

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»  
Байкальская международная бизнес-школа

ISSN 2412-5318

международный научный электронный журнал



# Бизнес-образование в экономике знаний

экономика знаний  
корпоративные финансы  
управление персоналом  
управление качеством  
ит в управлении  
теория и практика маркетинга  
технологии обучения  
инновации в области образования

май 2018 **N2[10]**

## Содержание

<b>Бауман М. Ю.</b> Снижение валютного риска в компаниях малого бизнеса.....	4
<b>Борисова В. О.</b> Увеличение объемов продаж с помощью скидок.....	6
<b>Васильева С. Ю.</b> Инвестиционные проекты — основные понятия, оценки рисков проекта.....	9
<b>Галимулина С. Т., Липко Ю. Г.</b> Некоторые особенности английских экономических терминов как барьер на пути к успешной бизнес-коммуникации.....	13
<b>Грошева Е. К., Катровский Ю. А., Шуваев Г. С.</b> Прогнозирование изменений климата на основе технологий блокчейн.....	20
<b>Демкина К. А.</b> Корпоративная социальная ответственность, как фактор конкурентного преимущества компании.....	24
<b>Демкина К. А.</b> Роль профсоюзов в повышении корпоративной социальной ответственности.....	26
<b>Домышева С. А.</b> Практическая значимость обучения студентов написанию мотивационных писем и писем-обоснований .....	29
<b>Зарубин В. В., Касьянова А. Д.</b> Учебные привычки и предпочтения студентов САФ .....	34
<b>Казаков В. И.</b> Анализ динамики российского рынка деривативов .....	36
<b>Казаков В. И.</b> Анализ факторов, оказывающих влияние на цену фьючерсов на нефть.....	40
<b>Купчинская М. А., Юдалевич Н. В.</b> Формирование структурного мышления у студентов менеджеров при изучении СУБД.....	42
<b>Мананкова А. А.</b> Перспективные банковские инструменты фондового рынка в России .....	46
<b>Непомнящая Д. О.</b> Использование компетентностного подхода при оценке персонала методом «360 градусов» .....	49
<b>Осмоловская А. С.</b> Смарт-контракты: функции и применение .....	54
<b>Платонова Е. А.</b> Управление знаниями в компании Unilever.....	56
<b>Плискановская М. И., Трохинова П. А.</b> Интернет-магазины как новая экономическая реальность .....	58
<b>Плотников Н. С.</b> «Шаблон города» для продажи заводов по производству автоклавного газобетона на примере ООО «АЛИТ-ТМ» .....	63
<b>Решетникова Д. С.</b> Проблемы эффективности реализации права граждан на обращение в органы государственной власти и органы местного самоуправления .....	65
<b>Суслова А. Ю.</b> Проблемы обучения академическому письму на английском языке: лингвокультурологический аспект .....	68
<b>Трофимова В. В.</b> Развитие интернет-торговли в России и мире .....	73
<b>Фроленок В. В.</b> Как спасти планету от пластика или первый шаг в ответственное развитие.....	76
<b>Khaykhadaeva O. D.</b> Water policy in china.....	80
<b>Хулуев Н. М.</b> Анализ термина «продвижение» в сфере розничной торговли.....	82
<b>Хулуев Н. М.</b> Маркетинг в розничной торговле.....	84
<b>Якушева С. В.</b> Бизнес-модель для киноиндустрии.....	86
<b>Якушева С. В.</b> Финансирование в кинематографические проекты.....	91

Международный научный электронный журнал «Бизнес-образование в экономике знаний»

Учредитель: ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

Адрес редакции: 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1

Тел. редакции: +7 3952 42-71-30

Гл. редактор: Н. В. Юдалевич

E-mail: [science@buk.irk.ru](mailto:science@buk.irk.ru)

Номер свидетельства о регистрации: ЭЛ № ФС 77 – 71619

ISSN: 2412-53-18

12+

© Бауман М. Ю., 2018

Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск

Каждый день люди встречаются с множеством рисков. Это стало неотъемлемой частью жизни каждого человека. Риск — это вероятность наступления случая, приведшего к утрате и негативным последствиям в определённый момент времени. На сегодняшний день существует множество видов риска, в данной статье будет рассмотрен валютный риск. Валютные курсы колеблются постоянно, если им предоставлена возможность реагировать на спрос и предложение на внешних валютных рынках. Существует множество факторов, влияющих на колебания валютных курсов, и все они связаны со спросом и предложением.

