развитию продуктового портфеля и инвестициям в научные исследования и разработки.

Поскольку патентный анализ является законным методом, инновационная деятельность крупных международных корпораций основывается именно на данных, полученных в рамках патентно-информационной поддержки инновационного проекта [2]. Одним из решений задач по выявлению открытых патентных сегментов может стать построение патентного ландшафта. Это аналитическое исследование патентных документов и научно-технической литературы в выбранной предметной области. Преимуществом патентного ландшафта является то, что результаты исследования оформляются в графическом виде с использованием современных инструментов инфографики и технологий 3D-моделирования [2]. Инструментарий патентного ландшафта основывается на принципах обработки больших данных, включая как компьютерную обработку, так и экспертные методы. Отчет будет содержать в себе сведения об открытых патентных сегментах, что позволит существующим участникам рынка скорректировать собственную стратегию охраны результатов интеллектуальной собственности [4].

Российские фармацевтические предприятия регулярно используют методы патентной аналитики при принятии управленческих решений. Патентные ландшафты строятся как для решения текущих задач учета и контроля рынка интеллектуальной собственности, так и при необходимости оценки инвестиционных рисков. В зависимости от того, для кого внутри компании строится ландшафт, зависит его итоговая визуализация. Так патентная карта строится, когда патентные исследования проводятся в рамках служебных обязанностей патентоведа и не предполагают итоговой презентации для широкого круга корпоративной аудитории.

При работе с ландшафтами патентоведы пользуются собственными наработками в данной сфере на основе открытых методик Всемирной организации интеллектуальной собственности и Роспатента, а не специальными программными средствами. Визуализация проводится сотрудниками самостоятельно с помощью открытого программного обеспечения, либо отдается на аутсорсинг [5–8].

Для организации гибкого управления фармацевтическим предприятием в условиях приятной магистральной патентной стратегии и эффективной работы патентных отделов российских фармацевтических предприятий необходимо создать отраслевое методическое руководство по проведению патентного анализа в интересах фармацевтического предприятия. В данном документе должны быть обобщены лучшие практики патентоведов, а также предложены оптимальные методы группировки и визуализации патентных данных для применения именно в сфере фармацевтики. Так при группировке патентов по датам наибольшее значение имеет дата приоритета по первой патентной заявке (конвенциональный приоритет). Формирование подобных рекомендаций является одной из приоритетных задач, поставленных перед автором настоящего исследования. Завершение работы по созданию проекта данного документа намечено на осень 2019 года.

Литература

1. Шахова А.В. Фармацевтическая отрасль России на пути к импортозамещению // Ученые записки. – 2016. – № 1(57). – С. 134–143.
2. Богданова Е.Л., Николаев А.С. Основные тренды развития российской фармацевтической промышленности как перспективной области патентования // Экономика, Право, Инновации. – 2018. – № 5(2). – С. 22–28.
3. Насонова К.В. Зависимые изобретения в фармацевтической области // Интеллектуальная собственность: теория и практика: сборник докладов научно-практической конференции «Петербургские коллегияльные чтения – 2016». – 2016. – С. 36–38.
4. Методические рекомендации по подготовке отчетов о патентном обзоре (патентный ландшафт). Утверждены приказом Роспатента от 23 января 2017 г. № 8.

5. Григорян М.Р. Патентный анализ: стратегическое обоснование, применение, преимущества и ограничения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 30. – С. 341–345.
6. Стародубов В.И., Куракова Н.Г., Цветкова Л.А., Куприянова О.И., Кузнецов С.Л. Проблемы экспертизы биомедицинских проектов и присвоения им статуса прорывных и мирового уровня // Вестник РАМН. – 2014. – № 7-8. – С. 144–152.
7. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств».
8. Справочные и аналитические материалы о ходе реализации мероприятий государственной программы «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» на 2013–2020 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gp.fcpfarma.ru/> (дата обращения: 06.01.2019).

**Новожилова Надежда Андреевна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41102

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: nadezhda_nowozhilowa@mail.ru

**Варламова Дарья Вадимовна**

Год рождения: 1979

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: varlamova@limtu.ru

УДК 658.562

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА «ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ» НА ПРАКТИКЕ**Новожилова Н.А.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Варламова Д.В.**

В работе анализируется один из принципов менеджмента качества – «Ориентация на потребителей» на основании международных стандартов. В результате исследования были сформулированы рекомендации и требования к действиям, которые бы обеспечили организации эффективность от применения данного принципа на практике.

Ключевые слова: принципы менеджмента качества, ориентация на потребителей, удовлетворенность потребителей, требования потребителей, стандарт.

В научной литературе повышение внимания к данной теме отмечается после выхода стандарта ISO 9000:2015, в котором вместо восьми принципов ISO 9000:2008, предлагаются семь принципов менеджмента качества. Принцип ориентации на потребителей сохранил свое основополагающее значение в системе управления качеством, и стал даже более актуальным в связи с изменениями в экономике [1]. Ориентация на потребителей рассматривалась современными учеными с точки зрения международных стандартов, комплексного подхода ко всем принципам, уровнем удовлетворенности потребителей и др.

В данной работе принцип ориентации на потребителей был рассмотрен с практической точки зрения, какие действия следует предпринять компании, чтобы внедренная в организации система менеджмента качества (СМК) была результативной и действенной, в частности, в отношении потребителей.

В основе деятельности любой организации лежат бизнес-процессы – комплекс процессов производственного, технологического, организационного и управленческого характера, при использовании *n*-го количества ресурсов «на входе», и получении конечного продукта «на выходе». Конечный продукт должен представлять ценность для потребителей, что обеспечит его востребованность и, как следствие, получение прибыли предприятием [2].

В погоне за минимизацией затрат на выпуск продукции не следует забывать, что для успешности ведения бизнеса необходимы тщательное изучение рынка, потребительских потребностей, разработка новых продуктов, которые бы превосходили ожидания потребителей.

Логично предположить, что если продукция или услуги организации никому не нужны, то ее деятельность не имеет смысла. Именно поэтому «ориентация на потребителя» является основой выживания предприятия и, пожалуй, самым важным принципом менеджмента качества.

Главной задачей СМК является обеспечение уверенности потребителя в полном соответствии выпускаемой компанией продукции установленному стандартам уровню качества. Согласно формулировке международного стандарта, ISO 9000-2015 [3], менеджмент качества нацелен на выполнение требований потребителей и на стремление превзойти их ожидания.

Успеха можно достигнуть лишь при постоянном завоевании и сохранении доверия потребителей, владельцев, поставщиков, сотрудников, местного сообщества. Тут нужно соблюдать баланс: наиболее важны, безусловно, потребители, потому что именно они определяют ценность того или иного продукта, услуги. Потребители, если не прямо, то косвенно, влияют на принятие решения о выпуске конкретного продукта, формируют его характеристики, в том числе и качественные, в соответствии со своими представлениями и ожиданиями.

Практические действия по применению рассматриваемого принципа фирмой представлены ниже:

- нахождение круга потребителей, заинтересованных в продукции\услугах фирмы;
- конкретизация нужд и ожиданий клиентов;
- установление соответствия целей фирмы с пожеланиями потребителей;
- донесение информации о потребительских запросах до сотрудников организации;
- планирование, проектирование, разработка, производство, поставка и обслуживание продукции и предоставление услуг для удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей;
- отслеживание и определение степени удовлетворенности клиентов и принятие мер по ее повышению;
- проведение работы и с заинтересованными сторонами, которые хоть каким-то образом оказывают влияние на потенциального потребителя;
- осуществление взаимодействия с клиентами в целях достижения устойчивого успеха – налаживание двухстороннего обмена информацией, использование этой информации для выработки перспективной стратегии фирмы и планирования ресурсов, мероприятий, продуктов [3].

Для руководства к действиям по применению принципа «Ориентация на потребителей» в работе организации также следует использовать стандарт ИСО 9001:2015 «Система менеджмента качества. Требования» [4].

Ниже представлены требования стандарта и их практическое выражение.

Во-первых, руководящее звено фирмы должно презентовать свою организацию как ведущую и заинтересованную в области клиентоориентированности. Подобную направленность бизнеса можно продемонстрировать несколькими способами. К их числу относятся: достижение высокого показателя удовлетворенности потребителей и стремление к таковому; учет возможностей и рисков, влияющих на этот показатель, а также на степень соответствия продукции запросам потребителей; положительная реакция на требования потребителей и норм, и собственно сам факт их выполнения.

Помимо этого, необходимо направить вектор функционирования и развития всей организации на потребителей путем целесообразного распределения ответственности между сотрудниками и грамотной постановки задач.

Во-вторых, в том, что касается среды организации, фирма должна определить заинтересованные стороны, которые имеют отношение к СМК, и их требования; проводить постоянный мониторинг и анализ этих сторон с их пожеланиями.

В-третьих, должна быть обеспечена связь с потребителем посредством:

- информированности клиентов о продукции и услугах;
- получения как положительных, так и отрицательных отзывов от потребителей о продукции и услугах компании;
- управления или обращения собственностью потребителей;
- установления специальных требований, уместных для непредвиденных обстоятельств.

В-четвертых, организации следует определить объем работ и обеспечить их выполнение. Это производится посредством своевременного изучения желаний клиентов – до и после потребления.

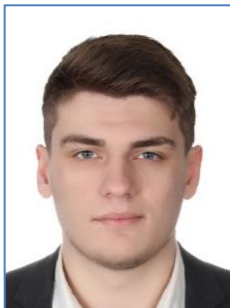
Выпуск продукции не должен производиться, пока не будет реализован весь план мероприятий с удовлетворительным результатом [5].

Задача предприятия – поиск путей и направлений для улучшения продукции и услуг, в целях выполнения требования потребителей, учета их будущих ожиданий и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

Исполнение вышеизложенных требований и рекомендаций гарантированно приведут организацию к следующему положительному результату: увеличится ценность продукта для потребителей; повысится уровень удовлетворенности потребителей и их лояльность; увеличится количество повторных сделок; репутация и имидж организации значительно улучшится; потребительская база расширится, а также будет наблюдаться рост доходов и увеличение доли рынка.

Литература

1. Карпенко А.В. Принципы менеджмента качества в новой версии стандарта ISO 9001:2015 // Молодежь и системная модернизация страны. – 2016. – С. 114.
2. Ориентация на потребителя – первый принцип менеджмента качества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://managementsystemsonline.blogspot.com/2015/09/orientatsiya-na-potrebitelya-pervyi-printsip-menedzhmenta-kachestva.html#more> (дата обращения: 06.01.2019).
3. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – Введен 01.11.2015. – М.: Стандартиформ, 2015. – 49 с.
4. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Система менеджмента качества. Требования. – Введен 01.11.2015. – М.: Стандартиформ, 2015. – 24 с.
5. Колочева В.В. Реализация принципа менеджмента качества «Ориентация на потребителя» на основе международных стандартов // International Journal of Professional Science. – 2016. – № 1. – С. 15–16.



Осинцев Дмитрий Валерьевич

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4271

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: d.osintsevv@gmail.com



Силакова Любовь Владимировна

Год рождения: 1990

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н.

e-mail: silakovalv@niuitmo.ru

УДК 378.018.43

**ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДА РАЗРАБОТКИ СОВРЕМЕННЫХ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Осинцев Д.В.

Научный руководитель – к.э.н. Силакова Л.В.

В работе выполнен анализ современных образовательных технологий. На их основе был предложен метод разработки обучающих курсов для мобильных устройств с использованием принципов микрообучения и технологии чат-ботов.

Ключевые слова: образовательные технологии, дистанционное образование, микрообучение, чат-бот, онлайн-образование.

В мире наблюдается тренд внедрения в образовательную сферу современных технологий. Объем мирового рынка EdTech (Educational technology) 165 млрд долл. и ежегодно он растет на 5%. Среднегодовой рост российского онлайн-образования в ближайшие пять лет составит 20%. Рынок дистанционного образования в России к 2021 году достигнет оценки в 53,3 млрд руб., против 20,7 млрд в 2019 году [1].

Цель работы – выявление возможностей использования современных образовательных технологий для повышения эффективности образования и формирование метода разработки обучающих курсов для мобильных устройств.

Были выявлены три основные образовательные технологии, которые сегодня применяют крупные международные и российские компании:

1. использование дополненной (augmented reality, AR) и виртуальной реальности (virtual reality, VR) в образовании. У современного студента сотни источников информации, которые отвлекают от учебного процесса: социальные сети, звонки, мессенджеры и т.д. AR отчасти решает эту проблему посредством интеграции ученика в среду обучения или же полностью его погружает в созданную 3D-модель в случае с VR.

Отличием AR и VR от других форматов является то, что пользователь может отработать навыки на настоящих моделируемых ситуациях. Например, отработать навыки общения с клиентами в магазинах или обучить стажеров пилотированию самолета.

В России технологию уже применяет компания Газпромнефть-СМ. В совместном проекте с НТС и Modum LAB они внедрили обучающие программы в формате 3D. Они

помогают отработать навыки обслуживания клиентов на станциях G-Energy Service и научат правильному поведению при возникновении внештатных ситуаций;

2. внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в образовательный процесс. Начинающие студенты имеют разный уровень знаний. Их интерес и мотивация зависят от получаемого контента. Если будет слишком легко или сложно, часть учеником могут бросить начатое обучение. Чтобы этого избежать внедряют адаптивное обучение, построенное на ИИ. ИИ отслеживает успеваемость каждого отдельного студента. Когда он ошибается, то ИИ предлагает более простые задания, а если отвечает быстро и правильно, то более сложные. Технология уже применяется на обучающей платформе Stepiк, где преподаватель может создавать курсы, подбирающие траекторию обучения исходя из ответов студента [2].

Адаптивное обучение – первый этап по замене живого преподавателя на электронного ассистента. Он приобретает форму чат-бота, в которую загрузили базу данных по исследуемой теме. Студент, в ходе диалога в чате, получает новые знания и может задать интересующие вопросы, как это было бы на офлайн-лекции. К, сожалению, уровень технического развития ИИ недостаточно развит, чтобы полностью заменить живого преподавателя. Были попытки внедрения ИИ при обучении языкам (Skyeng, Lingualeo, Websoft), программированию и дизайну (Geekbrains, Netology). Но чаще чат-бота используют, как помощника в обучении. Он рассылает информацию, заложенную преподавателем, подсказывает время начала занятий и отвечает на вопросы [3]. Чат-бот помогает частично автоматизировать учебный процесс. Один из сценариев развития – интеграция в смартфоны студентов и их массовое обучение вне класса;

3. применение дистанционного образования с использованием смартфонов. В ноябрь 2018 года доля мобильного интернет-трафика в России составила 48,2% и продолжает расти. Следуя за трендом, компании и преподаватели стали разрабатывать электронные курсы для смартфонов. Например, «Дом.ру» через гаджеты учат сотрудников подключать интернет и телефон своим клиентам [3].

Смартфоны играют роль помощника. Пользователи с их помощью решают задачи, не прибегая к персональному компьютеру. Сфера образования также переходит к мобильному формату. Увеличилась потребность студентов учиться в более быстром формате. Но существует проблема в создании курсов, адаптированных под смартфоны. Есть два пути: долгая и дорогая разработка мобильного приложения, либо адаптация, например, уроков на платформе Coursera под мобильный браузер, что не всегда удобно для студентов.

В основе предлагаемой образовательной технологии формирования курсов для мобильных устройств лежит два метода:

1. техника микрообучения – формат разделения курса на короткие текстовые или видеоуроки по 5–10 мин;
2. технология чат-ботов для проведения обучения в месседжах и социальных сетях, без длительной разработки мобильного приложения.

Структура курса обучения имеет следующую структуру:

- вступительная часть, где пользователь знакомится с методом и функционалом чат-бота;
- оценка текущих знаний пользователя, посредством короткого теста;
- структура первого и последующего урока, где должна быть теория и практика.

Были определены глобальные принципы обучения:

- каждой урок для пользователя должен длиться максимум 7–10 мин, чтобы не потерять интерес пользователя;
- подача контента проходит в привычном формате для молодежной аудитории: с мемами, GIF-анимацией, эмодзи, благодаря этому уроки становятся более эмоциональными, их легче понять и запомнить;
- прохождение курса внутри чат-бота происходит посредством формата «вопрос-ответ», где чат-бот задает различные вопросы, а пользователь на них отвечает с помощью

предусмотренных кнопок или письменным сообщением. Если вопрос не уместен в контексте, то он заменяется вопросом-переходом по типу «Далее? Продолжим?». Благодаря этому создается иллюзия общения с живым человеком.

Для тестирования был разработан чат-бот в мессенджере Telegram с помощью облачного сервиса flowxo.com. Функционал сервиса был адаптирован под обучение. Контент заносился через панель управления, где находится и статистика студентов (ответы на вопросы, время последнего прохождения урока и т.д.) Она поможет преподавателю контролировать учебный процесс с помощью чат-бота.

В чат-бот были занесены 7 уроков по финансовой грамотности. В России остро стоит проблема с управлением личными финансами. По данным ЦБ за 2017 г. совокупные долги населения по кредитам перед банками выросли на 13,2% до 12,2 трлн. руб. Так как проблема массовая, то тестирование возможно провести на большем числе респондентов [4].

В результате были опрошены 119 человек (в том числе 23 экспертов из числа преподавателей и бизнес-тренеров) после прохождения уроков. Им были заданы вопросы о пользе и недостатках нового метода обучения, а также о содержании уроков (Нужна ли им финансовая грамотность в жизни?). 73% молодых специалистов отметили актуальность технологии, но для них уроки по финансовой грамотности оказались очень простыми. Они отмечали, что им было бы интересно проходить уроки по другим узкоспециализированным предметам, например, технологии продаж. При этом из 23 преподавателей и бизнес-тренеров 68% отметили, что хотели бы попробовать применить технологию в своей деятельности. Однако специалисты также обращали внимание на нехватку времени для создания и проработки содержания уроков самостоятельно. Остальные пользователи отмечали, что им было бы удобнее проходить обучение в классическом живом формате.

По результатам опроса стало понятно, что протестированная методика имеет перспективы развития. Главным критерием успеха является контент, заложенный в чат-бот. Одни из вариантов развития – создание и продажа обучающих чат-ботов, где контент разрабатывают преподаватели. Чат-бот станет помощником в администрировании группы студентов. Он поможет освободить учебные часы за счет переноса части теории в чат-бот, которые можно потратить на практическую отработку.

Хотя преподаватели высказались в желании попробовать новый метод, но они не готовы глобально менять свой стиль обучения. Обычно структура курса пишется один раз, а далее корректируется. Предлагаемый метод эффективен с точки зрения подачи материала, однако вызывает сомнения заинтересованность студентов в прохождении обучения в таком формате. Таким образом, главной проблемой является убеждение преподавателей адаптировать свой курс под новый метод в силу больших временных затрат и недостаточной методической базы по использованию формата. Поэтому было принято решение отказаться от сотрудничества с преподавателями образовательных заведений, где план обучения сложно адаптировать под новый метод из-за существующей бюрократии.

Следующий этап по развитию нового метода – работа с коммерческими образовательными центрами и одиночными преподавателями. Им не так сложно отказаться от привычного плана и провести тестирование нового метода на их аудитории. Для дальнейшего исследования планируется создать десятки курсов, интегрировать их на одной платформе, и реализовать успешные коммерческие проекты.

Литература

1. Кречетова А. Будущее онлайн-образования в России: рост и осторожные инвестиции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/342961-budushchee-onlayn-obrazovaniya-v-rossii-rost-i-ostorozhnye-investicii> (дата обращения: 19.01.2019).

2. Веселов В. Искусственный интеллект в образовании: в поисках сферы применения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://robotoved.ru/ai_education_russia (дата обращения: 06.01.2019).
3. Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy> (дата обращения: 19.01.2019).
4. Терченко М. Долги россиян перед банками превысили 12 трлн рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2018/01/31/749478-dolgi-previsili-12-trln> (дата обращения: 19.01.2019).



Пилишкина Мария Андреевна

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4114

Направление подготовки: 27.04.05 – Технологические инновации и трансфер технологий

e-mail: massh9i@gmail.com



Минченко Лидия Викторовна

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: lidia2505@mail.ru

УДК 339.13.024

**ПЕРСПЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
В ПРОЦЕССЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ**

Пилишкина М.А.

Научный руководитель – к.э.н. Минченко Л.В.

Работа выполнена в рамках НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В настоящее время развитие технологии искусственного интеллекта является весьма перспективным направлением деятельности. Искусственный интеллект является инструментом, упрощающим множество процессов во многих отраслях, в том числе и в розничной торговле. В работе рассмотрено понятие искусственного интеллекта, а также изучена степень внедрения данной технологии в сферу интернет-торговли.

Ключевые слова: искусственный интеллект, интернет-торговля, инновации, четвертая промышленная революция, торговля, интернет.

Инновационное развитие экономики имеет стремительную тенденцию развития в течение последних нескольких лет. Данное обстоятельство не может, в свою очередь, не вызывать разногласия и дискуссии среди специалистов по поводу рисков и дальнейших перспективах. Прогнозы носят как позитивный, так и пессимистический характеры. Некоторые ученые полагают, что использование роботов в повседневной жизни приведет непосредственно к повышению ее качества. Пессимисты же, наоборот, считают, что искусственный интеллект (ИИ) способствует росту безработицы и даже деградации населения [1–8].

Считается, что в настоящее время мы подходим к так называемой четвертой промышленной революции (теория Клауса Швабса). Согласно данной теории, человечеству в скором времени предстоит увидеть значительные научно-технические прорывы во многих сферах производства (роботизация автомобилей, трехмерная печать, нанотехнологии, квантовая физика и так далее). Одной из важнейших черт теории четвертой промышленной революции считается возможность свободного доступа в сеть Интернет практически из любой точки мира. Очень часто при выходе в Интернет мы сталкиваемся с технологиями ИИ.

При позитивном мышлении можно сказать, что ИИ – есть важнейший прорыв в человеческой истории. Сразу возникает масса возможностей по оптимизации производства, увеличение производительности труда, снижение вероятности брака продукта ввиду человеческого фактора и так далее. Тем не менее, появление ИИ ставит перед нами некоторые проблемы, на которые найти ответ не так просто. Можно выделить три основных вопроса, на которые ответ найти пока что не получается:

1. вопрос занятости (что делать с кадрами, неспособными на переквалификацию);
2. вопрос ответственности (кого винить в ошибках искусственного интеллекта);
3. вопрос конфиденциальности: (как защитить личную информацию от злоумышленников).

Тем не менее, несмотря на неоднозначные мнения и прогнозы, ИИ находит широкое применение в сфере интернет-торговли. Данная отрасль развивается довольно быстрыми темпами (рис. 1).



Рис. 1. Динамика интернет-торговли РФ

Несмотря на значительный рост динамики продаж товаров и услуг через Интернет, на данный момент Россия по объемам электронной торговли находится примерно на уровне электронной торговли Соединенных Штатов Америки 2009 года.

Так или иначе, технология ИИ в сфере интернет-торговли имеет весьма широкое использование. В качестве примера можно рассмотреть голосовой помощник Siri, который способен выполнять поиск запросов в Интернете путем распознавания человеческой речи. ИИ также достаточно активно взаимодействует с торговлей через Интернет (приложение Pinterest, apple pay, google pay, чат-боты и так далее).

В качестве примера использования современных технологий в торговой сфере можно использовать сеть магазинов парфюмерии «Рив Гош». В сети данных магазинов работает технология предсказания поведения потенциальных клиентов на базе технологии ИИ. Благодаря специальному компьютерному коду машина выявляет товары, которыми интересуются покупатели, беря во внимание статистику посещения отдельных разделов сайта магазина и другие источники. Такая система может даже выделять наиболее вероятные покупки вплоть до определения артикула товара, который должен обладать наивысшим уровнем спроса. При мудром распоряжении данной информацией руководство ритейлера имеет возможность повысить прибыль путем увеличения продаж своих продуктов с помощью использования специальных предложений, акций и других инструментов.

Особое влияние на развитие системы электронной коммерции оказывает непосредственное развитие сети Интернет. На данный момент практически каждый современный человек имеет при себе несколько гаджетов, имеющих постоянный доступ в сеть. Более того, ожидается, что к 2025 году 90% всего населения планеты смогут иметь регулярный доступ к сети Интернет и, как следствие этого, доступ к онлайн-магазинам. Масштабы использования Интернета в настоящее время приведены на рис. 2. Данные указаны за 2017 год.