*Ключевые слова:* валютный риск, методы, инструменты

**В**алютный риск — это риск возникновения потерь, обусловленных изменением курса иностранной валюты по отношению к национальной. Его особенностью является то, что он может привести не только к большим убыткам компании, но ещё и к прибыли. Как правило, в странах с низким уровнем производства и высокой инфляцией вероятность появления валютных рисков выше, чем у стран со стабильной экономикой.

Валютным рискам подвержено множество организаций. Среди них могут быть компании:

- выплачивающие заработную плату, аренду в иностранной валюте;
- занимающиеся внешнеэкономической деятельностью;
- обслуживающие валютные кредиты с расчётами в валюте

Существуют 3 вида валютных рисков:

- операционный валютный риск — вероятность потери прибыли и возможное несение убытков при проведении импортно-экспортных операций за счёт изменений обменного курса на ожидаемые суммы денежных средств. В первую очередь связан с торговыми операциями. Здесь несут потери как импортёры, так и экспортёры. Импортёр, приобретая товар, несёт убытки, так как в иностранной валюте появляется положительная динамика относительно национальной. Экспортёр в свою очередь теряет от того, что продавая товар, получает за него более низкую плату в связи с тем, что национальная валюта становится ниже иностранной. В результате можем наблюдать снижение экспорта, потому что продавать товар по прежней цене становится невыгодно, при повышении цен продукт теряет свою конкурентоспособность;

- трансляционный валютный риск — вероятность получения негативных последствий от изменений обменных курсов валют на финансовую отчетность фирмы. Он отражается на бухгалтерской и финансовой отчётности. С данным риском встречаются компании, которые имеют филиалы и дочерние компании за границей. Дело в том, что может случиться обесценивание валюты, в

которой ведутся финансы филиала, находящегося в другой стране, перед валютой головного офиса;

- экономический валютный риск — возможность отрицательного влияния изменений обменного курса на экономическую стабильность компании. Он является долгосрочным. Компания сталкивается с риском роста издержек и снижением выручки в связи с изменениями валют.

Примером данного риска может послужить повышение цены на сырьё и материалы, увеличение конкуренции на рынке. Кроме того на колебания валютных курсов оказывают влияние следующие факторы:

- процентная ставка, то есть при её повышении происходит увеличение инвестиций. Инвесторы продают одну валюту и приобретают другую для инвестирования, которая принесёт им больше прибыли;
- инфляция, то есть с ростом инфляции происходит снижение национальной валюты по сравнению с валютами других стран с экономической стабильностью;
- объём экспорта, то есть чем выше экспорт страны, тем больше спрос на товары, а следовательно и на валюту для их оплаты;
- участие государства связано с тем, что страны могут сотрудничать для влияния на валюту посредством продажи валют из своих резервов.

Для минимизации валютных рисков необходимо максимально быстро передавать денежные средства из филиала в головной офис либо сразу же их инвестировать. Так же важно, что при увеличении рисков появляется необходимость снижения количества запасов на складе. И во время работы с иностранными потребителями для фирмы всегда лучше закупать товары и услуги в странах со слабой валютой, а продавать их в сильной.

Степень валютного риска можно снизить, используя методы:

Метод правильного выбора валюты цены. Он заключается в установлении цены в контракте в такой валюте, изменение курса которой выгодно для данной организации. Для экспортёра такой валютой будет «сильная» валюта, т.е. такой курс, который повышается в течение срока действия

контракта. Для импортера выгодна «слабая» валюта, поскольку курс снижается.

Метод регулирования валютной позиции. Он может использоваться теми субъектами, которые большое количество сделок с партнерами из различных государств. Содержание метода заключается в сбалансировании структуры денежных требований и обязательств по заключенным контрактам, что может быть достигнуто как при одновременном подписании контрактов на экспорт и импорт при заключении их в одной валюте и примерном совпадении сроков платежей для компенсации убытков по экспорту от прибыли по импорту в случае возможного изменения курса, так и специализации хозяйствующего субъекта на одном виде деятельности с целью контрактов с применением различных валют, курс которых может измениться.

Стоит упомянуть, что управление валютными рисками строится на тех же методах минимизации, что и для всех иных неблагоприятных событий в бизнесе[1].