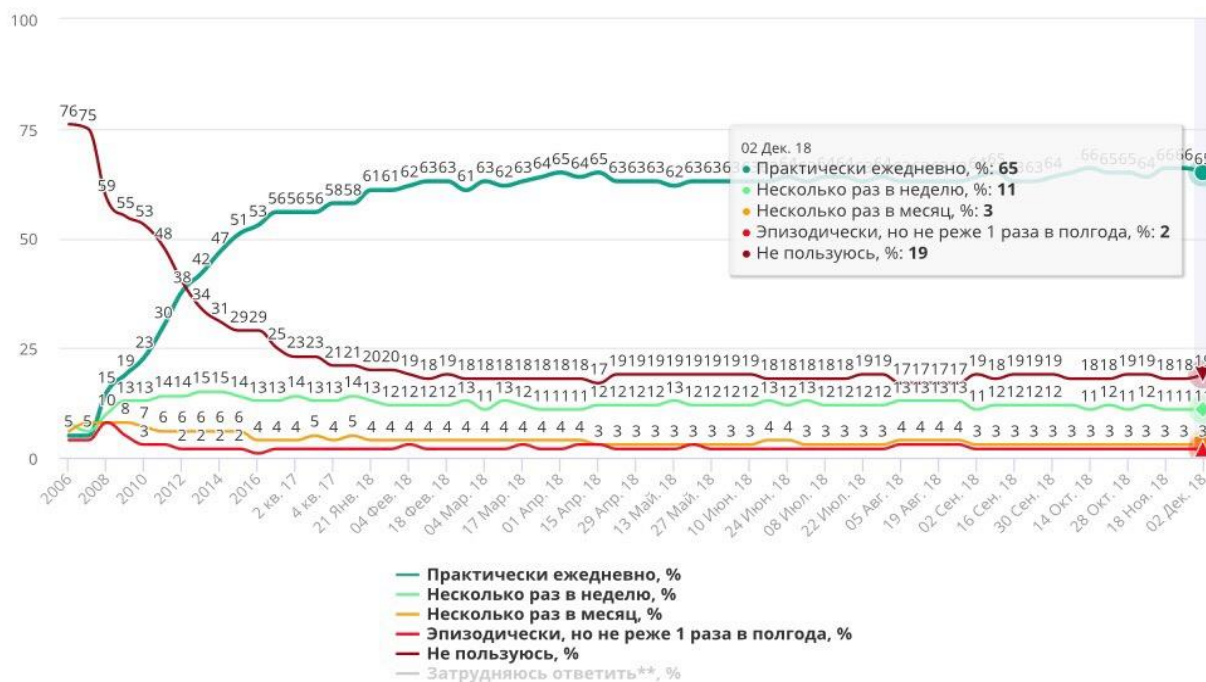


Рис. 2. Результаты опроса «как часто Вы пользуетесь Интернетом»

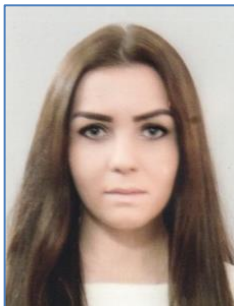
В заключение стоит отметить, что использование информационных технологий в сфере торговли не может не оказывать влияние на предпочтения потребителей. Интернет-торговля набирает стремительную популярность по всему миру. Что касается России, безусловно, в нашей стране имеется весьма емкий внутренний рынок и достаточно высокий потенциал для дальнейшего развития. Стоит взять во внимание тот факт, что такие широкие возможности имеют место быть не только в пределах внутренних рынков, но и в развитии путей транснационального сотрудничества со странами-партнерами, высоком транзитном потенциале России и увеличении доли импортозамещения.

Однако существует ряд проблем, требующих незамедлительного решения. Например, рост развития технологии электронной коммерции ограничивается недостаточно развитой логистической и информационной структурами, высокими барьерами выхода на рынок, а также спецификой потребительского поведения. Несмотря на все трудности, возникающие на пути, процесс перехода экономики к цифровому виду способствует неизбежному развитию электронной коммерции. Большое количество возможностей искусственного интеллекта, которые доступны пользователям предприятий интернет-торговли на сегодняшний день, являются лишь начальной стадией развития онлайн-ритейла. По прогнозам специалистов, данная отрасль будет развиваться еще долгое время.

Литература

1. Шваб К. Четвертая промышленная революция / Пер. с англ. – М.: Эксмо, 2016 – 208 с.
2. Раджу Н., Прабху Д. Бережливые инновации: как делать лучше меньшим / Пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. – 432 с.
3. Казакова К.В., Пушили Д.В. Перспективы развития интернет-торговли в России // ECONOMIC SCIENCES. – 2014. – № 12. – С. 1968–1972.
4. Ключков В.В. Искусственный интеллект и цифровая экономика: социальные аспекты // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Материалы 1-й Международной научно-практической конференции. – 2017. – Вып. 3. – С. 26–33.
5. Захарова А.В. Проблема искусственного интеллекта // Студенческий гуманитарный вестник. – 2017. – С. 92–97.

6. Какой станет электронная коммерция в 2018 году и далее? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/kakoy-stanet-elektronnaya-kommerciya-v-2018-godu-i-dalee/> (дата обращения: 06.01.2019).
7. Аналитика экспертов ВЦИОМ Пользование Интернетом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=9323> (дата обращения: 06.01.2019).
8. Как искусственный интеллект меняет онлайн-ритейл навсегда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emagnat.ru/artificial-intelligence-changing-e-retail.html> (дата обращения: 06.01.2019).



Полибина Яна Игоревна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4268

Направление подготовки: 27.04.05 – Инновационный маркетинг

e-mail: y_polibina@inbox.ru



Ридель Алёна Сергеевна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4167

Направление подготовки: 27.04.05 – Инновационный маркетинг

e-mail: al.ridel@yandex.ru



Соловьева Дина Витальевна

Год рождения: 1964

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: dvsoloveva@corp.ifmo.ru

УДК 339.138

**БРЕНД-ЛИЧНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЕСТОРАННОМ РЫНКЕ**

Полибина Я.И., Ридель А.С.

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

Работа выполнена в рамках тем НИР: № 246353 «Управление лояльностью потребителей в сфере HoReCa» и № 267205 «Управление развитием персонального бренда на ресторанном рынке».

В работе изучены аспекты потребительского поведения на ресторанном рынке. Рассмотрены понятия «лояльность» и «бренд-личность», измерена потребительская лояльность бренда и сформированы стратегические альтернативы, которые будут направлены на формирование позитивного имиджа компании в глазах целевой аудитории и поддержание осведомленности и спроса, что поспособствует укреплению на рынке. На основе проведенного исследования авторами дается обоснование стратегических решений по формированию бренда личности и механизма управления потребительской лояльностью.

Ключевые слова: стратегический анализ, система лояльности, маркетинговое исследование, поведение потребителей, бренд-личность.

Ресторанный бизнес – одна из сфер экономики, в которой практически с самого начала экономических реформ в полной мере появились рыночные отношения. Сегодня это наиболее динамично развивающийся и высокодоходный, а следовательно, перспективный для инвестиций сегмент российского рынка услуг. Все это поставило перед управлением предприятия ресторанной сферы услуг целый ряд новых задач, таких как необходимость

повышения эффективности производства, укрепление конкурентной позиции, что неизбежно связано с внедрением в повседневную практику ведения бизнеса современных достижений менеджмента и маркетинга [1–3].

Российский рынок общепита в 2018 году начал постепенно отыгрывать экономические потери. Объем рынка HoReCa в России за 2018 год составил 1350 млрд руб.

Что касается ситуации в Санкт-Петербурге, по аналитическим данным, в 2018 году открылось 380 ресторанов, а закрылось 258. При этом порядка 80% закрытий на самом деле не полноценные закрытия заведений, а лишь смена концепции или формата. Впрочем, по мнению аналитиков РБК Исследования рынков, в следующем году ожидается увеличение объемов ресторанного рынка на 3–4% и популяризация форматов Fast Casual и Original trend.

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 рестораном, остаются в памяти надолго. С развитием общества потребления фокус все больше смещается от того, что имеет потребитель, к тому, что он делает и какой жизненный опыт получает. Потребитель все больше идентифицирует себя не через то, что он имеет, какими материальными благами обладает, а через то, что он сделал, где он был, какие впечатления получил, какой опыт приобрел. Материальные вещи, товары и услуги становятся лишь средством для получения нового опыта.

Еще один современный тренд – «усиление взаимовлияния потребителей». Он особенно важен при продвижении товара и коммуникации с потребителем, в частности, в ресторанной сфере.

Сейчас в переполненном предложениями и информацией обществе, становится все труднее принимать решение о покупке. Потребители стали меньше доверять заявлениям компаний-производителей и ищут правду во мнении других потребителей. Развитие технологий позволяет потребителям напрямую общаться друг с другом и обмениваться своим потребительским опытом. Наиболее мощный инструмент для этого предоставляют социальные сети. Передача информации из уст в уста («wordofmouth») всегда была сильным каналом продвижения товара. В условиях же развития компьютерных технологий значение этого канала многократно возросло. Теперь мы можем назвать его «wordofinternet». Развитие социальных медиа вывело общение с гостями ресторана на новый уровень.

Для того чтобы оставаться востребованным, ресторан должен всегда предлагать гостям актуальную коммуникацию, стремиться к построению долгосрочных отношений с клиентом, сформировать доверительное отношение. Сделать это максимально эффективно поможет грамотная программа формирования эмоциональной привязанности клиента к бренду. В нашем случае – гостя к ресторану. Рестораторы ищут новый канал для удержания гостей и формирования лояльности к бренду, и одним из наиболее популярных, но медленно развивающимся на российском рынке, стал метод удержания потребителей с помощью бренд-личности.

Далее рассмотрим понятия «система лояльности» и «бренд-личность».

Система лояльности – это набор маркетинговых инструментов, обеспечивающих эмоциональную привязанность клиента и возможность осуществления повторных и дополнительных продаж. Бренд-личность – личность, формирующая определенные ожидания у своей публики, имеющая ценности и атрибуты.

На российском ресторанном рынке присутствует множество различных программ и предложений, потребители уже не доверяют методам и инструментам рекламы, которые были популярны несколько лет назад. Потребитель становится более искушенным и придирчивым к качеству предлагаемого ассортимента. Кроме того, наличие в ресторане сотрудников-носителей позитивного персонального бренда, способно привлечь внимание общественности и положительно отразиться на увеличении клиентской базы и прибыли ресторана. Сотрудники ресторана, обладающие персональным брендом, вызывают доверие и

уважение со стороны гостей. Персональный бренд чаще всего присущ шеф-поварам, управляющим, а также администраторам ресторана.

Отношение гостей ресторана к заведению существенно меняется под влиянием персонала, который их обслуживает. Наличие в ресторане известных поваров, барменов интригует и притягивает посетителей. Причиной этого является то, что репутация ресторана напрямую зависит от репутации его сотрудников и управляющих ресторана.

Персональные блоги успешных бизнесменов и руководителей дают возможность клиенту задать любой волнующий их вопрос, что создает дополнительный ажиотаж вокруг ресторана. Если ресторан выбирает метод удержания гостей с помощью бренд-личностей, тогда он должен понимать и все риски, на которые он идет. Весь контент должен быть построен в первую очередь на уникальности и правдивости той информации, которую закладывает бренд-личность. Не стоит рассказывать подписчикам ложь, иначе существует угроза, что эта информация будет не оправдана при первом же визите в ресторан, что способствует негативному имиджу не только ресторана, но и к бренд-личности, что впоследствии приведет к потере своего потребителя и увеличению негативных отзывов.

Итак, выделим преимущества формирования бренд-личности и внедрения системы лояльности в ресторанной сфере:

- формирование имиджа компании как добросовестного партнера, заботящегося о разных запросах различных групп потребителей;
- снижение степени взаимозаменяемости товара;
- увеличение приверженности и лояльности посетителей, что затруднит переключение на конкурентов и ослабит давление посетителей на заведение;
- работа над неповторимостью продукта и предпочтений потребителей, которые создадут высокие входные барьеры для конкурентов.

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. Российский сетевой рынок общ. питания 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/25837663-Rossiyskiy-setevoy-rynok-obshchestvennogo-pitaniya-2016-specialnaya-versiya-1-analiticheskiy-obzor-7-e-izdanie-research-rbc-ru.html> (дата обращения: 06.01.2019).

**Полирова Юлия Андреевна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4228

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: polirovay@mail.ru

**Сергеева Ирина Григорьевна**

Год рождения: 1959

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: igsergeeva@gmail.com

УДК 330.322

**АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ
ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ****Полирова Ю.А.****Научный руководитель – д.э.н., профессор Сергеева И.Г.**

В работе проведено исследование проблем экономической оценки инвестиционных проектов. Проанализированы зарубежные методы оценки инвестиционной привлекательности проекта. Рассмотрены особенности данных методов, их недостатки и достоинства. Обозначены рекомендации по использованию этих методов с целью принятия наиболее эффективных и прибыльных управленческих решений.

Ключевые слова: инвестиционный проект, инвестиции, экономическая оценка, инвестиционная привлекательность, зарубежный опыт.

Введение. В зарубежных странах инвестиционная политика формируется за счет четкого механизма на рынке капиталовложений для разных видов деятельности. Экономическое развитие многих государств идет за счет успешного осуществления инвестиционных проектов.

В любой стране мира первое место в финансовой деятельности предприятий всегда отдается инвестированию. Планирование инвестиций – это сложный процесс, может рассматриваться как инструмент стимулирования, поскольку повышает инвестиционную безопасность инвестора в регулируемой структуре. Малые и крупные предприятия почти каждый день принимают управленческие решения для выбора оптимально привлекательного и доходного варианта развития событий в компании. Самые важные решения всегда должны приниматься на основе тщательного продуманного бизнес-плана, так как от этого зависит будущее компании. Для того чтобы предприятие заработало как можно больше прибыли с минимальными затратами, мы начинаем задумываться и анализировать, какие существуют эффективные и результативные методики для инвестора в России и за рубежом.

Опыт зарубежных компаний экономической оценки инвестиционных проектов.

Проблемы экономической оценки инвестиционных проектов уже много лет находятся в центре внимания всех исследователей по всему миру.

Разработано огромное количество вариантов методических работ, посвященных этой теме. Это поспособствовало появлению публикаций зарубежных ученых-экономистов, таких как Д. Норкотта, М. Бромвича, Г. Бирмана и С. Шмидта, Ю. Бригхема и Л. Гапенски [1].

Несмотря на то, что издано большое количество работ по оценке эффективности инвестирования, в настоящее время остается еще много вопросов и нерешенных проблем в современной экономике.

В данный момент во всем мире самой важной задачей является эффективное вложение средств в различные инвестиционные проекты и программы. Для оценки эффективности от вложений существует множество подходов и методов, самые известные разработанные западными компаниями такие как:

- E&Y;
- Goldman, Sachs&Co;
- Всемирный банк;
- Европейский банк реконструкции и развития;
- Литтл–Миррлис;
- ЮНИДО.

Первые три подхода являются первыми этапами создания инвестиционного проекта по разработке бизнес-плана, а значит, ключевыми показателями экономической эффективности.

Подход, разработанный Европейским банком, подходит для стран с рыночной экономикой, так как его главным преимуществом является создание механизма для обеспечения стабильного экономического роста и конкурентоспособности.

В методе Литтла–Миррлиса самое главное преимущество – это исчисление товаров и услуг в международных ценах. Но при этом есть ряд недостатков, таких как:

- из-за недостатка информации и недостаточной компетенции экспертов очень много ошибок;
- мировые цены меняются каждый день, поэтому нужно проводить дополнительные расчеты в ходе работы, что усложняет метод и делает более затратным по времени;
- в основе концепции неограниченное использование трудовых ресурсов.

Метод «затраты–выгоды» является основой методики ЮНИДО. Достоинство этого метода – индивидуальное представление материала, а недостаток – неточность расчета выгод в долгосрочной перспективе [2].

Также есть известный методический подход Хильмара Фольмута, в котором считается целесообразным сравнивать альтернативы и определять инвестиции в один инвестиционный проект. Главный недостаток – сложность в подсчете затрат и вложений в проект.

Самым распространенным и часто используемым методом в российской и зарубежной практике все равно остается метод расчета чистой приведенной стоимости. Основным преимуществом является возможность сравнения отдельных проектов. Этот метод учитывает временные различия и абсолютные уровни соответствующих депозитов и снятий, решающей для результата будет являться используемая процентная ставка. Выбор подходящей ставки дисконтирования имеет решающее значение для расчета эффективности проекта. Хорошая практика выбора ставки выплат для проекта может вернуться. Но в данном методе достоинство это и есть недостаток, так как очень тяжело рассчитать будущую стоимость ожидаемой прибыли по проекту.

При расчете показателей экономической эффективности инвестиционных проектов, для перехода от финансового к экономическому анализу, используются индексы неопределенности и конкурентоспособности, которые учитывают более трехсот различных параметров и рассчитываются в крупных рейтинговых агентствах по всему миру.

В настоящий момент на рынке так и не существует единых подходов для рассмотрения экономических показателей предприятия, так как все зависит от многочисленных факторов:

размеры инвестиций, конкурентоспособность предприятия, структуры и механизма предприятия и другие.

В странах Западной Европы огромное значение придают не только экономической эффективности, но и социальной и экологической. В основе бизнеса социальные нормы и стандарты, соблюдение прав человека, на первое место не ставится личная выгода и прибыль. Больше всего о социальной значимости можно увидеть в работах М. Вебера.

Заключение. Изучив несколько выбранных западных методик, автор сделал вывод, что самым оптимальным способом при выборе инвестиционного проекта будет являться использование сразу нескольких методик одновременно, тем самым увеличивается вероятность и точность расчетов, следовательно, и более высокая прибыльность проекта в более короткие сроки. Однако, на взгляд автора, чтобы была произведена более эффективная оценка расчетов нужно использовать метод чистой приведенной стоимости с каким-либо другим методом, либо разработать новую модель оценки инвестиционной привлекательности проектов, на базе качественных и количественных факторов, характеризующих финансовое состояние предприятия.

Литература

1. Малышевский А.Б. Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов промышленных предприятий: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2011. – 159 с.
2. Досуева Е.Е. Модели оценки коммерческой эффективности инновационно-инвестиционных проектов // Наукоедение. – 2015. – Т. 7. – № 3. – С. 2–43.



Репкин Николай Александрович

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4132

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: nikolai.repkin@gmail.com



Клочкова Александра Валерьевна

Год рождения: 1977

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: a.v.klochkova@mail.ru

УДК 001.895

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТУ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР

Репкин Н.А.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Клочкова А.В.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Разработка и внедрение инноваций в социально-ориентированных организациях».

В работе рассмотрены особенности внедрения инновационных технологий в работу государственных структур, актуальность данного процесса, а также организационные этапы внедрения инноваций в этой сфере. Обозначены виды проблем, с которыми сталкиваются инициаторы нововведений в государственных учреждениях, приводятся примеры внедрения инноваций в государственных структурах на микро- и макроуровнях.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, государственные структуры, этапы внедрения инноваций, виды барьеров, препятствующих внедрению инноваций.

«Экономическое развитие – это, прежде всего, появление чего-то нового, неизвестного ранее, иначе говоря, инновация», – писал Йозеф Шумпетер.

Термин «инновация» (от англ. innovation) – разработка, массовизация и применение новшества, способствующего росту эффективности и качества жизни во всех направлениях и во всех слоях общества [1].

Инновационная деятельность – это последовательность многогранных и многоэтапных процессов, которые осуществляются коллективным образом, оперативное взаимодействие сотрудников, компаний и отделов. В то же время успешному результату инновационной деятельности всегда предшествует борьба с трудностями и возможными препятствиями, так как инновации невозможно эффективно внедрить без заинтересованного и настойчивого отношения и инвестиций со стороны как руководства организации, так и трудового коллектива во все сферы деятельности (общественные, управленческие, организационные). Процесс внедрения инновации должен быть последовательным, поэтапным и включать в себя управленческий контроль на всех стадиях.

Рассмотрим этапы внедрения инноваций:

– определение цели внедрения инновации;

- выбор стратегии управления процессом внедрения инновации;
- определение приемов управления внедрением инновации;
- разработка программы (перечень и последовательность используемых приемов и инструментов) управления внедрением инновации;
- организация работ по выполнению программы;
- контроль за выполнением программы;
- анализ и оценка эффективности программы управления внедрением инновации;
- корректировка программы.

Актуальность внедрения инноваций в работу государственных учреждений обусловлена важностью постоянного роста эффективности органов исполнительной власти. Оказание государственных услуг является важнейшей задачей в ходе реформ государственной службы и управления. Как показывает действительность, необходим ряд изменений в структуре и численности государственного аппарата, а также принципов деятельности и оценки эффективности государственного управления [2].

Существует специфика внедрения инноваций в органах государственной власти, которая связана с функционирующими моделями управления в государственных органах и критериями оценки их деятельности, отличающимися от менеджмента инноваций в коммерческих структурах.

Как правило, в коммерческом секторе внедрение инновационных процессов происходит естественным образом, как следствие конкуренции, и чем она выше, тем быстрее проходит процесс внедрения инноваций; новые методы работы ориентированы на повышение эффективности труда персонала, так как это один из ключевых факторов прибыли компании. Применяя существующие методики инновационного менеджмента к государственным структурам, важно понимать, что подавляющее большинство исследований, проведенных в области внедрения инноваций, в качестве объектов имели коммерческие организации, целью которых является максимизация прибыли, в то время как у государственных организаций главная цель – рост эффективности работы с населением (количество и качество оказания государственных услуг).

Главными барьерами, препятствующими внедрению инноваций в государственных структурах, являются бюрократия и неприятие инноваций со стороны немотивированного к изменениям персонала. Если классифицировать барьеры по сферам возникновения, можно выделить административные, технологические и субъективные.

Административные барьеры возникают относительно таких аспектов, как масштабы инновации, направление и оперативность ее внедрения в работу государственной организации.

Технологические барьеры могут появиться при попытке внедрения инновационных технологий.

Субъективные барьеры связаны с нежеланием сотрудников принимать необходимость изменений и адаптироваться к ним и, как следствие, либо пассивному отношению со стороны трудового коллектива, либо сопротивлению инновациям [3].

За последнее десятилетие наиболее масштабным инновационным проектом в Российской Федерации можно назвать запуск портала государственных услуг. Преимущества такого сервиса очевидны как для граждан, так и для государственных ведомств: экономия времени и материальных ресурсов при оказании и получении государственных услуг. Опираясь на экспертную оценку рентабельности внедрения аналогичного проекта в Германии, можно утверждать, что он оказался прибыльным для инвесторов уже через 2 года [4]. В России по итогам 2018 г. пользователями портала являются больше 60% населения нашей страны. Функционал портала с каждым годом расширяется. Это положительный пример внедрения инновационной деятельности в государственной системе; к сожалению, далеко не все государственные структуры готовы к

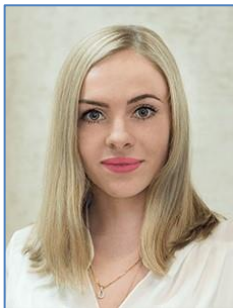
инновациям такого рода. Часто значительной проблемой становится консервативность принятых моделей работы с получателями социальных услуг.

В заключение рассмотрим проблему внедрения инноваций в работу государственных структур на примере отделения Калининского района г. Санкт-Петербурга по профилактике правонарушений несовершеннолетних (в данной организации автор настоящей работы проходил преддипломную практику, обучаясь на бакалавриате). На текущий момент в отделении используются стандартные, проверенные временем методы работы с несовершеннолетними: летние лагеря, вызовы по телефону на профилактические беседы. Инновационным методом профилактики правонарушений стало вовлечение трудных подростков в волонтерское движение. Это позволяет подростку чувствовать сегодня полезным обществу и, что еще более важно в подростковом возрасте, «быть в тренде», так как популярность волонтерского движения среди молодежи стремительно выросла за последние годы. Вести информационную работу целесообразно с помощью блогов и социальных сетей; к сожалению, такой действительно эффективный при работе с молодежью информационный инструмент не популярен в государственных структурах. Также для экономии времени и роста охвата адресатов рекомендуется проводить вебинары на актуальные для молодежной среды темы. Для применения описанных инструментов необходимо повышение квалификации работников, затраты на которое значительно меньше того результата, который можно получить.

Перечисленные меры – небольшая часть комплекса инноваций, который может быть внедрен в работу государственных структур на различных уровнях управления и в разных сферах работы с населением. Ключевым ориентиром в данном случае должно быть повышение качества государственных услуг, оказываемых населению.

Литература

1. Домбровская И.А. Проблемы внедрения инновационных управленческих технологий в системе государственного и муниципального управления // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 11-2. – С. 232–236.
2. Наумов С.Ю. Система государственного управления: учебное пособие. – М.: Форум, 2009. – 304 с.
3. Иванова Н.Л., Дубиненкова Е.Н. Внедрение инноваций в сфере государственного управления: проблемы и факторы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-innovatsiy-v-sfere-gosudarstvennogo-upravleniya-problemy-i-factory> (дата обращения: 06.01.2019).
4. Сочалов В.А. Влияние информационных технологий на государственные структуры в современном обществе (немецкий опыт) // Изв. РГПУ им. А.И. Герцена – 2009. – № 97. – С. 331–332.

**Рухмакова Валентина Викторовна**

Год рождения: 1993

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, студент группы № U4215Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: VR@abscity.ru

**Гаврилюк Елена Сергеевна**

Год рождения: 1986

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, инноватика, к.э.н., ст. преподаватель

e-mail: gavrilyukes@gmail.com

УДК 339.13

**ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ ЦИФРОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
МНОГОКВАРТИРНЫХ ЖИЛЫХ ДОМОВ****Рухмакова В.В.****Научный руководитель – к.э.н. Гаврилюк Е.С.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе обозначена роль внедрения инновационных решений в сфере цифрового обеспечения многоквартирных жилых домов. Описываются конкурентные преимущества и процесс внедрения инноваций в сфере цифрового обеспечения объектов недвижимости, которые способствуют повышению безопасности и эксплуатации продукта, а также увеличению степени удовлетворенности потребителей.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инновации, инновационные решения, рынок недвижимости, цифровое обеспечение.

Основной целью внедрения инновационных решений в сфере цифрового обеспечения многоквартирных жилых домов является повышение конкурентоспособности компаний, повышение безопасности и эксплуатации продукта, а также повышение степени удовлетворения потребностей людей.

Конкурентоспособность на рынке недвижимости представляет собой совокупность характеристик объекта (здания, сооружения, территории), отличающих его от аналогов по степени удовлетворения потребителя и по уровню затрат на его покупку и последующую эксплуатацию [1]. В условиях рыночной экономики крайне важно отличаться от других застройщиков и аналогичных объектов, в том числе благодаря более высоким потребительским свойствам.

Особое место, на взгляд авторов, на рынке недвижимости Санкт-Петербурга занимает строительная компания Legenda Intelligent Development, которая активно внедряет инновационные технологии, поскольку инновации заложены в ценности компании, и тем самым кардинально отличается от своих конкурентов. Legenda постоянно работает над тем, чтобы вносить новые решения на рынок недвижимости. Одно из перспективных инновационных решений – это мультисервисная сеть, преимущества которой уже в 2020 г.

смогут оценить жители новых многоквартирных домов. Мультисервисная сеть – это система, объединяющая ряд технологических решений в единую сеть, тем самым обеспечивается надежность работы всех этих систем (рис. 1, а).



Рис. 1. Мультисервисная сеть (а); система «Учета ресурсов» (б)

1. Система «Учета ресурсов» – это система, которая централизованно собирает показания с приборов учета: воды, тепла и электричества и передает показания в управляющую компанию, при этом житель сможет контролировать все показания через домофон, тем самым освобождая жителей от рутинного процесса снятий показаний и передачи данных приборов учета в конце отчетного периода (рис. 1, б), благодаря тому, что домофон интегрирован в мультисервисную сеть. Показания приборов учета дополнительно интегрируются на IP домофонную панель, установленную в каждой квартире. Данные «умные счетчики» имеют функцию памяти, соответственно, в случае сбоя системы показания приборов учета будут храниться в счетчике.
2. Интернет. В квартирах, оборудованных данным устройством, интернет подключается на уровне технического этажа, далее, на уровне этажного щита, доступа к провайдеру нет, но все уже подключено и в квартире установлен ящик NETBOX, который предназначен для подключения IP-телевидения, интернета, IP-телефонии, роутера (рис. 2). Таким образом, данное решение облегчает техническое обслуживание провайдеров, так как работы можно осуществлять вне квартир, на техническом этаже дома.

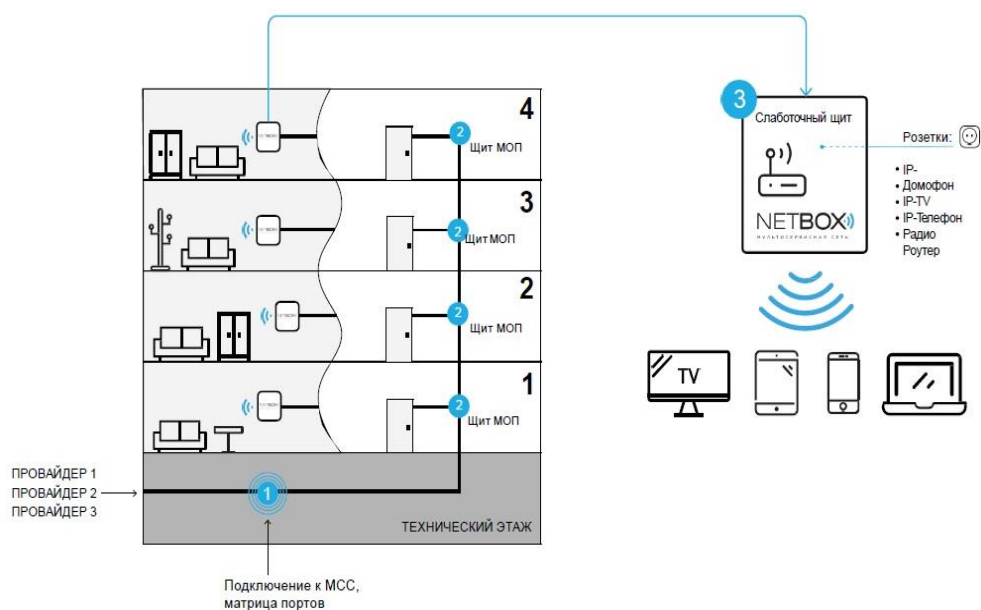


Рис. 2. Инновационное решение для подключения интернета

NETBOX – это авторская разработка компании, слаботочный щит, в котором уже есть розетка 220 В, розетка для подключения интернета, специальное пространство для WI-FI-роутера, т.е. жителю достаточно просто открыть щит, установить в него роутер, подключить кабель в розетку и пользоваться интернетом.

В типовых домах подключение интернета имеет определенные неудобства и сложности: необходимо осуществить самостоятельно поиск провайдера; договориться о дате и времени подключения, так как заказчик должен находиться в квартире в процессе подключения; необходимость штробления стен и нарушения целостности отделочных материалов; приобретение WI-FI-роутера и выбор места с возможностью подключения к источнику питания.

Таким образом, наличие модуля NETBOX избавит жителей домов от штробления стен и прокладки кабелей слаботочных систем для подключения IP-телевидения, интернета, IP-телефонии, роутера. Появится возможность при необходимости осуществлять необходимые технические работы вне квартир, на техническом этаже дома.

3. Видеонаблюдение. В типовых домах, как правило, камеры видеонаблюдения установлены в единичных экземплярах по периметру придомовой территории и в лифтах, записывают видео не очень хорошего качества, и, если что-то произошло во дворе, например, с автомобилем, затруднительно восстановить предысторию событий.

В инновационных домах безопасность жителей и сохранность имущества гарантируется установкой более 200 камер с разрешением формата Full HD, тем самым качество будет достаточным, чтобы рассмотреть лица и детали. Кроме того, камеры будут установлены не только во дворах, но и на каждом этаже, в общественных зонах, на входе в комплекс и паркинге, захватывая все зоны.

4. Домофония. В каждой квартире установлена новейшая система IP-домофонии (СД-панель). Устройство не только открывает двери, но и позволяет общаться с соседями, имеет функцию автоответчика с возможностью записи видео, обеспечивает оперативную связь с диспетчером, показывает погоду во дворе, отображает сообщения от управляющей компании и важных новостей/событиях в доме (рис. 3). У каждого подъезда, в паркинге, на входе в дом будет установлена панель вызова с видеокамерой, а в каждой квартире – IP-монитор с touch-экраном и кнопочной панелью. Также разработано мобильное приложение, которое позволяет управлять вызовами, просматривать видео с камер наблюдения в режиме онлайн.



Рис. 3. IP-домофония

Все эти решения делают жизнь в таком доме по-настоящему комфортной и безопасной. Строительная компания Legenda Intelligent Development – современный пример внедрения и использования инновационных решений в сфере цифрового обеспечения многоквартирных жилых домов. Подводя итог, можно сказать, что внедрение инноваций позволяет повышать

конкурентоспособность в сфере цифрового обеспечения многоквартирных жилых домов, улучшать качество эксплуатации домов, повышать безопасность жителей, а также совершенствовать степень удовлетворения потребностей людей. Тем самым, улучшается уровень и качество жизни, и формируется новых облик стандартов многоквартирных жилых домов [2–4].

Литература

1. Асаул А.Н., Иванов С.Н., Старовойтов М.К. Экономика недвижимости. Учебник для вузов. – 3-е изд., исправл. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2009. – 304 с.
2. Корнилова А.Д. Стимулирование инновационно-инвестиционной активности // Научное обозрение. – 2016. – С. 987–990.
3. Сайфутдинова Р.В. Особенности оценки инноваций в сфере жилищного строительства // Изв. вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. – 2013. – № 2(5). – С. 43–47.
4. Инновации в проектах LEGENDA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://legenda-dom.ru/feed/projects/innovatsii-vproektah-legenda-mss-inetbox/> (дата обращения: 06.01.2019).

**Садыков Михаил Рашидович**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4267

Направление подготовки: 27.04.05 – Инновационный маркетинг

e-mail: sadykov.oblako@gmail.com

**Соловьева Дина Витальевна**

Год рождения: 1964

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: dvsoloveva@corp.ifmo.ru

УДК 339.138

**УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ
DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ****Садыков М.Р.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе рассмотрено применение современных инструментов управления лояльностью клиентов для владельцев сетевого бизнеса, управленцев и интернет-маркетологов, с целью разработки стратегии взаимодействия с потребителями компании с использованием digital-инструментов управления лояльностью, а также их эффективной оценки и разработки рекомендаций и таблиц внедрения в любой тип бизнеса.

Ключевые слова: управление лояльностью, digital-технологии, интерактивные пошаговые формы, квих-формы, психологические триггеры.

Сегодня с развитием цифровых технологий все больше видов бизнеса начинают работать онлайн. Независимо от направления – B2B, B2C, B2G, основная задача любой компании – это привлечение новых клиентов и удержание прежних. Если ранее можно было согласиться с тем, что потребители имеют доступ к разнообразному интернет-рынку и совершают действия в один клик. По этой причине невозможно или не стоит их удерживать, но со временем эта парадигма значительно изменилась, и рост результатов деятельности компании в сети Интернет все больше стал зависеть от уже существующей клиентской базы. Рассматривая первый путь развития – привлечение новых потребителей, необходимо отметить, что стоимость их привлечения, как правило, много дороже, нежели чем повторные продажи имеющимся клиентам. Стоимость первичного привлечения складывается из совокупных расходов на маркетинг и продажи. Другими словами, это сумма всех маркетинговых усилий, потребовавшихся для привлечения одного клиента. Этот фактор во многом определяет, имеет ли компания жизнеспособную бизнес-модель, позволяющую сохранять невысокий уровень расходов при масштабировании бизнеса [1–4].

Стратегия взаимодействия с потребителем, как и любая другая стратегия, формируется после определения цели, для увеличения лояльности потребителей, а также их удержания и

увеличения среднего времени сессии. Автором предложено воспользоваться таким инструментом управления лояльностью как «геймификация».

Суть геймификации состоит в том, чтобы привнести игровую составляющую в структуру бизнес-проекта. Внедряя в бизнес подобные процессы, мы задаем вектор поведения людей.

Геймификация держится на наших эмоциях, таких как азарт, мотивация, вовлеченность. Это не игра в ее классическом понимании, с графикой, диалогами и спецэффектами. Главная составляющая – путь, который необходимо пройти игроку для получения того или иного достижения.

Варианты внедрения:

- квестовые задания;
- внедрение мини-игры на платформе приложения.

Существует три основных элемента геймификации, которые при правильном использовании могут способствовать повышению эффективности и улучшению коммуникации между рестораном и клиентом: конкуренция, продвижение и награды или признание. Многие рестораны уже создали сильные программы лояльности, которые дают бонусы клиентам. Бонусы могут быть использованы для получения призов или скидок, которые помогают привлечь новых и удержать постоянных клиентов. Но для того, чтобы создать лояльную базу, привлечь новых клиентов через геймификацию, необходимо продумать стратегию использования ее элементов. При использовании такой технологии ресторан и клиент получают выгоду. Уровень конкуренции в ресторанном бизнесе высок, поэтому рестораны должны искать новые способы привлечения клиентов-потребителей за счет новых продаж продукта (количество продаж), или же привлечь ограниченное количество потребителей с конкретными характеристиками (качество продаж). Следующий этап предполагает выбор альтернатив в зависимости также от целей компании и ее ресурсов.

При стремлении компании увеличить количество потребителей, может быть выбрано два варианта:

Стратегическая альтернатива 1. В рамках стратегии взаимодействия с потребителем компания пересматривает сегментирование, и, кроме работы с имеющимися сегментами, начинает работу и с новым перспективным сегментом, если таковой имеется.

Стратегическая альтернатива 2. Является частью стратегии продвижения, и предполагает привлечение большего количества потребителей из текущего целевого сегмента за счет различных коммуникационных инструментов.

Если же компания решила увеличить не количество потребителей, а работать с их качеством, то предлагаются еще две альтернативы в рамках стратегии взаимодействия с потребителем.

Стратегическая альтернатива 3. Пересмотр таргетирования. Переключение на новый, более интересный и «качественный» сегмент. Следует отметить, что данная альтернатива предполагает наличие трудовых, финансовых и прочих ресурсов у компании.

Стратегическая альтернатива 4. Компания оставляет целевым текущий сегмент, но пытается сузить ядро целевой аудитории, и работать с наиболее заинтересованными клиентами. Преимущество данной альтернативы состоит в том, что компания продолжает работать с уже известным потребителем.

Для того чтобы повысить лояльность потребителей товаров компании, необходимо внедрить новые инструменты, а также каналы коммуникации и потребителей для большего охвата целевой аудитории компании. Нельзя игнорировать популяризацию социальных сетей, а также огромную популярность различных мессенджеров.

В результате опроса клиентов компании, были выявлены самые популярные социальные сети – VK и Instagram, а также самые популярные мессенджеры – Viber и WhatsApp.

На основе полученных данных были разработаны новые инструменты по управлению лояльностью, а также проработаны старые и созданы новые каналы коммуникации для взаимодействия с потребителями компании. Разработана стратегия взаимодействия с потребителями компании, с целью повышения лояльности и увеличения дополнительных продаж.

Литература

1. Иванов А. Бесплатная реклама: результат без бюджета. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 250 с.
2. Ильяхов М.О., Сарычева Л. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.
3. Коврова М.В. Инновации в туризме: учебное пособие. – Кострома: Изд-во КГУ, 2013. – 75 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. В. Кузин. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 844 с.



Сидоранова Александра Дмитриевна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4227

Направление подготовки: 27.04.05 – Ресурсное обеспечение технологических инноваций

e-mail: alsidoranova@gmail.com



Сергеева Ирина Григорьевна

Год рождения: 1959

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: igsergeeva@gmail.com

УДК 65.01

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сидоранова А.Д.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Сергеева И.Г.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

На сегодняшний день в условиях повышенной конкуренции и быстро меняющихся условий функционирования каждой организации необходимо уделять особое внимание стратегическому планированию. Стратегическое планирование инновационной деятельности позволяет спрогнозировать результаты и быстро реагировать на изменения в окружающей среде. В работе рассмотрены основные методы оценки эффективности стратегии инновационного развития, предложена методика оценки, охватывающая все основные аспекты внедрения и реализации данных стратегий.

Ключевые слова: стратегии инновационного развития, оценка эффективности стратегии, инновации, эффективность стратегии, инновационное развитие.

Повышение (или хотя бы поддержание на необходимом уровне) конкурентоспособности предприятия возможно главным образом путем осуществления им инновационной деятельности. Поэтому важнейшую роль среди функциональных стратегий предприятия играет его инновационная стратегия, разработка которой представляет собой целенаправленную деятельность по определению важнейших задач и приоритетов перспективного инновационного развития предприятия и выработке требуемого для их достижения комплекса инновационных мероприятий. Она призвана конкретизировать цели, методы и средства внедрения различных новшеств, уточнить область их применения, оценить целесообразность совершенствования производимых продуктов (услуг) и используемых технологических процессов, а также выявить реальные инновационные возможности предприятия в данный момент и в перспективе с учетом современного состояния и прогнозируемой динамики развития экономики страны в целом [1].

Существующие методы оценки эффективности стратегии инновационного развития позволяют проанализировать стратегию лишь по одному или нескольким аспектам

(финансовые показатели, потребители, влияние данной стратегии на внутренние бизнес-процессы). Однако для того, чтобы получить наиболее точные результаты и спрогнозировать возможный эффект от реализации стратегии, необходимо рассматривать не только какой-то определенный показатель, а все аспекты в совокупности, то, как разрабатываемая стратегия повлияет на деятельность организации. Таким образом, в данной работе предложена модель оценки эффективности стратегии инновационного развития, которая включает в себя три этапа.

На первом этапе оценки стратегии инновационного развития необходимо определить, соответствует ли данная стратегия целям организации, ее возможностям. Для этого важно подробно изучить сферу деятельности компании, в которой будет осуществляться стратегия. Для того чтобы оценить стратегию на соответствие возможностям организации, можно воспользоваться формулой:

$$E = R/S, \quad (1)$$

где E – эффективность стратегии; R – результат реализации; S – затраты на реализацию.

Данная формула характеризует соотношение результата и затрат. В данном случае речь идет об оценке эффективности инвестиций. Так как в данном случае производится оценка стратегии инновационного развития, необходимо принять во внимание тот факт, что любые инновации связаны с повышенным уровнем риска. Таким образом, данную формулу необходимо скорректировать с учетом инновационного аспекта. Для этого нужно определить класс внедряемой инновации, воспользовавшись таблицей [2].

Таблица. Определение класса инноваций

Этапы жизненного цикла товара	Выведение на рынок	7
	Рост	4
	Зрелость	5
	Упадок (спад)	8
Уровень изменчивости технологии	«Стабильная» технология	1
	«Плодотворная» технология	5
	«Изменчивая» технология	8
Этап жизненного цикла технологии	Зарождение	8
	Ускорение роста	2
	Замедление роста	4
	Зрелость	6
	Затухание (спад)	7
Этап жизненного цикла организации – инноватора	Создание	8
	Становление	6
	Зрелость	2
	Перестройка	3
	Упадок	7
Длительность инновационного проекта	Оперативный (до 0,5 года)	2
	Краткосрочный (до 1 года)	4
	Среднесрочный (2–3 года)	6
	Долгосрочный (более 3 лет)	8

С учетом инновационного аспекта формула эффективности стратегии будет выглядеть так:

$$E = \frac{R}{S} \times (1 - n), \quad (2)$$

где n – класс инноваций.

Чаще всего стратегия инновационного развития осуществляется посредством внедрения какого-либо инновационного проекта или новой технологии. Таким образом,

предлагается проводить анализ стратегии как оценку эффективности инвестиционного проекта. Следовательно, важнейшими показателями будут являться:

- чистая приведенная стоимость (NPV);
- индекс доходности (PI);
- внутренняя норма прибыли (IRR);
- дисконтированный срок окупаемости (DPP).

Однако недостаточно провести оценку стратегии инновационного развития только лишь с точки зрения финансовых результатов. Необходимо также рассмотреть влияние выбранной стратегии на внутренние бизнес-процессы, т.е. в какой степени повысится операционная эффективность организации после внедрения данной стратегии. Более того, учитываются такие аспекты как отношения с потребителями, ориентация на улучшения. Все это позволит грамотно оценить и спрогнозировать результаты внедрения стратегии, что позволит получить максимальный эффект от ее реализации [3].

Внедрение инноваций тесно связано с высокой степенью риска, которую несет организация, занимающаяся инновационным развитием. Поэтому для получения полной картины результата внедрения инновационной стратегии, необходимо учесть факторы риска, которые могут повлиять на совокупный эффект. Для оценки рисков применяются следующие методы:

- метод сценариев;
- коэффициент эластичности;
- метод дерева решений;
- метод имитационного моделирования.

Данные методики позволяют оценить степень чувствительности стратегии к изменениям окружающей среды, а также рассчитать средний ожидаемый эффект от реализации стратегии с учетом риска.

Для анализа эффективности реализации стратегии инновационного развития организации также можно воспользоваться методом стратегических альтернатив. Данный метод позволяет оценить альтернативные варианты осуществления стратегии и, таким образом, выбрать наиболее эффективный [4].

Таким образом, модель оценки стратегии инновационного развития можно представить в следующем виде:

1. оценка стратегии на соответствие:
 - целям организации;
 - возможностям организации;
2. оценка способа осуществления стратегии:
 - оценка стратегии инновационного развития как инвестиционного проекта;
 - отношения с потребителями;
 - оценка внутренних бизнес-процессов;
 - оценка по методу стратегических альтернатив;
3. оценка стратегии с учетом риска.

Данная методика позволит получить наиболее полную информацию о стратегии инновационного развития. С ее помощью можно спрогнозировать результаты от реализации стратегии, избежать непредвиденных потерь, а также добиться максимального эффекта от внедрения стратегии.

Литература

1. Батьковский А.М., Мерзлякова А.П. Оценка инновационных стратегий предприятия // Вопросы инновационной экономики. – 2014. – № 7. – С. 45–49.

2. Махотаева М.Ю., Фихтнер О.А., Григорьева О.В. Механизм реализации стратегии инновационного развития // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. – 2014. – № 4. – С. 196–204.
3. Шишкова Е.А. Способы оценки эффективности реализации стратегии развития компании // Экономический журнал. – 2012. – № 26. – С. 111–117.
4. Юсупова Э.Р. Оценка эффективности стратегии инновационного развития предприятия // Креативная экономика. – 2015. – № 2(98). – С. 217–224.



Сидорова Дарья Алексеевна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4229с

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: dashatelyukina@gmail.com



Василенок Виктор Леонидович

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: fem1421@yandex.ru

УДК 65.011.56

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АУДИТА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Сидорова Д.А.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Василенок В.Л.

В работе описано и уточнено понятие аудита менеджмента качества, выделены основные задачи аудита менеджмента качества, представлена классификация аудита по особенностям его осуществления на предприятии, отражена специфика каждого из видов аудита качества, освещены ключевые принципы аудита систем менеджмента качества, а также рассмотрены основные этапы проведения проверки.

Ключевые слова: менеджмент качества, аудит, проверка, совершенствование предприятия, аудит качества, управление системой качества.

Система менеджмента качества (СМК) является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности предприятия, улучшения качества производимой продукции/оказания услуг (в зависимости от сферы деятельности предприятия), а также оптимизации общего менеджмента.

Для поддержания максимально высокого уровня функционирования СМК на предприятии, необходимо проведение аудита.