Такие методы управления рисками включают пять вариантов реагирования на выявленные и оцененные угрозы. А именно:

Уклонение или отказ. Если риск является очень опасным, то лучше отказаться от него. Причинами такого решения являются результаты анализа, используемого в финансовом менеджменте.

Передача. Тут имеется в виду страхование. Если риск несет в себе малую угрозу, и мы не можем уклониться от него, то лучше его передать другому лицу за вознаграждение на основании договора страхования, то есть другим участникам рынка.

Локализация. Здесь подразумевается ограничение или лимитирование. В определенных ситуациях удобнее ограничить область распространения риска в определенных пределах какого-либо подразделения компании либо путем разработки внутренних нормативных актов. Здесь не требуется больших вложений.

Распределение или диверсификация. Диверсификация допустима к применению по отношению к риску операционной деятельности и иных форм инвестиционной деятельности.

Компенсация. Этот метод работает на предупреждение возникновения угроз.

Для наиболее верного способа управления валютными рисками подходит передача, так как она является наиболее распространенным вариантом.

Инструменты минимизации за счет передачи делятся на две группы:

Базисные инструменты. Их называют «внутренними» методами управления, так как реализуются за счет внутренних организационно-правовых мероприятий. Они менее дорогостоящие, чем производные средства. К ним относятся специальные оговорки, номинирование выручек и т.д.

Производные средства. Их называют также «внешними». К таким инструментам относятся форварды, фьючерсы, опционы, свопы и другие.

Форвардный контракт — внебиржевое соглашение между покупателем и продавцом о поставке базисного актива (например, валюты) в будущем. Он подразумевает предмет и размер контракта по заранее договоренной цене к указанному сроку контракта. Этот контракт имеет обязательную силу и составляется с учетом конкретных требований клиента. Форвард фиксирует цену на определенную дату, но, в виду изменения цен к нужному сроку, заключившие сделку стороны не могут его разорвать.

Фьючерсный контракт — биржевой контракт купли-продажи базового актива, по которому стороны договариваются только об уровне цены и сроке поставки. Что касается других параметров актива, например количество, качество, упаковка и т.д., то они оговорены заранее в биржевом контракте. Этот контракт также включает его рыночную цену. Условия фьючерсного контракта стандартизированы, а его стороны обезличены. С помощью этого контракта можно получать прибыли благодаря сдвигу цен, однако при неблагоприятном их изменении могут быть большие потери[2].

Страхование валютных рисков на сегодняшний день не перестаёт развиваться. При этом существуют следующие проблемы в данном виде страхования:

- сложность оценки риска, так как составление максимально достоверного прогноза об изменении уровня валюты является затруднительным в связи со множеством факторов, оказывающих влияние на неё;
- оценивание необходимости страхования;
- потеря части прибыли, как известно, при осуществлении страхования, компания теряет немалую часть прибыли в связи с тем, что затраты на страхование начинают входить в себестоимость товара, его цена растёт и падает конкурентоспособность на рынке. Организация должна определить все ли риски она способна застраховать, при этом не получая большого ущерба;
- выбор метода страхования, то есть, чтобы разобраться с тем, какому методу отдать предпочтение, компании необходимо оценить развитость рынка, изучить законодательные ограничения и дополнительные условия сделок.

многие компании сталкиваются с валютным риском. На сегодняшний день мы можем наблюдать нестабильность уровня валют. Поэтому развитие страхования в данной сфере как никогда является актуальным. Компаниям крайне важно учесть все факторы, из-за которых может измениться валюта, составить прогноз и принять решение в выборе метода страхования валютных

рисков, чтобы обезопасить свою стабильность на рынке. ■

1. Валютные риски и способы их покрытия при осуществлении международных расчетов. [Электронный ресурс] // Студопедия – URL: [https://studopedia.ru/14\\_5380\\_vidi-valyutnih-riskov.html](https://studopedia.ru/14_5380_vidi-valyutnih-riskov.html) (Дата обращения:17.03.2018)

2. Султанов И. А. Работа с проектными валютными рисками. [Электронный ресурс] // Projectimo – URL: <http://projectimo.ru/upravlenie-riskami/valyutnye-riski.html> (Дата обращения:17.03.2018)