«Аудит менеджмента качества – систематический, независимый и документированный процесс получения свидетельств аудита и объективного их оценивания, с целью установления степени выполнения согласованных критериев аудита» [1]. По данному определению следует дать пояснения:

1. аудит является систематическим процессом, что подразумевает под собой проведение аудита на предприятии с запланированной регулярностью. Определение регулярности проведения аудита будет зависеть от того, к какому виду он относится. Различают внутренний и внешний аудит. В случае осуществления внутреннего аудита (когда предприятие проверяет само себя), регулярность его проведения будет устанавливаться непосредственно самим предприятием. При проведении внешнего аудита его регулярность будет утверждаться правилами сторонней организации, т.е. органом по сертификации или заказчиком;

2. аудит представляет собой независимый процесс. В данном случае важно, чтобы специалисты, проводящие аудит, не отвечали за результаты работ, аудит которых осуществляется;
3. аудит – это строго документированный процесс. Каждый этап проведения аудита, порядок его проведения, сформулированные требования, а также полученные результаты, должны быть документально представлены. Примерами свидетельств аудита могут служить различные записи, документы или изложение фактов;
4. проведение аудита должно осуществляться по согласованным критериям. В качестве согласованных критериев могут выступать совокупность политик, процедур, требований, которые используются для сопоставления с ними полученных в ходе аудита объективных свидетельств. Согласованность будет обеспечена путем утверждения критериев каждой из сторон аудита.

Аудит менеджмента качества направлен на определение ключевых причин, приводящих к возникновению любых несоответствий в СМК предприятия, а также несоответствий в процессах и продукции/услугах. В соответствии с этим, основную цель проведения аудита можно сформулировать как сбор объективных свидетельств, которые позволят выявить несоответствия в процессах СМК, производимой продукции/оказываемых услуг или несоответствия самой системы установленным требованиям. В настоящее время основным нормативным документом проведения аудита системы менеджмента качества, является международный стандарт ISO 9001:2015 «Системы менеджмента качества. Требования».

В качестве задач аудита, которые опираются на сформулированную цель, можно выделить следующие:

1. определение степени соответствия принятым стандартам и процедурам СМК. В ходе проверки важно определить насколько соотносится фактическое функционирование СМК с установленными правилами;
2. определение результативности СМК на предприятии. При осуществлении аудита, необходимо оценить полноту внедрения СМК, определить, является ли система рабочей, способствует ли она достижению целей в рамках основной деятельности предприятия;
3. получение информации об эффективности СМК. Аудит должен отразить, работает ли СМК как совокупность определенных мер, регулярно выполняемых операций, направленных на достижение запланированного уровня качества производимой продукции/оказания услуг, т.е. как система, или же она представляет собой выполнение определенного перечня требований, большая часть которых осуществляется формально или же не осуществляется вовсе;
4. исследование соответствия выполнения требований, сформулированных в договорах, а также технических заданий СМК;
5. анализ влияния внешних и внутренних изменений предприятия на функционирование СМК.

Поиск возможностей для улучшения деятельности предприятия можно определить, как главный результат, которого желает достичь предприятие, при проведении аудита СМК. Регулярное улучшение является не просто одним из семи принципов менеджмента качества, но и мощным инструментом по совершенствованию работы всего предприятия, включающим в себя улучшения каждого процесса СМК, усиление возможностей предприятия, а также максимально возможного повышения уровня удовлетворенности потребителей.

В зависимости от интересов сторон, принимающих участие в проведении аудита менеджмента качества, принято выделять внутренний и внешний аудиты.

Внутренний аудит – аудит, организация и проведение которого находится под управлением самого предприятия, в интересах которого проводится проверка. Внутренний аудит проводится с целью обеспечения высшего руководства информацией о состоянии

СМК на предприятии, выяснения насколько точно выполняются требования нормативных документов как внешних, так и внутренних, принятых на предприятии (например, рабочие инструкции, процедуры, приказы и т.д.). Проведение внутреннего аудита, как правило, осуществляется внутренними аудиторами предприятия, однако аудит может проводиться и внешними аудиторами, к числу которых относятся консультанты СМК и аудиторы сертифицирующего органа [2]. При осуществлении проверки внешним аудитором, аудит все равно будет считаться внутренним, поскольку проводится в интересах самого предприятия.

Согласно требованиям международного стандарта ISO 9001:2015, организация, имеющая сертифицированную СМК, обязана регулярно проводить внутренние аудиты. Если предприятие только планирует провести сертификацию СМК, проведение внутреннего аудита будет одним из этапов общего процесса сертификации, который позволит оценить насколько предприятие готово к сертификации.

Внешние аудиты подразделяются два вида – это аудит заинтересованных сторон и сертификационный аудит.

Аудит заинтересованных сторон также носит название аудит поставщиков. Такое наименование он получил, поскольку чаще всего данный аудит проводят предприятия у своих поставщиков с целью получения информации о возможности осуществления поставок продукции или услуг, в соответствии с требованием предприятия заказчика. Аналогичным образом, предприятие поставщик может осуществлять аудит предприятия заказчика на предмет изучения платежеспособности, надежности, стабильности осуществляемой деятельности и т.п.

Сертификационный аудит проводится независимым органом по сертификации с целью подтверждения соответствия СМК предприятия требованиям международного стандарта ISO 9001:2015. Длительность проведения сертификационного аудита полностью зависит от сферы деятельности предприятия и его масштабов [3]. Стоит отметить, что сертификация СМК носит добровольный характер, т.е. ее проведение не является обязательным требованием, однако наличие сертификата позволяет повысить конкурентоспособность предприятия. По своей сути сертификационный аудит распадается на несколько подвидов:

- сертификационный аудит. Проводится для предприятий, сертифицирующих свою СМК впервые. В случае успешного прохождения проверки предприятие получает сертификат, срок действия которого распространяется на трехлетний период;
- инспекционный аудит 1. Проводится органом по сертификации для независимого подтверждения соблюдения требований стандарта через год после сертификационного аудита. Преимуществом для предприятия при проведении инспекционного аудита будет являться независимая оценка деятельности, которая позволит отразить возможности для улучшения, или помочь своевременно выявить несоответствия;
- инспекционный аудит 2. Цели проведения второго инспекционного аудита совпадают с первым, разница лишь в периодичности проверки – для второго инспекционного аудита она составляет два года с момента проведения сертификационного аудита;
- ресертификационный аудит. Данный аудит проводится на предприятии по окончании срока действия сертификата, полученного по результатам проведения сертификационного аудита, в случае если предприятие желает продлить срок его действия.

Процесс проведение аудита СМК основан на определенных принципах, соблюдение которых является основой по осуществлению проверки, неким руководством деятельности. В качестве основных можно привести следующие принципы:

1. независимость. При проведении аудита менеджмента качества аудитор должен быть освобожден от предубеждений и различных конфликтов интересов, с целью сохранения объективности полученных свидетельств, для формирования беспристрастности всех заключений, полученных при проверке. Аудитор не должен отвечать за результаты, проверка которых осуществляется. При проведении внутреннего аудита, аудитор не

должен быть связан с проверяемым подразделением, в том числе он должен быть независим от руководителей подразделений;

2. конфиденциальность. Любые свидетельства, наблюдения и заключения, полученные в ходе проверки, относятся к конфиденциальной информации, разглашение которой категорически запрещено. Вся полученная информация, не может быть использована ненадлежащим образом для получения какой угодно выгоды, как заказчику аудита, так и аудитору, осуществляющему проверку;
3. профессионализм аудитора. Личность аудитора очень важна, при проведении аудита. Аудиторам следует:
 - осуществлять свою деятельность честно, беспристрастно, старательно, с полной ответственностью и придерживаться этических норм;
 - с уважением относиться ко всем применяемым законодательным требованиям;
 - показывать свою компетентность при проверке;
 - не поддаваться любым влияниям заинтересованных сторон, которые могут исказить выводы аудита;
4. подход, основанный на свидетельствах. Каждое свидетельство, полученное в ходе аудита должно быть проверяемым. Аудит всегда проводится, опираясь на выборку имеющейся информации на предприятии, поскольку длительность проведения проверки, а также используемые ресурсы ограничены, а проверка должна быть как можно более полной [4].

Аудит качества распадается на три вида: аудит системы, аудит процесса и аудит продукта. Все они тесно связаны между собой и могут осуществляться как в рамках предприятия (т.е. внутренний аудит), так и со стороны (внешние аудиты).

Аудит системы ориентирован на всю СМК на предприятии, как результат деятельности руководства. Представляет собой документированную деятельность, которая проводится с целью оценки СМК на адекватность, пригодность и результативность. Аудит процесса будет составной частью аудита целой системы.

Аудит процесса направлен на изучение конкретного процесса СМК и осуществляется с целью проверки процессов, на соответствие установленным требованиям, а также оценки целесообразности этих требований. Данный аудит ориентирован на выходы процессов.

Аудит продукции представляет собой количественную оценку выборки продукции, соответствию заданным признакам качества. Такой аудит может быть ориентирован как на один вид продукции, так и на несколько.

Аудит СМК проводится, как правило, в три основных этапа: подготовка к проведению аудита, проведение проверки, завершающие действия, каждый из этих этапов включает определенный перечень операций и действий [5].

На этапе подготовки к проведению аудита выполняются следующие действия:

- определение необходимых требований и спецификаций, на основе которых будет осуществляться аудит;
- анализ информации о проверяемом предприятии;
- анализ результатов, полученных в ходе проведения предыдущих аудитов (при наличии);
- формирование программы аудита;
- составление чек-листа;
- проведение инструктажа аудиторов, в случае, если аудиторов несколько.

Этап проведения проверки начинается со вступительного совещания, на котором происходит знакомство группы аудиторов с представителями предприятия, согласование плана аудита и определение роли каждого участника время проведения аудита.

Далее осуществляется непосредственная проверка на рабочих местах, с целью получения свидетельств аудита, подтверждающих соответствия или несоответствия критериям аудита, путем выборочного изучения документации, проведения интервью или наблюдением за деятельностью персонала.

Проведение заключительного совещания относится к завершающему этапу аудита, на котором происходит определение общего числа обнаруженных несоответствий, их согласование, а также рассмотрение возможностей для улучшения СМК предприятия. На заключительном совещании необходимо донести до высшего руководства полученные результаты, после чего, предприятие разрабатывает и согласовывает с аудиторской группой корректирующие действия, по итогам всех действий формируется отчет.

Важно отметить, что на данном этапе аудит не будет считаться завершенным. После устранения персоналом предприятия всех обнаруженных несоответствий, т.е. выполнения согласованных корректирующих действия, аудиторы должны проверить степень устранения всех замечаний. В случае если были обнаружены несоответствия, которые носят критический характер, аудиторская проверка может быть осуществлена повторно. Если же все согласованные корректирующие действия выполнены и несоответствия устранены, то в этом случае все протоколы о несоответствиях закрываются, и аудит будет считаться завершенным.

Подводя итог, стоит отметить, что проведение аудита менеджмента качества на предприятии является весьма результативным инструментом, позволяющим поддерживать направления по управлению в области качества. Проведение аудита позволяет установить обратную связь, в результате которой представляется возможным осуществлять различные совершенствования в СМК.

Литература

1. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Система менеджмента качества. Основные положения и словарь. – Введен 01.11.2015. – М.: Стандартинформ, 2015. – 49 с.
2. Митрофанов Д.Е., Онучина А.А., Шпак Е.В., Лопатина Е.Н., Прохоров З.С. Внутренний аудит системы менеджмента качества на предприятии // Молодой ученый. – 2018. – № 15. – С. 29–32.
3. Трафимов А.В. Аудит качества. – Тамбов: Изд-во ТГТУ. – 2009. – 96 с.
4. Королева Г.А., Новикова Т.Ю. Аудит. – Ярославль: Изд-во ЯРГУ. – 2015. – 132 с.
5. Пакеева В.В. Аудит, часть системы менеджмента качества // Новая наука: от идеи к результату. – 2015. – № 2. – С. 142–144.

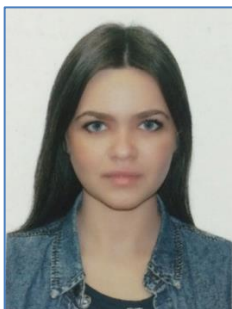
**Скобелева Татьяна Викторовна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4228

Направление подготовки: 27.04.05 – Ресурсное обеспечение технологических инноваций

e-mail: STV-95@mail.ru

**Дворцова Елена Григорьевна**

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4228

Направление подготовки: 27.04.05 – Ресурсное обеспечение технологических инноваций

e-mail: lenok794@mail.ru

**Василенок Виктор Леонидович**

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: fem1421@yandex.ru

УДК 65.01

**ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
ОРГАНИЗАЦИИ****Дворцова Е.Г., Скобелева Т.В.****Научный руководитель – д.э.н., профессор Василенок В.Л.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе рассмотрены ключевые показатели оценки инновационных бизнес-процессов организации. В результате проведенного анализа был сделан вывод, что любое предприятие должно иметь в своем арсенале систему показателей оценки, с учетом специфических особенностей реализуемых инновационных бизнес-процессов. Важно, чтобы эти показатели оценки были гибкими и менялись с учетом условий внешней среды.

Ключевые слова: бизнес-процессы, инновации, экспресс-анализ, количественные и качественные показатели, эффективность, шкала оценки.

В наше время в организациях делается акцент на традиционные и инновационные бизнес-процессы. На выходе в традиционных бизнес-процессах находятся стандартные товары, которые формируют финансовые потоки. Финансовые ресурсы, поступающие от их продаж, распределяются и на традиционную сферу деятельности компании, и на инновационные бизнес-процессы. Но со временем поступающих средств от традиционных бизнес-процессов будет недостаточно, и грамотный руководитель начнет поиск новых источников, т.е. инноваций. Как следствие, традиционные бизнес-процессы будут переходить к более совершенным условиям, и преобразовываться в инновационные, а инновационные бизнес-процессы примут вид традиционных. И эта последовательность регулярна.

Бизнес-процессы выступают основным элементом стратегии организации, поскольку демонстрируют эффективность работы всех составляющих бизнес-процесса – работа с потребителями, поставщиками, производство.

Проанализировав проблемы внедрения инновационных бизнес-процессов на предприятии, можно определить важные показатели оценки. Показатели оценки можно ранжировать на две категории: качественные и количественные [1]. Под показателем, по которому осуществляется оценка производительности бизнес-процессов, предполагают количественное и качественное описание бизнес-процесса, что представляет основу для его оценивания. Показатели оценивания инновационных бизнес-процессов способствуют установить доходность и конкурентность организации.

На первом этапе необходимо выделить проблемные области, чтобы сосредоточить внимание руководителей и экспертов на стадиях бизнес-процесса, где есть «узкие места». Оптимизация проблемных областей инновационных бизнес-процессов повышает общую производительность компании и рассматривает показатели оценки бизнес-процесса до требуемой степени.

Важно наиболее точно определить показатели оценки, с которыми компания будет в дальнейшем работать. Этими показателями в дальнейшем пользуется как участник, так и владелец бизнес-процесса. Грамотное использование показателей эффективности со временем послужит гарантией корректной оценки внедрения инновационного бизнес-процесса.

Основные показатели оценки бизнес-процесса, которые помогают отнести эти показатели к качественным методам оценки – это различные сравнительные характеристики, применение визуального изучения графических материалов, а также привлечение экспертных оценок изучаемых экономических явлений.

В работе предложена классификация качественных методов оценки бизнес-процессов, представленная на рисунке, а.

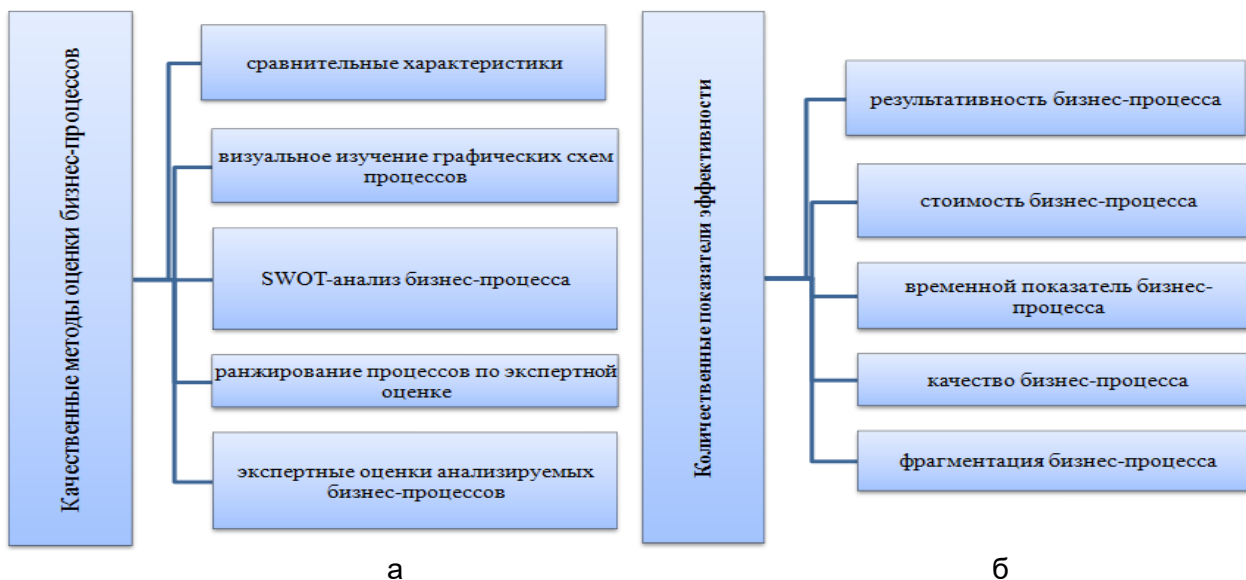


Рисунок. Качественные (а) и количественные (б) методы оценки инновационных бизнес-процессов

Принцип работы качественного метода оценки сравнительных характеристик состоит в сравнении группой экспертов бизнес-процессов по оценочным признакам, которые заранее согласованы с руководителем организации.

Графические схемы процессов принимают участие в определении производительности бизнес-процессов, которые лежат в основе экспертных оценок, что дает возможность подчеркнуть проблему инновационной деятельности. Впоследствии входы и выходы данного процесса желательно оптимизировать [2].

Самым популярным и востребованным качественным методом оценки инновационного бизнес-процесса, является SWOT-анализ. Этот анализ предусматривает обнаружение возможностей улучшения или ухудшения процессов, а также сильных и слабых сторон инновационного бизнес-процесса.

Даже без учета количественных показателей SWOT-анализ представляется действенным инструментом оценки инновационных бизнес-процессов организации. Принявшие данные будут приносить пользу для дальнейшего анализа инновационных бизнес-процессов организации.

Экспертное оценивание путем ранжирования бизнес-процессов – это метод, в целях которого устанавливаются технические процессы, которые первым делом следует улучшить. Поскольку эти процессы едины с производством, то им необходимо в большей степени количества материальных или финансовых ресурсов [3].

Экспертные оценки диагностируемых бизнес-процессов приходятся исключительно механизмом и основанием осуществления полной диагностики инновационных бизнес-процессов через количественные методы.

На рисунке, б представлена группа количественных методов оценки инновационных бизнес-процессов организации.

Посредством показателя результативности бизнес-процессов выявляются производительность и конкурентоспособность организации, давая представление о себестоимости процесса, или величину затрат, расходуемых на процессы.

Стоимость бизнес-процесса свидетельствует о размере запасов и прибыли, полученных за реализацию продукции [4]. Но для того, чтобы сохранять выполнение точного анализа предлагается привлекать метод ABC (Activity-based costing).

Показатель времени показывает результативность потребления времени в бизнес-процессах и дает возможность установить лишние назначения процессов, выяснив время простоев.

На сегодняшний день большая доля компаний в России выбирает стратегию сокращения количества времени реализации основных бизнес-процессов. Большое внимание уделяют процессам, которые касаются обслуживания клиентов и послепродажного и предпродажного сервиса, эти условия направляются и на управленческие решения. Сведение до минимумов сроков получения взвешенных решений и их молниеносное исполнение позволяет не только выжить в условиях жесткой конкуренции, но и повысить свои позиции на рынке.

В последнее время показатель степени фрагментации бизнес-процесса становится популярным при оценке эффективности бизнес-процесса. Ключевой фактор его популярности – предвидящий характер и гибкость. Фрагментация используется во время определения каждого процесса с целью описания организационной проблемы бизнес-процесса, которая служит величиной разнообразных классификаций и численностью работников организации, осуществляющих в нем деятельность.

Описанные показатели выполняют фундаментальную основу для разработки новых показателей, применяемых с целью оптимизации инновационных бизнес-процессов.

Количественные показатели эффективности инновационных бизнес-процессов представлены в таблице.

Таблица. Количественные показатели эффективности

Наименование показателя	Описание
Сложность	Выражает соотношение подразделений в структуре модели бизнес-процесса к сумме образцов процесса. Показатель раскрывает, в какой степени тяжела иерархическая структура бизнес-процессов
Процессность	Показатель способствует иметь в виду, сколько недостатков между бизнес-процессами на сумму типов бизнес-процессов. Этот показатель дает обрисовать процесс как процессный, либо как проблему

Наименование показателя	Описание
Контроль	Формируется связью между суммой типов процессов и числом владельцев процесса. Индикатор позволяет определить эффективность управления процессами
Ресурсоемкость	Рассчитывается по соотношению количества ресурсов бизнес-процесса к результатам, полученным в ходе выполнения бизнес-процессов организации. Индикатор способствует выяснить результативность применения ресурсов
Регулируемость	Определяется зависимостью объемов нормативной документации, используемой в процессах, к величине классов в бизнес-процессах. Индикатор дает возможность определить настраиваемость

Необходимо отметить, что ключевой задачей современного менеджмента является формирование системы эффективного управления организацией, чтобы обеспечить работу текущих бизнес-процессов компании и позволить внедрять инновационные бизнес-процессы. Вследствие чего целью руководства возникает постоянный рост эффективности осуществляемых бизнес-процессов. В целях образования эффективных показателей оценки инновационных бизнес-процессов понадобится немало времени и стараний. Любая организация обязана иметь систему показателей эффективности реализуемых инновационных бизнес-процессов, которая будет гибкой к внешним факторам.

Литература

1. Дубинина В.В. Управление бизнес-процессами предприятия // Вестник СамГУ. – 2015. – № 5(127). – С. 39–47.
2. Глухова Л.В., Казиев В.М., Казиева Б.В. Системные правила финансового контроля и управления инновационными бизнес-процессами предприятия // Вестник ВУиТ. – 2018. – № 1. – С. 125–133.
3. Анисимова В.Ю., Шаталова Т.Н. Реинжиниринг бизнес-процессов как инструмент повышения эффективности деятельности промышленного предприятия // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2017. – № 2. – С. 7–10.
4. Дубинина Н.А. Показатели оценки бизнес-процессов предприятия // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. – 2016. – № 2(19). – С. 179–191.

**Сорокина Татьяна Сергеевна**

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4227

Направление подготовки: 27.04.05 – Ресурсное обеспечение технологических инноваций

e-mail: sorokina.ts@mail.ru

**Приходько Роман Васильевич**

Год рождения: 1975

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: rprihodjko@gmail.com

УДК 658.5

**ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ
РАСКРЫТИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА****Сорокина Т.С.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Приходько Р.В.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Исследование и разработка финансово-экономических и организационных методов и инструментов трансфера инновационных технологий».

В работе рассмотрена роль современных технологий и инновационных решений для увеличения кадрового потенциала организации. Выделены наиболее действенные, по мнению автора, технологии для увеличения производительности труда, а также решения, способствующие увеличению мотивации сотрудников и, как следствие, кадрового потенциала фирмы.

Ключевые слова: производительность труда, инновационные технологии, мотивация персонала, современные решения, умные браслеты, система премирования.

Не секрет, что в современном производстве большое внимание уделяется кадрам. Чем больше сотрудник мотивирован, тем больше пользы он может принести своему работодателю.

Для того чтобы достичь максимальной производительности труда и раскрыть кадровый потенциал сотрудников, руководители постепенно внедряют инновационные технологии и различные системы премирования [1].

Одним из современных способов увеличения производительности труда является применение на производстве умных браслетов, позволяющих руководству определять степень вовлеченности персонала в работу, получать информацию о том, насколько добросовестно работает тот или иной сотрудник, своевременно отправлять того или иного специалиста для решения конкретных задач, требующих немедленного решения. Такая система позволяет максимально сократить невынужденные простои, повысить скорость и качество работы, выявить лучших сотрудников и тех, кто не справляется со своими задачами [2].

Для мотивации персонала работать более быстро и качественно существуют различные системы премирования, а благодаря современным технологиям, таким как электронные журналы выполненных работ или умные браслеты, можно легко понять, кто из сотрудников по итогам отчетного периода заслуживает премии.

Благодаря подобным технологиям в сочетании с премированием лучших существенно возрастает общая производительность труда. Повысится средний уровень работников за счет возможности получить материальное вознаграждение помимо основного заработка, т.е. при том же количестве персонала общий объем работ возрастает, повышается качество продукции. Таким образом, за счет применения современной системы контроля и финансовой мотивации возрастает производительность труда, что свидетельствует о раскрытии кадрового потенциала большинства сотрудников фирмы [3].

При применении подобных систем контроля качества работы достаточно легко определить и тех, кто за отчетный период не справляется со своими обязанностями или делает работу с ненадлежащим качеством.

Так как эти сотрудники тоже являются частью кадрового потенциала организации в целом, необходимо понимать, почему тот или иной сотрудник ошибается или не успевает выполнить поставленные задачи. В особенности, если один и тот же сотрудник в разные отчетные периоды показывает кардинально разные результаты.

Не все руководители обращают внимание на то, что на производительность труда, кроме профессиональных навыков и материальной мотивации, также существенно влияет состояние здоровья сотрудника, его семейное благополучие. Во многих азиатских странах, в особенности в Японии, очень большое внимание уделяется духовному состоянию рабочих, так как там считают, что это является важнейшим фактором, влияющим на то, в каком состоянии человек приступит к выполнению своей работы.

Для решения данных проблем в прогрессивных организациях, стремящихся максимально эффективно использовать свой персонал и добиваться максимального раскрытия кадрового потенциала фирмы, менеджеры по управлению персоналом должны выполнять и обязанности психологов, чтобы определять, по какой причине тот или иной сотрудник не справился с поставленной задачей, и определить, сможет ли этот человек работать дальше, или же с ним необходимо расставаться [4].

Также одним из ключевых показателей, влияющих на производительность труда, является состояние здоровья человека. Внедрение современных систем контроля за физическим состоянием персонала также позволит выявлять случаи, когда сотрудник выходит на работу с недомоганием, температурой и прочими проблемами со здоровьем. Предоставление таким сотрудникам отгула, выходного дня или, при худшем стечении обстоятельств больничного, позволит исключить снижение производительности труда из-за плохого самочувствия работника.

В современном мире применение инновационных технологий является неотъемлемой частью жизни. Разумное использование достижений научного и технического прогресса позволяет при правильном использовании достичь максимального развития кадрового потенциала организации и, как следствие, добиться максимальной прибыли.

Литература

1. Ермасов С.В. Инновационный менеджмент. – М.: Высшее образование, 2018. – 510 с.
2. Официальный сайт компании CPS LAB по изготовлению умных браслетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cps-lab.com/ru/wearables/bangle-x1> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Блохина Т.К. Экономика и управление инновационной организацией. – М.: Проспект, 2017. – 428 с.
4. Гаврилов Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе. – М.: Юрайт, 2018. – 388 с.

**Спирина Валерия Олеговна**

Год рождения: 1996

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

Направление подготовки: 27.04.05 – Инновационный маркетинг

e-mail: lega96.09@mail.ru

**Соловьева Дина Витальевна**

Год рождения: 1964

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: dvsoloveva@corp.ifmo.ru

УДК 339.138**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ КОНЦЕПЦИИ
EDUTAINMENT-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ УСЛУГ****Спирина В.О.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе рассмотрены понятия edutainment и edutainment-маркетинга, основы данной концепции и способы ее развития и применения в современном маркетинге. Проанализирован взгляд на понятие edutainment со стороны отечественных и зарубежных авторов, сформировано собственное определение понятия. Исследована и подтверждена целесообразность применения концепции на рынке детских услуг, в контексте детского досуга, развития и рекреации.

Ключевые слова: маркетинг, edutainment, edutainment-маркетинг, эдьютейнмент, детский досуг, детская рекреация, детское развитие.

Концепция edutainment, представляет собой совмещение концепций education (образование) + entertainment (развлечение). Она представляет собой микс, позволяющий сделать обучающий процесс увлекательным и интересным, тем самым повысить вовлеченность участников. Актуальность работы заключается в перспективности применения и активном развитии edutainment-маркетинга на рынке детских услуг. Основная цель работы – выявление способов и задач, которые могла бы решить концепция edutainment-маркетинга на рынке детских услуг. Задачи работы: формирование понятийного аппарата, подтверждение либо опровержение актуальности концепции, поиск способов применения концепции.

На сегодняшний день концепция эдьютейнмента активно внедряется и используется в самых различных видах деятельности и совсем не ограничена образовательным сектором. У нее есть как последователи, убежденные в том, что такой формат позволяет лучше усваивать образовательный контент, получать знания и навыки с дальнейшим применением их на практике, так и противники, считающие, что для обучения важно «делать не только интересное, а все, что нужно, делать с интересом» [1].

Для более широкой картины и формированием представления о понятии «эдьютейнмент», был проведен анализ зарубежных и отечественных определений и взглядов, представленный в табл. 1.

Таблица 1. Взгляды на определение понятия «эдьютейнмент»

Автор	Взгляды на понятие «эдьютейнмент»
И.Ф. Феклистов, профессор СПбГУ	Неформальное образование, непрерывный процесс, в ходе которого человек вырабатывает определенные отношения и ценности и приобретает навыки и знания под воздействием обучения, ресурсов своего окружения и своего повседневного опыта [2]
А.В. Попов, преподаватель Московской школы бизнеса	«Обучение как развлечение» – «эффективное познание мира в игровой форме», так как через развлечение не просто создается осведомленность об определенном предмете, а одновременно устанавливается эмоциональная связь обучающегося и изучаемого предмета [3]
О.Л. Гнатюк, профессор РГПУ им. А.И. Герцена	Цифровой контент, соединяющий образовательные и развлекательные элементы» и обеспечивающий при этом информирование аудитории при «максимально облегченном анализе событий» [4]
М.М. Зиновкина, профессор МГИУ	«Креативное образование» как целенаправленное последовательное освоение учеником передаваемых ему методологий и опыта творческой деятельности с формированием на этой основе собственного творческого опыта [4]
Ян Ванг (YanWang), профессор университета Маккуори (Австралия)	Определяет «эдьютейнмент» как «место» («place»), где дети могут наслаждаться тем, что изучают посредством звуков, видео, текстов и изображений [5]
Микела Эддис (MichelaAddis), профессор университета Боккони (Италия)	Специфическая деятельность, основанная на «одновременном обучении и удовлетворении собственного любопытства» [5]
Шэрон Де Вари (SharonDe Vary), профессор Университета Палм-Бич Атлантик (США)	«Эдьютейнмент» – это «эффективный баланс» между информацией, мультимедийными продуктами, психологическими приемами и современными технологиями [5]
Роб Донован (RobDonovan), профессор Австралийского университета им. Дж. Кертина	Преднамеренное «соединение социального заказа с развлекательным механизмом» для быстрого достижения определенных целей, поставленных социумом [5]

Таким образом, на основе данного анализа, можно сделать вывод, что существуют различные понятия и определения формата edutainment, но все они сводятся и близки к одному: эдьютейнмент – особый тип обучения, который основывается на развлечении и формировании первичного интереса к предмету с получением удовольствия от процесса обучения и стойким интересом к процессу обучения [4]. Важно, что развлечение в определениях эдьютейнмента несет скорее интегрирующий характер, совмещая в себе: привлечение (проживание задаваемых ситуаций), увлечение (за счет творчества,

технического оснащения и различного формата контента) и собственно развлечение в формате игры.

Для формирования представления об edutainment-маркетинге были изучены различные источники, не один из которых не дает точного определения понятию. Каждый автор адаптирует концепцию эдьютейнмент под собственные задачи. Таким образом, было сформулировано собственное определение понятия edutainment-маркетинг.

Edutainment-маркетинг – образовательно-развлекательный, или обучающе-игровой маркетинг, основанный на передаче знаний от компании потребителю, с помощью установления позитивных связей за счет эмоционального опыта.

Таким образом, можно сказать, что edutainment-маркетинг способен решить следующие задачи:

- формирование лояльности и доверия к бренду;
- преодоление барьера потребителя перед «образованием», освоением нового, в рамках развития бренда;
- создание сильных ассоциативных связей с брендом за счет эмоциональной насыщенности;
- донесение контента;
- обращается как к рациональным, так и к эмоциональным аспектам жизни;
- концентрация внимания и удерживание потребителя;
- формирование опыта взаимодействия с брендом.

В рамках изучения актуальности данной концепции на рынке детских услуг были обозначены границы: под рынком детских услуг понимается рынок, занимающийся развитием, образованием, досугом и рекреацией. Изначально была предпринята попытка классифицировать услуги в связи с их основной целью и функционалом, но в процессе создания данной классификации было выявлено, что многие учреждения нельзя отнести к одному сектору, тенденция совмещения досуга и образования, рекреации и досуга наблюдалась повсеместно. Тогда возникла необходимость в разработке модели, которая способствовала бы определению позиции компании, занимающейся предоставлением детских услуг на рынке. Было принято решение, совместно с экспертами областей образования, досуга, рекреации сформировать список признаков, характеризующих тот или иной сектор, который бы позволил оценить компанию с точки зрения ее приближенности к сектору, и с помощью анализа соответствия сформировать картину, демонстрирующую, насколько та или иная компания приближена к тому или иному сектору. В рамках данного исследования было принято решение рассматривать рынок детских услуг в рамках трех секторов: образование, рекреация и досуг.

Для изучения актуальности концепции edutainment-маркетинга на рынке детских услуг был проведен анализ трендов, результаты которого представлены в табл. 2.

Таблица 2. Тренды на рынке детского досуга

Сфера проявления тренда	Описание тренда	Характер влияния на целевой рынок и отрасль	Вывод о том, как использовать / учесть тренд	Задачи: что нужно сделать, чтобы учет тренда был воплощен в конкретных решениях
Технологии	Развиваются высокотехнологичная и IT индустрия. Повышение	Открываются секции, связанные с этим (робототехника).	Данный тренд стоит активно использовать по той причине, что технологии	Стоит внедрять высокотехнологичные жанры, типа световых шоу,

Сфера проявления тренда	Описание тренда	Характер влияния на целевой рынок и отрасль	Вывод о том, как использовать / учесть тренд	Задачи: что нужно сделать, чтобы учет тренда был воплощен в конкретных решениях
	проникновения интернета	Внедряются новые методики обучения (VR). Появляются новые формы работы	привлекают оба целевых сегмента. И выделяют на фоне конкурентов	использование проекторов и технологических возможностей в номерах. Важно активно использовать онлайн-коммуникации
Социум/культура	– Live Long Learning. Мода на обучение начинает развиваться в регионах. – Edutainment. Все более активно внедряется игровой формат	Образовательные и досуговые учреждения теряют свои границы. Предложение становится все шире	Стоит делать акцент на образовательной составляющей, но на базе edutainment	Выявить образовательные составляющие у студии и делать акценты в коммуникационной политике, подчеркивая игровую составляющую
Бизнес-деятельность	Многие учреждения уходят в частный бизнес, в связи с тем, что гос. сектор «образование» ограничивает развитие	На рынке частного бизнеса активная конкуренция расширяет качество предложения	Стоит задуматься об уходе образования с целью монетизации деятельности, развитии и возможности расширения предложения	Формирование бизнес-платформы. Поиск инвестиций. Разработка стратегии развития
Поведение потребителей	Потребитель становится более избирателен и образован	За счет этого повышается качество предложения	Необходимо простроить стратегию развития и коммуникационную политику взаимодействия с потребителем	Развитие компании, расширение предложения

На основании данного анализа трендов можно выявить стремление потребителей к образованию – «Live Long Learning», внедрение новых технологий на рынок детских услуг, конкуренция растёт, в связи с чем количество новых формат, торговых предложений,

пытающихся сформировать конкурентное преимущество увеличивается. Потребитель не успевает усваивать предлагаемую информацию, контент, формат, продукт.

Также для формирования представления об актуальности эдьютейнмент в сфере детских услуг был проанализирован потребитель. Анализ проводился на основании данных, полученных в рамках глубинных интервью и количественных опросов с потребителями услуг детского отдыха, досуга и образования, опрашивались как родители, так и дети. На основании данного исследования можно сделать следующие выводы:

- лицо, принимающее решения (ЛПР) является родитель, но влияет на это решение в большей степени ребенок, по факту родитель является ЛПР, потому что обладает платежеспособностью;
- родитель оказывает больше влияние на выбор формата, вида досуга до 12 лет;
- ребенок формирует выбор на основании среды, в которой он развивается, общественного мнения и собственных желаний, и возможностей;
- таким образом, можно сказать, что любая компания, развивающаяся на рынке детских услуг должна ставить перед собой задачу воздействия и поиска способов и каналов коммуникации как на родителей, так и на детей.

Подводя итог, можно сказать, что edutainment-маркетинг, способен решить ряд крупных проблем, стоящих перед сферой детских услуг, а именно:

- коммуникация и воздействие на два основных сегмента аудитории данного рынка: родители и дети;
- распределение эмоционального и рационального влияния на каждый из сегментов, в зависимости от их потребности. Родителям требуется максимальная осведомленность и комплекс информации, дети стремятся к эмоционально привлекательному контенту;
- создание сильных ассоциативных связей с брендом, за счет эмоциональной насыщенности;
- формат детских услуг сам по себе предполагает образование и досуг, коммуникации, стратегии, в основу которых ляжет концепция edutainment-маркетинга, легко адаптируемые и понятные данному потребителю;
- родитель хорошо восприимчив к информации, когда речь заходит о развитии ребенка, и стремится заполнить пробелы для собственного спокойствия, хочет быть максимально уверен;
- ребенка интересует содержательная наполненность, увлеченность. Edutainment-маркетинг решает эту проблему, вовлекая ребенка;
- тренды развития сферы детских услуг, а именно, технологическое оснащение, новые форматы работы, открытие частных учреждений – нуждаются в завоевании доверия и повышении уровня осведомленности потребителя.

Таким образом, потребитель, получая опыт взаимодействия с компанией, устраняет информационный голод, получает эмоциональную связь и привязанность к бренду и опыт взаимодействия, который сможет перенести в дальнейшую жизнь. Edutainment-маркетинг не навязывает моментальную покупку, не давит на потребителя, дает ему попробовать, вовлекая в своего рода «игру», бренд получает доверие и лояльность потребителя, готового делиться этим опытом, это формирует перспективу долгосрочных отношений, что является важным фактором конкурентного преимущества в условиях экономической нестабильности.

Литература

1. Соловейчик С. Учение с увлечением. – М.: Детская литература, 1979. – 176 с.
2. Феклистов И.Ф. Пособие по образованию в области прав человека с участием молодежи. – М.: CouncilofEurope, 2002. – С. 21–24.
3. Попов А.В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2006. – С. 71.

4. Железняков О.М., Дьяконова О.О. Сущность и содержание понятия «эдьютейнмент» в отечественной и зарубежной педагогической науке // Вестник высшей школы. Серия «Педагогика и психология». – 2013. – № 2. – С. 67–70.
5. Wang Y. Edutainment technology – a new starting point for education development of China [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4417994/metrics#metrics> (дата обращения: 06.01.2019).

**Сычев Владимир Алексеевич**

Год рождения: 1987

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4275

Направление подготовки: 27.04.05 – Инновационные транспортные технологии

e-mail: vladimir-sichyov@yandex.ru

**Будрина Елена Викторовна**

Год рождения: 1962

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: boudrina@mail.ru

УДК 629.331

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ВНЕДРЕНИЯ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ В ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС МАЛОЙ АВТОТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ**Сычев В.А.****Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрина Е.В.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе рассмотрено понятие «малая автотранспортная компания» и выявлены особенности функционирования малых предприятий на транспорте. Подтверждена значимость инновационной деятельности для малых автотранспортных компаний, а именно, мобильных цифровых инструментов управления технологическим процессом. Обоснована необходимость внедрения данного вида инновационной деятельности на автомобильном транспорте.

Ключевые слова: инновации, малая автотранспортная компания, мобильное приложение, управление, инновационная деятельность.

В современных рыночных условиях деятельности существуют различные типы автотранспортных предприятий, т.е. организаций, осуществляющих перевозки автомобильным транспортом. Подробнее рассмотрим малые автотранспортные компании: определим, что к ним относится и в чем их особенности.

Малая автотранспортная компания – это специализированное микропредприятие, организующее и осуществляющие перевозку грузов и (или) пассажиров, имеющее малочисленный автомобильный парк и привлекающее для выполнения перевозки «фрилансеров».

Техническое обслуживание и ремонт малочисленного подвижного состава производится на предприятиях автосервиса и (или) на специализированных авторемонтных предприятиях [1]. Создание своей ремонтной базы нерационально.

К категории малых предприятий относятся отраслевые предприятия с численностью работников до 100 человек. Малые предприятия выполняют значительный объем как на перевозках грузов и пассажиров, так и в сфере автосервисных услуг [2].

Отличительными особенностями малых предприятий являются:

– минимальные размеры всех видов ресурсов, необходимых для создания и функционирования малых предприятий;

- короткие сроки создания и освоения проектных мощностей;
- быстрая окупаемость капиталовложений, высокая скорость оборота капитала;
- высокая способность быстро реагировать на спрос;
- упрощенная организационная структура;
- мощная мотивация к труду у членов малого предприятия;
- простота управления.

В последние годы на рынке транспортных услуг появилось большое число индивидуальных предпринимателей, осуществляющих свою деятельность без образования юридического лица. Это объясняется тем, что для начала деятельности не требуется больших затрат финансовых ресурсов и времени. Спрос на транспортные услуги, предлагаемые индивидуальными предпринимателями, растет, потому что они могут выполнять перевозки по более низким тарифам, чем у автотранспортных предприятий.

Но в то же время появляются определенные риски, связанные с непосредственным выполнением планово-организационных функций оперативного управления в малых автопредприятиях. И именно, присутствие таких слабых мест в технологическом процессе может нанести ущерб всему бизнесу.

Избежать нецелевого использования транспорта, горюче-смазочных материалов (ГСМ) и нарушений со стороны персонала позволяет система правил и контроля. Для этого необходимо внедрить автоматизацию технологического процесса, предусматривающую использование различных программных решений для управления автопарком.

К преимуществам автоматизации бизнес-процессов агропромышленного комплекса (АПК) относятся:

- увеличение клиентской базы;
- увеличение производственных оборотов;
- снижение затрат ГСМ;
- усиление контроля за состоянием заявок;
- повышение эффективности управления взаимодействием с сотрудниками и заказчиками;
- минимизация времени на создание заказов и обработку заявок.

Плюс ко всему, внедрение в транспортной компании автоматизированной системы управления позволяет хранить всю необходимую информацию о транспортных средствах и действующих нормативах в единой базе, а также при желании получить доступ к ней из любой точки.

Проведенный анализ статистических данных подтверждает важность указанных элементов технологического процесса, и поэтому было принято решение разработать инновационный продукт для минимизации риска их возникновения. Таким инновационным продуктом является мобильное приложение. Основными платформами, для которых сегодня разрабатывается большинство приложений, являются IOS, Android, WP7.

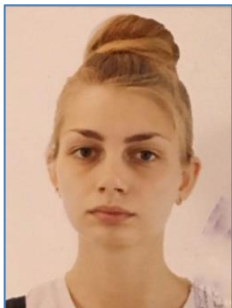
В настоящее время в связи с быстрым распространением мобильных устройств весьма актуальны мобильные приложения, выполняющие самую разнообразную работу. В основном мобильные приложения предназначены для взаимодействия с корпоративной базой данных. Организовать такое взаимодействие легче всего, используя веб-сервис и сеть Интернет для сообщений. Необходимо грамотно организовать проект и отслеживать этапы его выполнения, ведь все проекты разные, и нельзя использовать одинаковый подход. При разработке мобильных приложений весьма актуально предварительное моделирование, позволяющее оценить как архитектурные решения, так и особенности функционирования мобильного приложения в реальных условиях.

Изменение времени производственного процесса, ожидаемое после внедрения мобильного приложения, предположительно составит 10–15%, производственная мощность малой автотранспортной компании увеличится на 3–5% от фактической [3].

Таким образом, обоснована необходимость внедрения мобильного приложения в технологический процесс малой автотранспортной компании, и имеется большой потенциал для развития и внедрения данной инновации.

Литература

1. Будрина Е.В. Экономика транспорта: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2016. – 306 с.
2. Транспорт. Предпринимательство. Официальная статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/transport/# (дата обращения: 20.12.2018).
3. Обзор лучших программных комплексов в сфере грузоперевозок и логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ingruz.ru/poleznoe/programmy-dlya-gruzoperevozk> (дата обращения: 09.01.2019).



Толстопятова Анастасия Александровна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41142

Направление подготовки: 27.04.05 – Технологические инновации и трансфер технологий

e-mail: nastyasims2@mail.ru



Гаврилюк Елена Сергеевна

Год рождения: 1986

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, инноватика, к.э.н., ст. преподаватель

e-mail: gavriluykes@gmail.com

УДК 659.1

БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Толстопятова А.А.

Научный руководитель – к.э.н. Гаврилюк Е.С.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 90449 «Брендинг малых предприятий в ресторанном бизнесе как инструмент создания конкурентных преимуществ».

Работа посвящена исследованию конкурентных преимуществ фирмы. Брендинг в контексте исследования конкурентных преимуществ на современном этапе развития экономической системы – не просто логотип компании, а мощный инструмент, влияющий на лояльность потребителей.

Ключевые слова: бренд, конкурентные преимущества, лояльность потребителя, инвестиции, фирменный стиль.

В борьбе компаний за внимание потребителя используются различные инструменты, важным из которых является бренд. Существует множество определений категории «бренд». В данной работе под «брендом» мы понимаем важный нематериальный актив, существенно влияющий на деятельность промышленных предприятий, позволяющий развивать глубокие, содержательные отношения с клиентами, в результате чего происходит увеличение числа продаж, снижение чувствительности клиентов к ценам, и наблюдаются более низкие расходы на маркетинг [1].

Миссия бренда помогает покупателям дифференцировать товары и услуги различных производителей, раскрывает ценности компании, их стратегические цели. В стремлении сделать мир лучше, люди будут принимать решения, которые, по их мнению, благотворно повлияют на окружающую среду или социальные аспекты жизни, поэтому бренды с более «человечным» имиджем, социально активной позицией и благородными целями будут иметь преимущество перед конкурентами.

Определить положение предприятия на рынке можно с помощью комплекса сил, имеющих свою конкурентную природу (рис. 1). На каждую из представленных сил бренд в конкурентной среде оказывает различное влияние. Например, он создает существенные барьеры для новых игроков, что увеличивает их затраты входа в конкретный сегмент рынка. Что касается товаров-заменителей, бренд одного из производителей играет функцию укрепления рынка в целом.



Рис. 1. Силы, влияющие на конкуренцию внутри отрасли

Бренд оказывает существенное влияние и на лояльность поставщиков: фирмам с безупречной репутацией не затруднительно найти хорошего специалиста или необходимый материал в сжатые сроки, потенциальные поставщики и сотрудники к ним лояльны.

Успешное существование и функционирование бренда во многом зависит от соблюдения единого стиля фирмы – обобщенность визуальных и смысловых образов организации. Это служит напоминанием покупателю о той эмоции, которую принесли ему товары конкретной фирмы. Поэтому фирменный стиль обещает то качество товара или услуги, на которое рассчитывает потребитель, даже малознакомый с брендом [2].

В совокупности с успешной работой других составляющих элементов маркетинга фирменный стиль может принести организации определенные преимущества:

- помогает покупателю найти нужный товар определенной фирмы, ориентируя его в бесконечном потоке информации;
- уменьшает затраты выхода новых товаров фирмы на рынок;
- делает рекламу более эффективной, повышая ее узнаваемость;
- создает единую концепцию маркетинговых коммуникаций фирмы;
- способствует объединению сотрудников и укрепляет корпоративный дух, вызывая чувство обобщенности и участия в общем деле;
- оказывает положительное влияние на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

В современном мире бренд рассматривается как объект стратегического инвестирования. Особенностью таких инвестиций является высокая степень риска и долговременное ожидание результата, на что готова пойти не каждая фирма. По статистике, подавляющее большинство брендов (более 90%) уходят с рынка впервые 2–3 года своего существования [3].