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Валютные риски и способы их покрытия при осуществлении международных расчетов. [Электронный ресурс] // Студопедия – URL: [https://studopedia.ru/14\\_5380\\_vidi-valyutnih-riskov.html](https://studopedia.ru/14_5380_vidi-valyutnih-riskov.html) (Дата обращения:17.03.2018)

Султанов И. А. Работа с проектными валютными рисками. [Электронный ресурс] //

Projectimo – URL: <http://projectimo.ru/upravlenie-riskami/valyutnye-riski.html> (Дата обращения:17.03.2018)

#### Reduction of currency risks in small businesses

© Bauman M., 2018

Every day people face a lot of risks. This has become an integral part of every person's life. Risk is the probability of the occurrence of an event that led to loss and negative consequences at a certain point in time. To date, there are many types of risk, this article will consider currency risk. Exchange rates fluctuate constantly if they are given the opportunity to respond to demand and supply in foreign exchange markets. There are many factors that affect exchange rate fluctuations, and they are all related to supply and demand.

*Keywords:* currency risk, methods, instruments

УДК 65.03

### УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ СКИДОК

© Борисова В. О., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Для увеличения объемов продаж и привлечения потребителей для организации система скидок будет полезным инструментом маркетинговой политики организации. Но, сейчас люди настолько привыкли к тому, что приходя в магазины, они могут получить желаемый товар по сниженной цене. В условиях конкуренции каждый продавец старается привлечь своего покупателя, и любовь современного человека к товарам по сниженным ценам для предпринимателей играет только на руку. В данной статье рассмотрим, как правильно применять скидки, какие они бывают, и узнаем эффективность от них.

*Ключевые слова:* скидка, виды скидок, размер скидки и установка скидок, эффективность скидок, преимущества и недостатки

Исторически скидки появились и стали использоваться в условиях уличной торговли товарами, когда продавец в результате торга предоставлял скидку тому покупателю, который приобретает больше товаров. В настоящее время практика предоставления скидок используется крупными и средними компаниями, организациями малого бизнеса и индивидуальными предпринимателями и является чрезвычайно эффективным инструментом маркетинговой политики.

Заявленная цена на продукт всегда бывает на много выше закупочной, что позволяет продавцу делать скидки. При установлении скидок продавец тем самым привлекает клиентов, что позволяет повысить продажи, а значит и прибыль. Понятно, что скидка, какая бы она ни была, она никогда не сделает стоимость товара ниже закупочной. Её размер всегда учитывает интерес, как покупателя, так и продавца. Ни один продавец не будет продавать себе в убыток. Очень важно учитывать

спрос продукции на рынке, при установлении на неё скидок. Если товар не пользуется спросом, то даже снижение цен не увеличит количество его продаж [1].

Виды скидок [2]:

Скидка под событие. Скидку, как правило, применяют в честь какого-то праздника или важного события. Новый год, День рождения, открытие магазина и т.д.

Тающие скидки. Как правило, используется вместе с ограничением по сроку. В первый день (период), максимальная скидка, которая снижается каждый день. Например, 50 %, 40 %, 30 %, 20 % и 10 % в последний день акции. В первые дни регистрации цена всегда ниже.

Скидка по сроку действия. Такая скидка устанавливается на определённый срок. Ограничение по сроку является стимулом совершить покупку быстрее. Люди понимают, что через определённое время, после окончания срока, будет дороже и льготные условия закончатся.

Только сегодня. Такая скидка тоже ограничена по времени, через очень короткий срок — один день. Скидка, которая действует один день — отлично «стимулирует» продажи.

На один товар. Действует строго на отдельный (конкретный) товар. Этот вид скидки можно комбинировать со скидками с ограниченным сроком действия или ограниченным количеством товара. А также делать акцию «товар недели».

Скидка с ограниченным количеством товара. Это тоже комбинированная скидка. В данном случае ограничивается количество самого товара, который можно купить со скидкой.

За достижение суммы покупки. Чтобы получить скидку, предлагается купить что-то еще, чтобы сумма покупки составила определенную сумму или скидка от определенной суммы. В данном случае, часто комбинируют скидку за 2 вещи в товарном чеке.

Накопительная скидка. Все покупки одного клиента суммируются, и чем больше покупок совершает человек за период, тем больше скидку он получает. Устанавливается шкала сумм покупки, при которой предоставляется следующая, увеличенная скидка.