Несмотря на это, при должном управлении инвестиции в бренд полностью оправдывают себя, что показывают на практике ведущие компании мира. Грамотное управление брендом приносит фирме следующие конкурентные преимущества:

- помогает устанавливать совпадение уникальных признаков товаров с фирмой, их выпустивших;
- объединяет коммуникации компании, создавая единый образ всех товаров фирмы;
- обеспечивает высокий уровень сбыта;
- создает дополнительную прибыль;
- помогает сплотить команду и защитить фирму при работе с партнерами;
- помогает завоевать расположение потребителей;
- делает менее затруднительным выход, как на новые товарные рынки, так и на географические;
- помогает быстрее восстановиться после кризиса;
- обеспечивает высокие дивиденды и увеличивает рыночную капитализацию компании;
- помогает в развитии новых товарных категорий и отраслей производства.

Формирование приверженности покупателей и условия для роста фирмы возникают на основании успешной деятельности маркетологов, что подчеркивает индивидуальность бренда и создает его репутацию. Это обращает внимание покупателя на отличия товара

конкретного бренда от конкурентов. Все конкурентные преимущества принято делить на «жесткие» и «мягкие». «Жесткие» конкурентные преимущества – это очевидные характеристики продукта/услуги, которые зачастую имеют количественное выражение: вес, скорость, пропускная способность [4]. «Мягкие» конкурентные преимущества в отличие от «жестких» не так очевидны, но более значимые. Подробнее структуру «мягких» конкурентных преимуществ можно посмотреть на рис. 2.

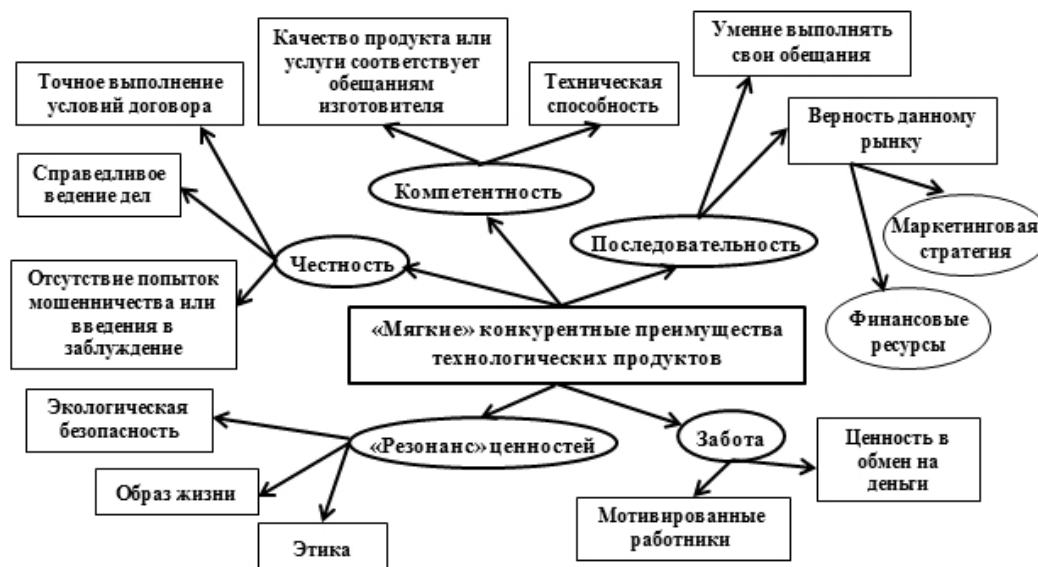


Рис. 2. Структура «мягких» конкурентных преимуществ [5]

Существует три метода преобразования «мягких» конкурентных преимуществ в «жесткие». Первый – это дать потребителю возможность самостоятельно определить соответствующие преимущества одного товара перед другим, тем самым подтолкнув его к более глубокому изучению товара. Второй метод – дать продавцам возможность более детально рассказать о преимуществах, дополнив представления покупателя своим видением и идеями. Третий метод – представить мягкие преимущества более выраженными, например, опубликовать результаты исследовательских проектов или мнения влиятельных в данной теме людей о преимуществах продуктов компании.

В заключение заметим, что бренд наряду с важными ресурсами организации является неотъемлемой частью стратегии конкурентоспособности. Когда организация принимает решение развивать свой собственный бренд, это положительно влияет на результативность и качество конкурентных преимуществ, несмотря на то, что инвестиции в бренд обладают высокой степенью риска, и станут приносить результат только через определенный период. Преобразование сути и влияния брендинговой политики происходит под воздействием изменений факторов конкурентоспособности организации и при их развитии.

Бренд является одним из значимых активов фирмы, особенно когда он известен и любим потребителями. Создание бренда требует значительных вложений и тщательно проработанной маркетинговой стратегии, эффективной и слаженной работы команды маркетологов и создателя компании, но затраченные ресурсы окупятся в будущем.

Литература

1. Зайцева Е.И. Бренд как конкурентное преимущество // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2013. – № 15. – С. 216–223.
2. Иванишина В.А. Анализ модели пяти сил Портера и ее применение в современной экономической ситуации // Проблемы современной экономики: материалы V Междунар. науч. конф. – 2016. – С. 9–12.
3. Иванов А.А. Брендинг: учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.

4. Багиев Е.Г. Направления технико-экономического обследования реконструируемого промышленного предприятия // Изв. Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2003. – С. 102–104.
5. Минетт С. Промышленный маркетинг. Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2003. – 108 с.



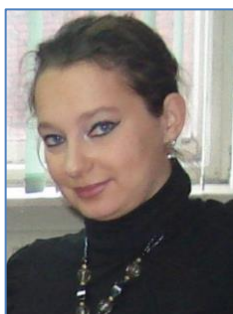
Торопченко Дарья Викторовна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4200

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

e-mail: toropchenko95@list.ru



Минченко Лидия Викторовна

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: lidia2505@mail.ru

УДК 331.101.3

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА
В ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЯХ**

Торопченко Д.В.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Минченко Л.В.

Работа посвящена актуальным вопросам разработки системы мотивации персонала транснациональных корпораций. В работе определена роль национальных особенностей в процессе создания системы мотивации персонала транснациональных корпораций, а также уточнены ключевые характеристики такой системы. Проанализировано влияние кросс-культурных противоречий на ведение международного бизнеса.

Ключевые слова: управление персоналом, транснациональная корпорация, мотивация, система мотивации, международный менеджмент.

В настоящее время большинство аспектов производственно-хозяйственных отношений стали приобретать интернациональный характер. Крупные компании конкурируют друг с другом в пределах мирового рынка, поскольку направления капитала, тарифные и нетарифные ограничения, другие барьеры, ограничивающие возможности выхода на глобальный рынок, существенно сокращены. В целом глобализация и постоянное развитие информационных технологий ведут к стиранию границ для экономических субъектов: временные затраты снижаются, территориальные границы рынка преодолеваются намного проще. Успех организаций в таком случае во многом зависит от их возможностей на мировом уровне – способность организовать потоки капитала, трудовых и интеллектуальных ресурсов и т.д.

Актуальной задачей для менеджмента транснациональных корпораций (ТНК) является организация управления деятельностью иностранных филиалов. В ее основе лежит противоречие – необходимость одновременно соответствовать условиям локальной среды и требованиям интеграции. Однако насколько система управления персоналом будет стандартизирована или локализована, зависит от множества факторов, в том числе от институциональных сред как принимающей страны, так и страны базирования корпорации. Как следствие, рассматривают две основные стратегии управления персоналом иностранных филиалов:

1. под конвергенцией подразумевают игнорирование межнациональных различий и формирование универсального подхода к выбору инструментов и методик управления персоналом во всех подразделениях корпорации. ТНК, применяющие стратегию конвергенции, внедряют практики управления, которые показали эффективность в своей стране, в принимающие. При этом их представительства обязаны четко придерживаться указанной стратегии [1].

Однако имеет место ряд недостатков глобальной стандартизации практик управления персоналом в крупных компаниях:

- во-первых, она зачастую приводит к несоответствию между потребностями представительства и возможностями существующей системы управления персоналом удовлетворять эти потребности;
- во-вторых, при вынужденном принятии всех элементов стандартизированных управленческих практик могут возникать негативные обратные реакции со стороны сотрудников филиала (вплоть до прямого противодействия);
- в-третьих, при сильном давлении в сторону стандартизации может заметно сократиться выработка инновационных решений, что приводит к снижению общей эффективности корпорации;
- несмотря на существующий глобальный рынок труда, специфические условия национальных рынков обуславливают необходимость применения иных управленческих решений в зависимости от страны пребывания;
- также отсутствие гибкости в пользу строгой регламентации может привести к снижению конкурентоспособности в принимающей стране, в связи с отсутствием подобных ограничений у местных конкурентов [2];

2. стратегия дивергенции – это применение дифференцированного подхода к выбору инструментов и методов управления персоналом в стране базирования и ее иностранных подразделениях, а также учет национальных характеристик при формировании системы управления персоналом [1].

Изменения направленности экономических отношений диктуют условия для формирования такой системы мотивации и стимулирования трудовой деятельности, основой которой выступают определенные этапы и правила, способствующие достижению основной цели существования организаций – извлечение и максимизация прибыли; а грамотно мотивированный персонал – фундамент эффективной деятельности и динамичного движения компании в направлении реализации ее основной стратегии и упрочения ее положения на рынке в целом. Разработка системы стимулов, побуждающих каждого отдельного сотрудника работать с наибольшей отдачей, является одной из самых сложных и трудоемких задач менеджера. Необходимо помнить о том, что от выбранной системы мотивации во многом зависит и то, в какой степени будут достигнуты цели организации. Данная задача в связи с многонациональностью (культурное, национальное, этническое разнообразие) является многофакторной и весьма специфической.

Построение системы мотивации и последующее управление ею становятся неординарными задачами, выходящими за рамки классических теорий. Такая система должна одновременно обладать как возможностями локализации, так и некой универсальностью, которая позволит поддерживать оборот необходимых человеческих ресурсов во всей корпорации и обеспечивать необходимую мобильность персонала. Таким образом, очевидна актуальная задача менеджмента – поиск инструментов и путей интеграции различных культур. Культурное многообразие – реальность современного общества, именно поэтому основной целью должны являться изучение и эффективная адаптация социокультурных различий вместо использования или игнорирования их.

Сочетание нескольких национальных культур, сопровождающееся наложением различных характеристик, приводит к возникновению агрегированных организационных

культур, обладающих характерными только для них особенностями, что вызывает особые сложности управления как самой ТНК, так и персоналом данных организаций при их выходе на международные рынки [3].

Соответственно, при формировании эффективной системы как управления персоналом в целом, так и управления мотивацией в частности, необходимо учитывать следующие моменты:

- структуру ТНК – многообразие форм организации международного бизнеса требует узконаправленного подхода к формированию систем управления как всей компанией, так и ее составными элементами;
- различные положения национальной культуры в коллективе (доминирующие культуры);
- аккультурация новых членов организации: в данном случае необходимо обратить внимание на стратегию адаптации новых сотрудников в коллективе, которая должна ориентироваться не на ассимиляцию с действующей, устоявшейся культурой, а на их интеграцию. В случае успеха этническое и социокультурное многообразие может стать источником инновационных решений;
- подготовка менеджеров для работы в условиях незнакомой национальной культуры [4].

Таким образом, цель построения системы управления мотивацией персонала в ТНК с учетом влияния национальных особенностей – это обеспечение всей корпорации мотивированными сотрудниками – представителями различных культур, организация их эффективной рабочей деятельности, взаимодействия и профессионального роста в соответствии с целями и стратегией организации.

Являясь преимущественно внутренним процессом, мотивация должна инициироваться направленным стимулом, который регулируется сформированной системой. Цели сотрудника и цели компании должны коррелировать между собой, а для этого менеджеру необходимо использовать все достижимые ресурсы: опыт работников, статистические данные, а также собственные «полевые» исследования. Анализ полученной информации способствует пониманию структуры кросс-культурных противоречий, т.е. у менеджера появится возможность охарактеризовать элементы, которые формируют культурную и социальную среду международных экономических отношений. Это предоставит определенную степень видимости кросс-культурных проблем и путей совершенствования ведения бизнеса за пределом национальных границ.

Помимо влияния особенностей национальных культур менеджмент испытывает воздействие национальных институтов, одним из которых являются правовая система и культура государства. Для принятия эффективных управленческих решений, во-первых, важно изучить действующие законы, особенно предпринимательского и корпоративного права; во-вторых, необходимо выявить степень доверия жителей конкретной страны к правовой системе, их отношение к законности, уровень правовой культуры. Менеджерам необходимо четко проанализировать различия в сфере контроля и мотивации и обязательно применять свои знания в зависимости от страны ведения бизнеса. Особые отличия имеют законы, относящиеся к взаимоотношениям между нанимателями и наемными работниками. Данные особенности относятся к организационным условиям труда, формам оплаты труда, стимулирующим вознаграждениям (предоставление социального пакета и др.) [4]. В связи с этим трудовое законодательство – область, которой необходимо уделять повышенное внимание [5].

Таким образом, на формирование системы мотивации труда в условиях глобализации влияет значительное количество факторов. Формирование мышления индивида происходит под воздействием этики, традиций, веры, творчества, законов, накопленных знаний и других элементов культуры, приобретенных обществом на разных этапах своего развития. В международном бизнесе факторы национальной среды могут создать существенные препятствия. Как следствие, интернационализация системы управления персоналом является логическим следствием ведения бизнеса при выходе за пределы национальных границ.

Литература

1. Грачёв М. Менеджмент в «международной системе координат» // Экономические стратегии. – 2001. – № 2. – С. 19–32.
2. Иолкин Д.А. Совершенствование систем управления персоналом в транснациональных корпорациях в условиях глобализации: диссерт. канд. экон. наук. – М., 2014. – 174 с.
3. Дуракова И.Б. Управление персоналом в глобальном мире. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. – 134 с.
4. Муратова А.Р. Проблемы кросс-культурной коммуникации в управлении компанией с многонациональным коллективом // Инновационные системы. – 2014. – № 1(1). – С. 63–70.
5. Пивоваров С.Э., Максимцев И.А. Сравнительный менеджмент. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.



Харчевникова Елена Павловна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4210

Направление подготовки: 27.04.02 – Управление качеством

e-mail: lenuskaharchevnikova@mail.ru



Варламова Дарья Вадимовна

Год рождения: 1979

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: varlamova@limtu.ru

УДК 658.64

КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Харчевникова Е.П.

Научный руководитель – к.ф.-м.н., доцент Варламова Д.В.

Работа посвящена вопросу качества обслуживания физических лиц и обзору связанных с данным вопросом понятиями. Проведен анализ ключевых определений, также определены параметры, необходимые для разработки системы качества, и проведен их анализ.

Ключевые слова: физические лица, качество, оценка, обслуживание, услуга.

Обслуживание физических лиц. Обслуживание потребителей – это составляющая часть любой услуги. В работе рассмотрено обслуживание конкретно физических лиц, для этого введены основные определения [1–3].

Физические лица – это граждане Российской Федерации, иностранные граждане и лица без гражданства. Как субъекты гражданского права граждане обладают правоспособностью и дееспособностью.

Процесс обслуживания потребителей – это порядок действий, которые нацелены на повышение уровня удовлетворенности потребителя, т.е. образование у потребителя чувства, что товар или услуга соответствуют его ожиданиям.

Процесс обслуживания можно разделить на два типа:

1. обслуживание сотрудниками компании, как пример, можно привести общение с консультантом;
2. самообслуживание, как пример, обращение по тем или иным вопросам через почту компании.

Процесс обслуживания можно разделить на три этапа:

1. начало общения потребителем, заинтересовать его и спровоцировать создание потребности;
2. определение потребности потребителя и привлечение его внимания к той или иной услуге, которая способна удовлетворить его потребность;
3. консультирование клиента, т.е. описание услуги как можно более привлекательно для потребителя.

Качество процесса обслуживания. Коэффициент качества процесса обслуживания помимо клиентоориентированности организации, говорит также о ее конкурентоспособности в условиях конкурентной борьбы.

В целях удержания высокого уровня качества обслуживания, нужно применять системный и последовательный подход к формированию корпоративных бизнес-процессов, при этом необходимо учитывать то, как та или иная процедура повлияет на мнение потребителей как об оказываемой услуге, так и о компании в целом. Если учесть вышеперечисленное, тогда можно говорить о том, что качество обслуживания будет иметь следующие параметры:

- приобретет стратегический статус в организации;
- будет являться частью корпоративной культуры;
- систематически способствует повышению лояльности потребителей;
- как результат вышеперечисленного, даст возможность повысить доход и оптимизировать затраты на развитие клиентской базы, что соответственно отразится на прибыльности организации.

Создание полноценной системы качества обслуживания базируется на комплексном исследовании следующих параметров:

- технологический процесс продаж – метод тайного покупателя;
- область взаимного сотрудничества потребителя и организации, удовлетворенность и лояльность конечного потребителя;
- ведущих российских и зарубежных практик – бенчмаркинг-исследования.

Метод тайного покупателя (mystery shopper) – это метод исследования, применяемый в контексте маркетингового исследования, который нацелен на оценку опыта потребителей, который получен потребителем в процессе получения услуги и для решения тех или иных организационных задач.

Данный метод можно выполнять как самой организации, так и отдавать в аутсорсинг. Оценку данным методом можно осуществлять не только посещением проверяемых объектов, но также и путем совершения телефонных звонков, обращений через электронную почту и прочие способы.

В качестве объектов исследования могут быть следующие:

- продавцы и консультанты;
- операторы call-центров;
- онлайн-консультанты на сайтах;
- менеджеры, занимающиеся обработкой заявок по электронной почте и через форму на сайте организации.

Бенчмаркинг – процесс проведения параллели с деятельностью ведущих компаний на рынке с целью достижения и сохранения конкурентоспособности. Данный процесс применяется компанией, которая хочет улучшить деятельность своей компании. Для сравнения выбирается организация, которая является лидером в том или ином вопросе, который хочет исследовать организация.

Виды бенчмаркинга:

1. функциональный – сравнение с компаниями, которые не относятся к числу внутриотраслевых конкурентов, но тех, что выполняют функциональную деятельность и в улучшении которой заинтересована компания;
2. внутренний – сравнение между разными подразделениями компании;
3. общий – самый сложный в реализации вид бенчмаркинга, который дает возможность проводить параллель между бизнес-процессами организации, которые относятся к разным видам деятельности.
4. конкурентоориентированный – происходит сравнение с организацией-конкурентом, работающей в той же сфере или организацией-партнером, работающей в другой сфере деятельности.

Литература

1. Логистика: Обслуживание потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cfin.ru/management/logistics_customers-1.shtml (дата обращения: 06.01.2019).
2. Системы оценки качества обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://avilex.ru/solution/41/> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Бенчмаркинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kpms.ru/General_info/Benchmarking.htm (дата обращения: 06.01.2019).

**Худяков Александр Александрович**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4168

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: thehudyakov@gmail.com

**Соловьева Дина Витальевна**

Год рождения: 1964

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: dvsoloveva@corp.ifmo.ru

УДК 339.138**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНД-ПЕРСОНАЖЕЙ ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ
ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПРИВЯЗАННОСТИ К БРЕНДУ****Худяков А.А.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.**

Работа выполнена в рамках темы НИР № 264632 «Разработка и использование бренд-персонажей для продвижения компаний интеллектоемкой сферы».

В работе проведен обзор способов реализации эмоциональной привязки к бренду, а также дано объяснение эффективности решения о создании бренд-персонажа. Рассмотрены положительный и отрицательный опыты интеграции бренд-персонажа в компании, создана классификация данного атрибута бренда.

Ключевые слова: бренд-персонаж, интеллектоемкий рынок, коммуникационная стратегия, лояльность.

Сильная компания обязана иметь надежные брендинг и индивидуальность, чтобы отличаться от конкурентов и быть узнаваемой в глазах потребителя. Это могут быть запоминающийся логотип, джингл или бренд-персонаж [1]. Бренд-персонаж можно обозначить как совокупность эмоциональных черт и характеристик, связанных с брендом, придающие ему уникальность и признание на рынке и в сознании потребителей. Им может стать человек, животное или предмет – все, что точно сможет передать ценности компании. Данный атрибут бренда является одним из самых эффективных способов создания эмоциональной привязки к компании по нескольким причинам.

Во-первых, подобным способом компания может не только транслировать свои цели и миссию в будущем, но и раскрыть дух компании в целом [1, 2]. Создавая целую предысторию бренд-персонажа, организация сможет раскрыть себя шире.

Во-вторых, бренд-персонаж может присутствовать сразу на нескольких платформах как онлайн, так и офлайн. Такие социальные сети, как Instagram, Twitter, Facebook и VK предлагают идеальную платформу для присутствия персонажа в виртуальной реальности, а взаимодействие с клиентами на интернет-платформах и встреча персонажа на мероприятиях увеличит узнаваемость бренда. Интеграция персонажа в любые мероприятия не станет сложной задачей, но позволит охватить большой сегмент аудитории и создать впечатления у потребителей [2].

В-третьих, разработка собственного бренд-персонажа не является дорогостоящей [3]. Бренд-персонаж является рентабельным маркетинговым инструментом благодаря широкому сектору возможной интеграции и небольшим начальным вложениям.

Делая обзор вторичной информации, автор столкнулся с проблемой отсутствия общепринятой классификации бренд-персонажей. Поэтому в рамках работы также уделено внимание этому аспекту. Существующие виды бренд-персонажей были отнесены к критериям, которые указаны в таблице.

Таблица. Классификация бренд-персонажей

Критерий классификации	Описание
Портрет	без внешнего образа; с целостным обликом
Характер	честный; дружелюбный; полезный; смешной и др.
Реальность	выдуманный персонаж; существующий герой
Модель поведения	любовник; мудрец; шут; маг; герой и др.

В рамках исследования был проведен опрос потребителей в возрасте от 18 до 44 лет, проживающих в пределах Санкт-Петербурга и Ленинградской области, с целью выявления узнаваемости компаний, имеющих бренд-персонаж. Внимание было уделено следующим сферам: мужское и женское белье, молочная продукция, бытовые батарейки и санитарно-гигиеническая продукция. В ходе опроса было выявлено, что самыми узнаваемыми брендами во всех представленных сферах работы компаний, являются те, что используют посредника в коммуникациях с целевой аудиторией в виде бренд-персонажа, что еще раз подтверждает эффективность данного инструмента брендинга. Данное исследование имеет потенциал, что может выразиться в дополнении классификации бренд-персонажей и разработки методики продвижения бренд-персонажей на определенном рынке.

Резюмируя все вышесказанное можно сделать вывод, что интеграция бренд-персонажа является актуальным и выгодным решением на сегодняшний день. Однако к ограничениям использования бренд-персонажа стоит отнести сложность оценивания эффективности такого инструмента брендинга. Таким образом, в рамках разработки данной темы было сделано следующее: совершен обзор существующих способов реализации эмоциональной привязки к бренду, а также дано объяснение эффективности решения о создании бренд-персонажа. Рассмотрен положительный и отрицательный опыт интеграции бренд-персонажа в компании на различных рынках, создана классификация данного атрибута бренда. Кроме того, проведен первичный анализ – количественное исследование, которое позволило подтвердить релевантность выбранной темы.

Литература

1. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник для бакалавров. – М.: ЮРАЙТ, 2015. – 332 с.
2. Фоллс Д., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. – М.: Гостехиздат, 2015. – 336 с.
3. Слэк Л. Что такое дизайн продукта? – М.: АСТ, 2017. – 981 с.

**Чалая Наталья Сергеевна**

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U41291с

Направление подготовки: 27.04.02 – Аудит и сертификация качества

e-mail: nat.chalaya@gmail.com

**Негреева Валентина Владимировна**

Год рождения: 1961

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: v.negreeva@mail.ru

УДК 658.562

**ОСОБЕННОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ТРЕБОВАНИЙ СТАНДАРТА
ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (НА ПРИМЕРЕ ОДНОГО ИЗ ПУНКТОВ)
В КОМПАНИИ «БАЛТИКА»****Чалая Н.С.****Научный руководитель – к.э.н., доцент Негреева В.В.**

В работе рассмотрено понятие системы менеджмента качества, а также особенности применения пункта 9 стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015 в компании ООО «Балтика».

Ключевые слова: менеджмент качества, стандарт ГОСТ Р ИСО 9001, аудит, СМК, Балтика, сертификация.

В настоящее время наличие у предприятия системы менеджмента качества (СМК) является показателем ее надежности и гарантии, что ее продукция отвечает требованиям потребителей и партнеров. СМК – это способ, с помощью которого организация направляет и управляет теми видами деятельности, которые связаны (вне зависимости от того, прямо или косвенно) с достижением намеченных результатов. Более того, некоторым предприятиям просто необходимо наличие СМК, к примеру, для участия в госзакупках или работы с Газпромом [1–4].

Спрос рождает предложение, и на сегодняшний день именно спрос определяет то множество различных компаний и организаций, которые стремятся удовлетворить потребность человека, желают максимизировать свою прибыль. Конкуренция среди новых мелких компаний, среди малого, среднего и крупного бизнеса настолько ожесточенна, что лояльность потребителя становится определяющим и чуть ли не ключевым фактором выживания компании. Именно по этой причине организациям, нацеленным на устойчивое развитие и улучшение результатов своей деятельности, необходимо искать методы, способные переориентировать потребителя, завоевать его доверие и превратить его в своего приверженца. Компании, выбирающие стратегический подход для решения этого вопроса, достигают результатов за счет улучшения СМК. Если компания хочет соответствовать требованиям стандарта менеджмента качества, то компания должна удовлетворять таким пунктам стандарта как:

1. среда организации;
2. лидерство;

3. планирование;
4. средства обеспечения;
5. деятельность на стадиях жизненного цикла продукции и услуг;
6. оценка результатов деятельности;
7. улучшение.

Прохождение самой проверки позволит компании получить сертификат соответствия ISO 9001. Сертифицированная СМК дает компании ряд преимуществ и, как результат, позволяет превзойти конкурентов.

Ярким примером компании, внедрившей СМК и следующей принципам и требованиям нового стандарта, является компания «Балтика». Ее успех обусловлен не получением сертификата ISO 9001, а, скорее наоборот, получением международного подтверждения качества обусловленное четко выстроенной стратегией, применяемой на производстве. Самым заметным для потребителя и для человека, не связанного с производством и не работающим в самой организации, соответствием принципу менеджмента качества является принцип ориентации на потребителя.

Особенностью применения данного принципа на производстве «Балтика» является то, что компания учитывает требования из нескольких стандартов, что, в конечном счете, позволяет назвать компанию «клиентоориентированной». В соответствии с пунктом 9.1 «Мониторинг, измерение, анализ и оценка» «Балтика» уделяет большое внимание постоянному анализу удовлетворенности потребителей и партнеров. Примером менеджмента качества этого пункта является разработанная система обратной связи. «Балтика» ежегодно вместе с еще 11 рынками Carlsberg Group принимает участие в репутационном опросе потребителей, партнеров и сотрудников, чтобы узнать, как воспринимают деятельность компании разные аудитории. Опрос проводится международной консалтинговой компанией Reputation Institute, которая специализируется в области исследований, аудита и управления репутацией.

В соответствии с пунктом 9.2 «Внутренний аудит» сотрудники завода в любой момент могут проследить стадии производства конкретной бутылки пива: какой использовался солод, откуда поступила упаковка, какие этапы прошла этикетка и так далее, за счет абсолютной системы менеджмента всех процессов. Кроме этого, исполняя данное требование, руководство завода «Балтика» организовало «горячую линию», с помощью которой каждый может задать вопрос специалистам и высказать пожелания по качеству пищевых продуктов, экологии, безопасности труда, охране здоровья. На все вопросы, поступившие в компанию, обратная связь дается в обязательном порядке. При этом срок реагирования на каждое заявление о качестве пива составляет всего несколько дней, и только если требуется проведение специальных лабораторных исследований, время рассмотрения может быть продлено максимум до двух недель.

В дополнение к вышеизложенному хотелось бы сказать, что компания «Балтика» осуществляет процессы кросс-функционального взаимодействия и менеджмента – это разработка и запуск на рынок новых сортов пива. Благодаря постоянному анализу и выявлению потребностей целевой аудитории у «Балтики» есть представление о том, что в данный момент любители пива предпочитают на пивном рынке. Затем к разработке нового сорта пива подключаются разные функции – закупок, маркетинга, производства, качества, продаж и другие. При их кросс-функциональном взаимодействии рынок в кратчайшие сроки получает новое пиво, удовлетворяющее самым высоким ожиданиям потребителей.

Качество продукции является важнейшим фактором успеха компании. Внедрение СМК и получение сертификата является подтверждением эффективности процессов на малом инновационном предприятии.

Литература

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. – Введен 01.11.2015. – М.: Стандартиформ, 2015. – 32 с.
2. Опыт перехода на ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Что изменилось в новой версии самого главного стандарта СМК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pro-iso.ru/articles/opyt-perehoda-na-gost-r-iso-9001-2015/> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Официальный сайт ООО «Балтика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corporate.baltika.ru/> (дата обращения: 06.01.2019).
4. Глухова А.В. Особенности практической реализации требований ГОСТ Р ИСО 9001-2015 для управления процессами СМК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prakticheskoy-realizatsii-trebovaniy-gost-r-iso-9001-2015-dlya-upravleniya-protsessami-smk> (дата обращения: 06.01.2019).



Шаронова Александра Денисовна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № X4323

Направление подготовки: 38.04.02 – Финансовый менеджмент

e-mail: Sharonovaad@mail.ru



Дворцова Елена Григорьевна

Год рождения: 1994

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4228

Направление подготовки: 27.04.05 – Ресурсное обеспечение технологических инноваций

e-mail: lenok794@mail.ru



Василенок Виктор Леонидович

Год рождения: 1950

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: fem1421@yandex.ru

УДК 336

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ
В КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Дворцова Е.Г., Шаронова А.Д.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Василенок В.Л.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе рассмотрена существующая система финансового контроля кредитной организации, выявлена проблема государственного и внутрибанковского регулирования в сфере финансового контроля, а также пути совершенствования в данном направлении. Исследована проблема несовершенства существующей системы комплекса рисков, в том числе в недостаточно эффективном нормативно-правовом обеспечении финансового контроля.

Ключевые слова: финансовый контроль, банковская безопасность, финансовые расследования, мониторинг, антиотмывочная деятельность, регламент бизнес-процессов.

Основной тенденцией развития финансовой составляющей государственной политики является определение и введение новых инструментов, обеспечивающих регулирование деятельности банковского сектора. Один из этих путей – эффективное применение финансового контроля.

Кредитная организация (КО), находясь в противоречивом состоянии, характеризующимся необходимостью соблюдения закона о легализации денежных средств и стремлением увеличить число клиентов, сталкивается с дополнительными рисками, которые возникают вследствие ужесточения правил и конкуренции на рынке.

Основная проблема заключается в несовершенстве существующей законодательной базы, в том числе в недостаточно эффективном нормативно-правовом обеспечении финансового мониторинга. Механизм функционирования системы противодействия отмыванию денег, полученных преступным путем, и финансированию терроризма (ПОД/ФТ) в КО нуждается в совершенствовании при текущих рыночных условиях.

Соответственно, эффективно организованная безопасность деятельности банка – это не только гарантия осуществления им своих обязанностей, но и залог его успешного функционирования на рынке.

Система финансового контроля – это целостность при взаимодействии КО с государственными органами, которые позволяют создать условия с целью осуществления действующего законодательства страны, рекомендаций Центрального банка, а также внутренних документов самой КО.

Государственный контроль – это один из методов, который помогает обеспечивать стабильное функционирование банковской системы. Его основными задачами является проверка на соответствие деятельности КО условиям действующего законодательства Российской Федерации (РФ), оценка качества внутреннего контроля, оценка операций банка и степени их рисков для него и его подразделений, анализ прибыльности операций, структуры доходной и расходной частей баланса, состояние ликвидности, а также степень социальной защиты сотрудников банка [1]. Согласно Конституции РФ и Федеральному закону «О банках и банковской деятельности», данную деятельность осуществляет Центральный банк Российской Федерации (ЦБ РФ), а контроль за деятельностью КО исполняет Комитет банковского надзора Банка России. Также часть контрольных функций находится в ведомстве Федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции ПОД/ФТ – Федеральная служба по финансовому мониторингу. Одним из необходимых условий действенности контроля является инспектирование, согласно ст. 74 Федерального закона «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)». Данная статья определяет, что для осуществления надзорных функций Банк России проводит проверки действующего банка, и данные проверки должны проводиться не реже, чем раз в год. В соответствии с Инструкцией от 25 августа 2003 г. № 105-И «О порядке проведения проверок КО (их филиалов) уполномоченными представителями Центрального банка Российской Федерации» проверка осуществляется по результату деятельности на момент прихода независимых инспекторов, включающая контроль соблюдения банковского и валютного законодательства проверяемой КО. Вследствие обнаружения сбоев, либо если банк предъявляет не до конца требуемые данные, ЦБ имеет полное право прибегнуть к ряду конкретных мер.

Как известно, основной задачей надзорного регулирования является выявление негативных тенденций в работе банков на ранних стадиях и возможное их своевременное устранение. Анализ данных показал, что, чаще всего, надзорные органы прибегают к штрафам, но и в этом случае Банк России должен принимать во внимание разноплановое отрицательное воздействие на финансовую составляющую и уровень организации конкретного банка, определяемые особенностями и характером его непосредственной деятельности [2].

Основополагающие деятельностью Банка в сфере управление риска следует считать следующие функции: выявление, оценка, мониторинг, дальнейший прогноз на основе существующих данных и нахождение путей минимизации рисков. Основными рисками, которые могут повлиять на деятельность КО, считается риск потери деловой репутации и операционный риск.

На данном этапе развития банковского сектора можно выделить ряд проблем, связанных с осуществлением финансового контроля, а именно:

1. недостаточная проверка потенциального клиента при открытии счета;
2. уменьшение инструментов идентификации сомнительных операций по № 115-ФЗ;

3. отсутствие «качественной» информации о клиенте;
4. отсутствие механизма получения банками информации о реальных рисках, связанных с конкретным клиентом;
5. нехватка времени для оперативного принятия решение о квалификации операции как подозрительной из-за правил проведения операций в день ее совершения;
6. малая эффективность инструментария для расторжения договора в случаях подозрений банка в ПОД/ФТ;
7. наличие в некоторых случаях только бумажных платежных поручений;
8. критерии обоснованности сомнительных операций на законодательном уровне в КО;
9. отсутствие ежеквартального/ежегодного предоставление документов ЕГРЮЛ обслуживающей КО.

Для повышения эффективности финансового контроля и совершенствования методов борьбы в вопросе ПОД/ФТ необходимо проводить аудит каждый год независимой аудиторской проверкой. Данная проверка должна детально проверять действия в области распознавания, работе по подозрительным процедурам, по обучению и подготовки личного состава, по защите данных. По итогам работы выявляются рисковые ситуации в части ненадлежащей реализации процедур внутренней противолегализационной деятельности.

Большую роль должна играть и постоянно обновляющаяся ресурсная база для обучения повышения квалификации сотрудников, что обеспечивается руководством банка.

Проанализировав зарубежный опыт в организации финансового контроля, можно выделить значимое отличие – отсутствие двухстороннего взаимодействия субъекта финансового контроля и государственного аппарата. Развитие обратной связи с государством позволит повысить эффективность работу КО в рамках противодействия отмыванию денежных средств.

Рассмотрим процедуры, которые должны быть основополагающими для безопасного функционирования КО:

1. регламент бизнес-процессов. В данном пункте для эффективной борьбы с антиотмычной деятельностью должны разрабатываться регламенты, которые будут описывать схемы взаимодействия, функции и область ответственности подразделения, т.е. это внутренний документ банка, который должен отвечать требованиям сферы финансового мониторинга как российского законодательства, так и европейским рекомендациям;
2. наличие последовательного контроля. Данное положение необходимо реализовывать как в деятельности внутренних отделов, так и непосредственно ответственному сотруднику, который выявляет сделки, подлежащие обязательному контролю. Поскольку существует регламентированное время на реагирования и отправку таких уведомлений следует обратить внимание на правила внутреннего контроля;
3. независимый аудит. Для повышения эффективности финансового контроля и совершенствования методов борьбы в вопросе ПОД/ФТ необходимо проводить аудит каждый год независимой аудиторской проверкой. По итогам работы выявляются рисковые ситуации в части ненадлежащей реализации процедур внутренней противолегализационной деятельности;
4. технология. На предотвращение возникновения операционного риска посредством человеческого фактора, а также для уменьшения трудозатрат необходимо использование программных модулей, которые позволят автоматизировать процесс реализации ключевых процедур сферы финансового мониторинга;
5. компетентность сотрудников. Работники банка обязаны располагать профессиональными навыками, высокой квалификацией и умениями для соответствующего исполнения функций. Большую роль должна играть и постоянно обновляющаяся ресурсная база для обучения повышения квалификации сотрудников.

Результативное улучшение системы контроля в КО не произойдет, если применить исключительно прирост величины проверок, поскольку это может привести к убыткам, а

также и к возможности укрепить коррупцию и потерпеть риск потери делового статуса. В связи с чем имеет смысл дополнить законодательную базу, инструменты которой применяются Банком России в вопросах регулирования надзорной деятельности с целью расширить их правовое поле. Также предлагается интегрировать внешний и внутренний аудит с целью повысить его эффективности. Предложение на уровне КО состоит в проведении постоянного повышения квалификации всех сотрудников, обеспечивающих ее основную деятельность, а также многоуровневую аттестацию специалистов отделов финансового контроля.

Однако, что касается больших городов, у них все чаще происходит избыток данных для диагностики. Но эта проблема решаема благодаря тому, что изменится итоговая величина и подозрительные операции [3]. Эти изменения помогут КО защититься от мошенничества, также помогут для всесторонней защиты банка, в том числе региона. Оздоровление банковской системы также может произойти в случае, если каждый банк выявит и устранил слабые места по всем филиалам России.

Одним из важных рычагов развития экономики является поиск новых механизмов по предотвращению противоправного действия. Таким образом, вопросы осуществления финансового мониторинга приобретают большую актуальность, так как с нынешним положением политической ситуации уровень преступности растет день ото дня.

Для минимизации риска вовлеченности российских банков в процессы легализации денежных средств одним из инструментов должно стать развитие нормативно-правового регулирования банковской сферы по данному вопросу.

Таким образом, совершенствование системы финансового контроля позволит стабилизировать экономическую ситуацию, а также более результативно осуществлять мониторинг банковской деятельности. Данные предложения позволят снизить возможность использования денежных средств с нарушением законодательных норм.

Литература

1. Алексеев А.С. Совершенствование государственного финансового контроля // *European science*. – 2015. – № 6(7). – С. 23–26.
2. Рождественская Т.Э. Организация внутреннего контроля в кредитных организациях: правовые аспекты // *Вестник СГЮА*. – 2016. – № 3(86). – С. 242–249.
3. Кондраков О.В., Шепелев О.М. Организационно-правовые основы осуществления пруденциального надзора кредитных организаций // *Социально-экономические явления и процессы*. – 2015. – № 10. – С. 65–69.



Шатохина Дарья Дмитриевна

Год рождения: 1993

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, аспирант

Направление подготовки: 38.06.01 – Экономика

e-mail: shatada@mail.ru



Будрин Александр Германович

Год рождения: 1961

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента
и инноваций, д.э.н., профессор

e-mail: ag_budrin@mail.ru

УДК 338.24

РОЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИНЕЙКИ СУББРЕНДОВ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ИНТЕЛЛЕКТОЕМКОГО БИЗНЕСА

Шатохина Д.Д.

Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрин А.Г.

В работе рассмотрена роль формирования линейки новых суббрендов в стратегическом развитии интеллектоемкого бизнеса на примере проекта по маркетингу в сфере образования, использующего интеграционный подход, гибкую систему управления и сочетание онлайн- и офлайн-форматов, с целью изучения и развития методов стратегического управления инновационными проектами в интеллектоемких сферах.

Ключевые слова: интеллектоемкость, стратегия развития, стратегия управления портфелем брендов, инновационные проекты, образование.

Одними из важнейших вопросов, которые стоят перед компаниями, работающими в интеллектоемких сферах, на сегодняшний день являются вопросы стратегического развития бизнеса – особенно с учетом быстроизменяющихся факторов влияния внешней среды. В данной работе рассмотрено влияние использования такого инструмента стратегического развития бренда компании, как формирование линейки суббрендов и, соответственно, расширение бизнеса за счет предлагаемой линейки. Подобный подход был выбран по причине недостаточной проработанности в современной литературе различных аспектов, влияющих на стратегическое развитие компании и связанных с управлением портфелем брендов в условиях высококонкурентных интеллектоемких отраслей в России – например, образования, которое с развитием онлайн-образования, тренда на life-long learning и практическую ориентированность все больше меняется по форматам и способам взаимодействия с аудиторией. Так, например, в работах по управлению брендом таких российских авторов, как М.О. Макашев, С.А. Старов и др., слишком мало уделяется внимания особенностям применения стратегических инструментов в быстроменяющихся условиях и важности адаптации стратегии к возможным изменениям в среде для снижения рисков. На примере конкретного проекта в данной работе были исследованы описанные выше вопросы и предложены варианты их решения.

Для работы была выбрана такая интеллектоемкая сфера, как образование. Под интеллектоемкой в работе подразумевается отрасль профессиональной деятельности, где

«высок процент использования нематериальных активов компании, а также создания объектов интеллектуальной собственности и авторского права, и интеллектуального труда в целом» [1, 2]. Образование как сфера деятельности полностью соответствует данному определению, в то же время, с учетом изменений в экономике, поддержки развития инноваций на государственном уровне в России [3] и развития рынка онлайн-образования, данная отрасль переживает трансформацию образовательных подходов и проектов, различных форматов, что осложняет стратегическое развитие брендов и организаций на указанном рынке [4, 5].

Исследование, разработка стратегических рекомендаций и их реализация были проведены на примере Объединения Marketorium, специализирующегося в сфере маркетинга (исследования и разработки, образовательные услуги и event-проекты) и базирующегося в Университете ИТМО, Санкт-Петербург. Задача исследования: изучение восприятия бренда целевой аудиторией для формирования стратегии развития в интеллектоемкой сфере. Методология исследования: кабинетные и полевые методы исследования, в том числе традиционный анализ документов, экспертные (квотированная выборка, 6 человек) и глубинные интервью (квотированная выборка, 24 человека). География исследования – Россия и страны СНГ.

На момент исследования в портфель брендов Marketorium входили суббренды, которые можно отнести к интеллектоемким образовательным событийным проектам: Marketorium Game (геймифицированные и интерактивные события, например, к описываемой линейке относится Международный конкурс по маркетингу BigGame by Marketorium), Marketorium Forum (события в конференц-формате), Marketorium School (образовательные события: мастер-классы, воркшопы). Также портфель Marketorium включает суббренд Marketorium Lab (экспериментальные маркетинговые исследования и разработки), деятельность которого также предполагает стратегические сессии в закрытом или публичном формате, т.е. интеллектоемкие события и проекты.

В результате проведенного исследования была выявлена следующая проблема: на момент исследования восприятие бренда целевыми аудиториями было таково, что проекты Marketorium School и Marketorium Forum воспринимались целевой аудиторией как часть конкурса BigGame, а не отдельные проекты, в то же время между брендами Marketorium и BigGame целевые аудитории практически ставили знак равенства. Для решения обозначенной проблемы были предложены три стратегические альтернативы для управления портфелем брендов и стратегического развития компании: либо необходимо проводить сокращение портфеля, либо, наоборот, расширение портфеля за счет развития продуктов, или же сокращение портфеля за счет локализации продуктов. Затем была проведена экспертная оценка предложенных альтернатив, и по ее итогам была выбрана стратегия, заключающаяся в расширении портфеля путем формирования линейки новых суббрендов и внутреннем развитии данных продуктов. Таким образом, с учетом того, как развитие интеллектоемкого проекта видят его основатели и, учитывая результаты проведенного исследования, роли в портфеле предположительно следует распределить следующим образом, который представлен в таблице.

Таблица. Роли суббрендов внутри портфеля брендов Marketorium

Marketorium	Стратегический бренд, мастер-бренд
Marketorium Game	Фланговый бренд, суббренд (мастер-бренд как драйвер)
BigGame by Marketorium	Серебряная пуля, суббренд (рекомендация мастер-бренда)
Marketorium School	Суббренд (мастер-бренд как драйвер)
Marketorium Forum	Суббренд (мастер-бренд как драйвер)
Marketorium Lab	Дойная корова, суббренд

После проведенного исследования и выбора стратегической альтернативы по его результатам (заключающейся в расширении линейки суббрендов) была проведена работа по реализации данной стратегии. В процессе работы линейка игр Marketorium Game была расширена в соответствии со стратегией, и на рынок образовательных проектов были выведены три дополнительные игры, каждая из которых нацелена на определенную аудиторию, выявленную в течение исследования: проект для стартаперов и инициативных маркетологов StartupGame, серия креативных игр SmartGame, кейс-турнир с закрытой механикой SecretGame. Для минимизации рисков при запуске данных игр были приняты следующие меры:

- реализация части проектов на стыке онлайн- и офлайн-среды – для увода определенной доли процессов в онлайн и минимизации временных, человеческих и финансовых затрат при реализации;
- работа над проектами по системе гибкого управления проектами agile для возможности быстрого отслеживания реакции целевой аудитории и корректировки проекта в течение его реализации;
- запуск проектов в несколько этапов, а также цикличность игровых периодов в одной из игр – для наилучшего эффекта в работе как команды организаторов (благодаря предыдущему пункту), так и участников (благодаря регулярному отслеживанию результатов и взаимодействию с экспертами), что является отличительной чертой большинства проектов Marketorium в отличие от других, представленных на рынке кейс-чемпионатов и турниров.

В результате реализации описанных выше проектов в течение Весеннего сезона 2019 г. можно отметить следующие изменения, подтверждающие положительное влияние данного стратегического решения на развития бренда в целом и указывающие на верный выбор стратегической альтернативы (формирования линейки суббрендов) для управления развитием бренда:

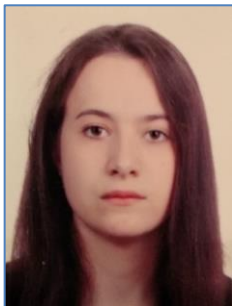
- увеличение аудитории проектов, качественно большее привлечение новых участников (участвующих в проектах Marketorium впервые, до этого незнакомых с брендом);
- увеличение осведомленности о проекте среди целевой аудитории, как потенциальной, так и существующей (по результатам опросов представителей данных сегментов);
- большая заинтересованность нынешних участников в том проекте, в котором они участвуют, благодаря более узкому разделению проектов по темам и интересам целевой аудитории.

Таким образом, в результате данной работы была исследована роль формирования линейки суббрендов на стратегическое развитие бизнеса, на конкретном примере проведена апробация предложенного решения по укреплению стратегического положения бренда и его положительного восприятия целевой аудиторией. Данное стратегическое решение может применяться для различных образовательных проектов, находящихся также на высококонкурентном рынке в условиях жесткой борьбы за целевую аудиторию. В дальнейшем планируется исследование других методов, позволяющих стратегически укрепить бренд и развивать его в выбранном направлении, а также изучение особенностей различных интеллектоемких сфер, в которых ведут свою деятельность компании в России.

Литература

1. Кирсанов К.А., Кондратович И.В., Алимова Н.К. Теория интеллектуального труда: классический подход к решению творческих задач. Монография. – М.: Мир науки, 2013. – 280 с.
2. Соловьева Д.В., Булыгина А.Н., Старокошко Е.Д., Шатохина Д.Д. Формирование брендов интеллектоемких событий // Практический маркетинг. – 2018. – № 7(257). – С. 36–44.

3. Официальный сайт Правительства Российской Федерации. О ходе реализации стратегии инновационного развития России на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/news/16196/> (дата обращения: 10.12.2018).
4. The New Media Consortium. Отчет «Высшее образование» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nmc.org/publication/nmc-horizon-report-2017-higher-education-edition-russian/> (дата обращения: 15.01.2019).
5. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edmarket.digital> (дата обращения: 17.01.2019).



Шкарина Елена Андреевна

Год рождения: 1996

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4132

Направление подготовки: 27.04.05 – Стратегическое управление инновациями

e-mail: shkarlena@yandex.ru

Мишура Людмила Геннадьевна

Год рождения: 1977

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций,
к.э.н., доцент

e-mail: mishuralg@yandex.ru

УДК 331.101.3

**ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СОТРУДНИКОВ В ПРОЦЕССЕ
ОРГАНИЗАЦИИ ТРАНСФЕРА ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Шкарина Е.А.

Научный руководитель – к.э.н, доцент Мишура Л.Г.

Работа выполнена в рамках темы НИР № 618279 «Методы и инструменты инновационной и предпринимательской деятельности в условиях цифровой экономики».

В работе изучен процесс осуществления трансфера инновационных технологий. Рассмотрен один из участников процесса – центр трансфера инновационных технологий. Исследована структура стимулирования инновационной деятельности персонала на примере функционирующего в Российской Федерации центра. Определены сотрудники, приведены методы стимулирования, способствующие развитию трудового потенциала.

Ключевые слова: стимулирование персонала, центры трансфера технологий, инновационные технологии, трансфер технологий, инновационная деятельность, материальное стимулирование.

В настоящее время можно наблюдать процесс становления инновационной деятельности в Российской Федерации. Период ее зарождения стоит отнести к началу 90-х годов XX века. Основной преградой в развитии данной сферы можно назвать отсутствие достаточного количества необходимых ресурсов для роста и развития.

Понятие инновационной деятельности неразрывно связано с понятием «инновация» и «инновационные технологии». Термин инновация впервые появился в научных публикациях позапрошлого века. Новое дыхание данному термину придал австрийский и американский экономист Йозеф Шумпетер. Под инновацией он понимал новшество, которое применено в области технологии производства или управления некоторой хозяйственной единицы [1]. Данное понятие актуально и на сегодняшний день, хоть и претерпело небольшие изменения спустя почти 200 лет. Сегодня термин «инновация» означает результат творческой деятельности, направленной на разработку, создание и распространение новых видов изделий, технологий, внедрение новых организационных форм. Инновационные технологии – это наборы методов и средств, поддерживающих этапы реализации нововведения, обеспечивающих инновационную деятельность. Инновационные технологии ориентированы на формирование системного, творческого, технического мышления, а, также на способность генерировать нестандартные технические идеи при решении творческих, производственных задач.

Трансфер инновационных технологий (ТТ) – это комплекс мероприятий по коммерциализации новых разработок. Он способствует созданию новых производств,

рабочих мест, т.е. служит основой экономического развития государства, а для науки – дополнительным источником финансирования. ТТ в настоящее время является необходимой формой сотрудничества науки с производством [2].

Участниками процессов ТТ являются:

1. владельцы технологий;
2. посредники ТТ;
3. консультанты ТТ;
4. центры ТТ;
5. информационные сети и средства массовой информации;
6. государственные и региональные органы власти;
7. инвесторы и бизнес-ангелы;
8. потенциальные покупатели технологий.

По данным World Intellectual Property Organization на 2015 год Российская Федерация отстает от лидеров по количеству патентов, более чем в десять раз (рисунок). Первое место в патентной «гонке» занимает Китай, чей успех можно наблюдать даже не обращаясь к статистике. Следом, отставая почти в два раза, идет США. Отставание России по количеству заявок от Китая составляет 1 054 тыс. единиц (что почти в 24 раза меньше). С целью приобретения положительной динамики в данном направлении создаются центры трансфера технологий (ЦТТ).

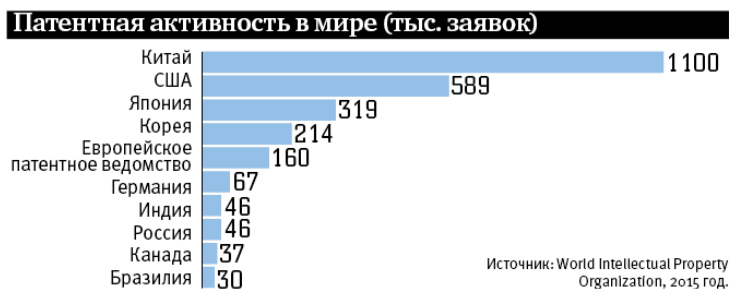


Рисунок. Патентная активность в мире

Одними из участников процесса ТТ являются ЦТТ, которые смело можно назвать «проводниками» инноваций с линий производства на потребительский рынок [3].

Основными задачами данных центров являются:

- создание действенной организационной структуры, способствующей осуществлению ТТ с целью дальнейшей коммерциализации;
- привлечение к работе лиц, готовых и способных к созданию принципиально новых интеллектуальных решений, оказание им помощи по защите и коммерциализации интеллектуальной собственности;
- повышение качественных характеристик и объемов реализуемых исследований по заказам производственных структур;
- содействие внедрению технологий компаниями, путем реализации договорных условий;
- взаимодействие и поддержка компетентного персонала, участие которого необходимо для достижения стратегических, операционных и деловых целей участников центра.

Разберем деятельность сотрудников ЦТТ на примере «Северо-Западного центра трансфера технологий (СЗЦТТ)».

Учредителями ООО «СЗЦТТ» являются Фонд инфраструктурных и образовательных программ (ФИОП) ОАО «РОСНАНО», Правительство Ленинградской области, ООО «Проектный нанотехнологический центр» (ООО «ПРОНАНО»).

Ключевой задачей СЗЦТТ являются – содействие научным организациям, компаниям и предприятиям региона в решении следующих задач:

- поиск партнеров по технологической кооперации в России и за рубежом;
- подготовка технологических разработок к продаже;

- «упаковка» инвестиционных проектов с целью создания технологических компаний с привлечением в них финансирования и предоставления необходимого оборудования в аренду [4].

Основой СЗЦТТ являются проектные команды, состав которых определяется заданным проектом. Однозначно среди состава проектной команды можно выделить:

- разработчики: ученые, инженеры, конструкторы (создание, разработка, производство инноваций);
- специалисты по оказанию консалтинговых услуг (определение и оценка рынка, поиск каналов сбыта, оценка и коммерциализация инновации);
- менеджеры: административно-управленческий персонал (АУП), экономисты (оценка инновации, поиск каналов сбыта).

Сотрудники данных центров являются основным рычагом не только для функционирования ЦТТ, но и для дальнейшего развития науки и техники в целом.

В наше время уже достаточно сложно оспорить факт того, что человеческий ресурс является одним из важнейших звеньев, которое способствует росту и развитию любой сферы деятельности. Стимулирование труда и трудового процесса – мощный фактор, влияющий на результат работы.

Говоря о сотрудниках ЦТТ, прежде всего, стоит понять причины, по которым они решили осуществлять свою деятельность в данной сфере. Среди них можно выделить следующие причины:

- потребность в самовыражении;
- творческий интерес;
- признание, в том числе научное.

Система стимулирования сотрудников состоит из двух элементов: материального и нематериального.

Стимулирование инновационной деятельности разработчиков (на примере ученых) включает в себя систему оплаты труда, согласно которой заработная плата представителей науки и высшего профессионального образования состоит из трех частей (с 01.12.2008): тарифной, выплат компенсационного характера и стимулирующих выплат. При переходе на данную систему произошел рост уровня зарплат приблизительно в 1,5 раза. Стоит отметить, что компенсационные и стимулирующие выплаты не должны превышать основную заработную плату, но их наличие необходимо для стимулирования творческой деятельности и ответственности сотрудников. Также к каждому сотруднику применяется индивидуальный подход, который выражается наличием индивидуального коэффициента при формировании окладной части сотрудника. Значение данного параметра зависит от профессионально-квалификационного уровня сотрудника, сложности выполняемой работы. Соответственно, чем выше уровень работника – тем выше коэффициент, чей рост непосредственно можно назвать одним из толчков к развитию сотрудника (как личному, так и профессиональному).

К не денежному стимулированию относится предоставление оплачиваемого ежегодного отпуска, длительность которого варьируется от ученой степени сотрудника (согласно Модельному закону) и составляет от 35 до 56 календарных дней. Более высокая степень сотрудника соответствует более длительной продолжительности отпуска. Желание сотрудником иметь отпуск большей продолжительности, чем на данный момент, также является толчком к развитию своего научного потенциала. Еще одной частью неденежного стимулирования являются социальная защита и пенсионное обеспечение научных работников [5].

Рассмотрим методы стимулирования деятельности специалистов по оказанию консалтинговых услуг:

1. основное внимание в вопросе стимулирования сотрудников сферы консалтинговых услуг уделяется материальной стороне. В большинстве случаев стимулирование строится на

гарантированных выплатах (оклад) и на выплатах за выполнение/перевыполнение плана по объему оказанных услуг (объему продаж);

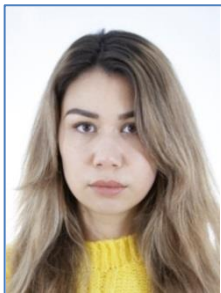
2. при определении нематериального стимулирования сотрудников консалтинга, предлагается опираться на выбор действительно необходимой им опции, которая на выходе повышает эффективность их работы. Не стоит забывать, что набор опций для выбора сотрудником может меняться. Причиной такого явления могут являться зависимость от потребности и востребованности предлагаемых услуг. Актуальность данной информации можно определить на основе анкетирования персонала.

Стимулирование трудовой деятельности менеджеров рассмотрим на примере АУП: материальный способ стимулирования деятельности АУП определяется в зависимости от квалификационной категории члена АУП. Эти категории отражают качество труда, уровень профессиональных способностей, умение выполнять работу определенного уровня сложности, опыт практической деятельности и т.п. Начисление заработной платы АУП можно осуществлять разными способами. Один из вариантов предполагает наличие небольшого должностного оклада и значительного по объемам премирования. Второй способ начисления является противоположным первому – значительный должностной оклад и небольшое по сумме премирование.

В заключение можно сказать, что действующая система стимулирования деятельности сотрудников является эффективной, о чем, как итог, могут сказать положительные приросты в выручке предприятия. Однако не стоит заикливаться только на тех методах, которые эффективны сейчас. В быстроразвивающейся сфере инновационной деятельности не всегда достаточно традиционных способов стимулирования. В такие моменты на помощь приходят инновационные методы, большим плюсом которых является направленность не только на материальную сторону стимулирования, но и на творческую составляющую, наличие которой является положительным моментом, так как создание и внедрение инноваций требует не только материальных, но и умственных и творческих затрат. Одними из примеров инновационных способов стимулирования можно назвать геймификацию (нематериальная сторона), увеличение авансовых платежей сотрудникам и начисление денежных выплат за достигнутые цели (материальная сторона).

Литература

1. Монгуш Ю.Д. Инновации: понятие, сущность, значение для экономики // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 3. – С. 104–107.
2. Трансфер технологий в инновационной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://viafuture.ru/sozдание-startapa/transfer-tehnologij> (дата обращения: 06.01.2019).
3. Сайбель Н.Ю., Косарев А.С. Роль центров трансфера технологий в инновационном процессе // Молодой ученый. – 2016. – № 27. – С. 151–157.
4. О компании Северо-Западный центр трансфера технологий (ООО «СЗЦТТ») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.nwttc.ru/i/about> (дата обращения: 06.01.2019).
5. Бахурова Н.В. Особенности стимулирования труда научных работников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-stimulirovaniya-truda-nauchnyh-rabotnikov> (дата обращения: 06.01.2019).



Янгирова Регина Сергеевна

Год рождения: 1995

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, студент группы № U4228

Направление подготовки: 27.04.05 – Инноватика

e-mail: yangreser@mail.ru



Александрова Ариадна Иосифовна

Год рождения: 1949

Университет ИТМО, факультет технологического менеджмента и инноваций, к.э.н., доцент

e-mail: aariadna@mail.ru

УДК 330.322.2

ИНВЕСТИЦИИ КАК ФАКТОР РОСТА СТОИМОСТИ БИЗНЕСА

Янгирова Р.С.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Александрова А.И.

В работе рассмотрен термин инвестиции, понятие стоимости бизнеса, раскрыто экономическое значение возрастания стоимости бизнеса, влияние инвестиций на рост стоимости бизнеса, описаны методы его определения.

Ключевые слова: инвестиции, стоимость бизнеса, оценка бизнеса, прирост инвестиции, затратный подход, доходный подход, сравнительный подход.

Привлечение и эффективное использование инвестиций является основой взаимовыгодного экономического сотрудничества между предприятиями и инвесторами. Но, многие руководители опасаются этого, считая, что инвестиции приведут к утрате экономической независимости и (или), в худшем случае, потери предприятия. Другие же видят в инвестициях источник накопления капитала, наращивание объема производства, обновление материально-технической базы, освоение новых видов деятельности. Но, несмотря на все разногласия, они едины в том, что инвестиции оказывают существенное воздействие на рост стоимости бизнеса.

Целью работы стало обоснование привлечения инвестиций в бизнес как фактор роста его стоимости.

Понятие «инвестиции» имеет множество трактовок. С точки зрения макроэкономики, инвестиции – это вложения, которые ведут к увеличению валового внутреннего продукта, а следовательно, и реального сектора.

В микроэкономической теории инвестиции – это вложения в активы отдельных предприятий, которые в будущем способствуют приросту капитала.

Так, в Федеральном законе «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 № 39-ФЗ, инвестиции – это 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 достижения иного полезного эффекта [1].

Из всего вышесказанного следует, что инвестиции – это любые виды ценностей, вкладываемые в разные виды деятельности для достижения экономического и иного полезного эффекта.

Понятие «стоимость бизнеса» может включать в себя несколько составляющих, таких как «стоимость компании», «стоимость предприятия», «стоимость имущественного комплекса». Но под «стоимостью бизнеса» следует понимать стоимость всего объекта в денежном эквиваленте с учетом влияния на него всех факторов в определенный момент времени в условиях определенного рынка [2].

Управление стоимостью компании невозможно без инвестиций, которые в будущем могут обеспечить их динамичный рост. Коммерческое предприятие можно рассматривать как набор объективных предпосылок для инвестиций на разных стадиях жизненного цикла [3].

Увеличение стоимости роста бизнеса ведет к снижению рисков, которые проявляются через диверсификацию компании (расширение ассортимента выпускаемой продукции, переориентация рынков сбыта), возрастание масштабности производства, приспособление к внешней среде, и, следовательно, увеличение прибыли.

Именно реальные инвестиции, в частности, в основной капитал, оказывают существенное влияние на рост стоимости бизнеса.

Международный комитет по стандартам оценки выделяет затратный, доходный и сравнительный подходы стоимости бизнеса [4].

Формула прироста стоимости бизнеса после инвестирования при затратном подходе выглядит следующим образом:

$$\Delta S_3 = \Delta OC + \Delta OB, \quad (1)$$

где ΔS_3 – прирост стоимости бизнеса после инвестирования; ΔOC – прирост основных средств после инвестирования; ΔOB – прирост оборотных средств после инвестирования.

Формула прироста стоимости бизнеса после вложения инвестиций при доходном подходе:

$$\Delta S_D = \sum_{i=1}^n (\Delta \Pi_{чi} + \Delta A_i) \frac{1}{(1+r)^n}, \quad (2)$$

где ΔS_D – прирост стоимости бизнеса после инвестирования, $\Delta \Pi_{чi}$ – прирост чистой годовой прибыли после инвестирования; ΔA_i – прирост годовой величины амортизационных отчислений после инвестирования; n – число периодов после инвестирования; r – ставка дисконтирования.

При сравнительном подходе компанию следует оценивать с аналогичным предприятием. Инвестирование в производство компании позитивно отразится на величине роста стоимости бизнеса (ΔS_{cp}) и будет иметь преимущества по сравнению с аналогичными предприятиями.

На возрастание стоимости бизнеса большое влияние оказывают реальные инвестиции, в частности, в основной капитал. Это вызвано тем, что чем масштабнее инвестиционный проект, тем сильнее влияние на увеличение стоимости бизнеса. За счет инвестиционных вложений в основной капитал происходит увеличение денежных потоков через модернизацию производства, реконструкцию, расширение ассортимента продукции и т.д.

Выгодность инвестиций на предприятии очевидна. При разумном и эффективном использовании они позволяют получить финансовые ресурсы как самим инвесторам, так и предприятию.

Таким образом, инвестиции способствуют возрастанию стоимости бизнеса. Новое строительство, реконструкция, техническое перевооружение и модернизация производства оказывают существенное влияние на увеличение денежных потоков, что положительно сказывается на всем предприятии и делает его привлекательным для потенциальных инвесторов.

Литература

1. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 № 39-ФЗ.
2. Захаренко В.Б. Значение стоимости бизнеса в реальном секторе экономики // Молодой ученый. – 2016. – № 4. – С. 387–392.
3. Александрова А.И. Роль инновационной составляющей в обеспечении экономической безопасности // Инновации и инвестиции. – 2015. – № 12. – С. 8–10.
4. Proposed New International Valuation Standards [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://smao.ru/files/news/2010/06/ivs_20100610.pdf (дата обращения: 06.01.2019).

СОДЕРЖАНИЕ

Направление «ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ИННОВАЦИИ».....	4
Алнафра И., Богданова Е.Л., Максимова Т.Г., Ахмад М. Использование блокчейн в управлении интеллектуальной собственностью.....	5
Балалаева И.Е. Технологический инструментарий оценки эффективности инновационных проектов	11
Башмакова К.В. Информационные системы и технологии как фактор повышения инновационной активности предприятия	14
Бебякина А.А. Инструменты повышения конкурентоспособности организации	19
Белкина Д.В., Косолапова Я.А. Оценка риска инвестиционной деятельности.....	25
Бомбин А.Ю., Задорнова Е.В. Внутренний аудит в эпоху цифровой трансформации: основные инструменты и компетенции.....	29
Бурдуковская Д.А. Специфика продвижения инновационного event-проекта в социально-культурной сфере.....	33
Валинчюс С.А. Сравнение методик оценки результативности системы менеджмента качества.....	36
Веретенникова О.И. Инновации в профессиональном образовании как гарантия повышения качества	41
Воробьева А.А. Инновационные онлайн-мероприятия: специфика, форматы, преимущества и недостатки	44
Гуляева К.С., Коробова Е.А. Использование инструментов PMI PMBOK для решения проблемы привлечения средств в бизнес-проект	48
Гусарова Т.И. Геймификация в управлении проектами	51
Гусейнова И.В. Анализ эффективности краудфандинга как источника финансирования инвестиционного проекта	55
Джумагулова А.Ф. Предпринимательские намерения студентов технического университета первого курса	59
Джураев А.Б. Реализация требований транспортной безопасности на объектах метрополитена в современных реалиях	62
Доронина А.А. Обзор беспилотного грузового транспорта.....	65
Евстигнеев Р.В. Влияние инновационной деятельности на эффективность организации ...	68
Егоров Е.Н., Лернер В.Б., Будрина Е.В. Видеомониторинг работы транспорта в реальном режиме	73
Елина Н.С., (Университет ИТМО), Храмцова Н.В. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет), Петякшина М.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет). Факторы, влияющие на повышение эффективности работы коллектива	78
Жукова Д.А. Внешняя среда и ее влияние на инновационную деятельность организации.....	82
Журавлёв Д.А., Мурашова С.В., Литвинов А.И. Оценка величины ошибки от шумов патентного поиска при построении патентных ландшафтов	85
Закирова Ю.М., Румянцева Н.С., Саидгазин К.И. Мировой опыт в антикризисном управлении предприятием	90
Зеленова Е.Н. Результативная инвентаризация товаров на складе – сокращение издержек компании.....	95
Зеленова Е.Н. Улучшение качества складских процессов	98
Землянная А.С. Специальные события как инновационный канал продвижения продуктов банковской сферы.....	101

Иванова Е.А. Теоретические аспекты управления интеллектуальным капиталом предприятия	106
Кагиян О.А. Роль инноваций в стратегическом управлении предприятием.....	110
Капитонова Е.А. Отечественный и зарубежный опыт использования геоинформационных систем на транспорте.....	113
Кесада А. Совершенствование системы поставок на примере компании «Макаронные изделия Сьенфуэгос».....	117
Князев А.В. Формализация общения между сервисными центрами и заводом-изготовителем при обнаружении производственного дефекта	120
Ковалева Н.А. Анализ способов обеспечения исполнения обязанности по уплате таможенных пошлин, налогов.....	123
Коваленко С.Н. Развитие инструментов коммерциализации IT-продуктов в условиях перехода к цифровой экономике	130
Коновалова А.А. Возможности интеграции CRM- и ITSM-систем для повышения экономической эффективности IT-проектов.....	133
Косолапова Я.А., Белкина Д.В. Оценка технологий финансирования деятельности предприятия	137
Кузык К.И. Система менеджмента качества как фактор конкурентоспособности	140
Лазарев А.С. Концепт «Желание» для использования в психологии предпринимательства	143
Магеррамов П.А. Проблемы и перспективы развития технологического предпринимательства в России	147
Матушкина Е.Ю., Закирова Ю.М. Исследование стратегий выхода на международные рынки для технологичных компаний	150
Морозова У.А., Ибрагимова Р.М. Цифровизация как фактор успеха для компаний в XXI веке.....	155
Назыров М.В. Особенности применения процессного подхода в обеспечении информационной безопасности инновационной организации	158
Николаев А.С. Стратегии управления патентным портфелем российских фармацевтических компаний.....	163
Новожилова Н.А. Реализация принципа менеджмента качества «Ориентация на потребителей» на практике.....	168
Осинцев Д.В. Формирование метода разработки современных образовательных технологий.....	171
Пилишкина М.А. Перспективность использования искусственного интеллекта в процессе Интернет-торговли	175
Полибина Я.И., Ридель А.С. Бренд-личность как инструмент формирования лояльности потребителей на ресторанном рынке	179
Полирова Ю.А. Анализ зарубежного опыта экономической оценки инвестиционных проектов.....	182
Репкин Н.А. Внедрение инновационных технологий в работу государственных структур	185
Рухмакова В.В. Инновационные решения в сфере цифрового обеспечения многоквартирных жилых домов.....	188
Садыков М.Р. Управление лояльностью клиентов с помощью digital-инструментов.....	192
Сидоранова А.Д. Методы оценки эффективности стратегии инновационного развития предприятия	195
Сидорова Д.А. Теоретические основы аудита менеджмента качества	199

Дворцова Е.Г., Скобелева Т.В. Показатели оценки инновационных бизнес-процессов организации.....	204
Сорокина Т.С. Внедрение инновационных технологий как инструмент раскрытия кадрового потенциала	208
Спирина В.О. Маркетинговое исследование актуальности концепции edutainment-маркетинга на рынке детских услуг.....	210
Сычев В.А. Обоснование необходимости внедрения мобильного приложения в технологический процесс малой автотранспортной компании	216
Толстопятова А.А. Брендинг в контексте конкурентных преимуществ	219
Торопченко Д.В. Особенности формирования системы мотивации персонала в транснациональных корпорациях	223
Харчевникова Е.П. Качество обслуживания физических лиц.....	227
Худяков А.А. Использование бренд-персонажей для увеличения эмоциональной привязанности к бренду	230
Чалая Н.С. Особенности выполнения требований стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (на примере одного из пунктов) в компании «Балтика».....	232
Дворцова Е.Г., Шаронова А.Д. Совершенствование системы финансового контроля в кредитной организации.....	235
Шатохина Д.Д. Роль формирования линейки суббрендов в стратегическом развитии интеллектоемкого бизнеса	239
Шкарина Е.А. Исследование методов стимулирования сотрудников в процессе организации трансфера инновационных технологий	243
Янгирова Р.С. Инвестиции как фактор роста стоимости бизнеса	247

**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 10.10.2019

Заказ № 4241

Тираж 100 экз.