Скидка на первую покупку. Человеку нужно дать сильный стимул принять решение купить именно у вас и сейчас. И предложение скидки на первую покупку — хороший повод. Чтобы донести информацию можно использовать купон или флаер.

Скидка по методу оплаты. Например, при расчете картой скидка больше, чем за наличные. Или наоборот. Замечено, что люди, расплачиваясь кредиткой, тратят больше денег, чем при расчете наличными. И это повод сделать скидку при расчете картой, чтобы увеличить сумму чека.

Скидка при заказе через Интернет. При предварительном заказе с сайта или в группе социальной сети вашего магазина, может действовать дополнительная (специальная) скидка. При этом оплата может быть как на месте, так и онлайн.

Скидка через социальные сети, а именно за репост или лайк. Сейчас довольно часто можно наткнуться в социальных сетях. Обычно проводят Компании, которые выходят только на рынок или для привлечения клиентов. Идея такая — нужно зайти на страничку группы или магазина, нажать «нравится» или «поделиться с друзьями, сделать репост на свою страничку» и за это предоставляется скидка.

Скидка за предварительный заказ. Обычно применяется при продаже товара, которого еще нет в наличии. Например, вы можете уже продавать товар новой коллекции, зная модели, но не имея в наличии в магазине, тем самым получить часть денег до покупки коллекции у поставщика.

Скидка по категориям покупателей. Происходит деление на целевую аудиторию и им предоставляются специальные скидки. Например,

«для студентов», «для пенсионеров», «для бухгалтеров», «для лучших клиентов» и т.д.

Скидка за рекомендацию. За то, что покупатель рекомендует своим друзьям и приводит новых покупателей — получает скидку, которую может использовать для своих покупок.

Скидка «по просьбе». Часто люди при покупке одежды просят скидку у продавцов. Рекомендуется заготовьте заранее небольшую скидку, которую можно давать в такой ситуации, но при условии покупки прямо сейчас. Чтобы был стимул не думать или искать в другом месте, а покупать здесь и сейчас.

Сложенная скидка. Делается сразу две скидки при покупке двух или более вещей. То есть, первая вещь с меньшей выгодой, а вторая с большей. Может использоваться как с одним товаром, так и с разноплановым. Например, «Купи платье со скидкой 15 %, получи на сумочку -40 %».

Скидка на дополнительные товары. Клиент покупает по обычной цене и вы предлагаете дополнительный товар, аксессуар, большее количество товара, сопутствующие товары со скидкой.

Случайная скидка. Используется лотерея, заранее определяются разные скидки и покупатель при покупке может вытянуть ещё скидку, либо дополнительную или на следующую покупку [2].

Как скидка влияет на поведение покупателя?

Скидки вызывают доверие у покупателей, они верят, что предлагаемая скидка является именно снижением цены, не зная причины скидки. Покупатели редко задумываются и не ищут подвоха в скидке. Доверие скидки является дополнительным и подталкивающим стимулом к покупке. Когда потребитель видит скидку, у него появляется чувство ограниченности в товаре, перестают искать товар где-либо, перестают сравнивать цены, появляется ощущение срочности, тем самым пробуждают потребителя быстрее совершить покупку. Они понимают, что так не будет всегда и нужно действовать. Фразы «всего один день», «только сегодня» помогает устранить последние колебания перед покупкой [3].

Есть понятие «распродажа». Это тоже скидка, отличается только тем, что товар нужно продать как можно быстрее (выход из моды).

Основная причина появления скидок — конкуренция. Рынок очень богат, конкурентам приходится вести жесткую борьбу, предлагая товары примерно с одинаковыми потребительскими свойствами. Главный инструмент скидки — психологическая обработка потенциального «клиента».

Никогда нельзя давать сразу максимально возможную скидку. Нужно помнить, что наступит завтра, и у вас попросят еще. Если нет возможности делать уступки в цене, то можно давать скидки услугами [4].

Услугами могут выступать:

- бесплатная доставка или ее организация;

- консультация по ассортименту;
- эксклюзивные позиции;
- новинки — регулярно;
- надежность и стабильность фирмы и поставок;
- право возврата или замена ассортимента;
- обучение торгового персонала, торговые конкурсы;
- участие в рекламных кампаниях;
- переадресация клиентов к дистрибьюторам;
- возможность удобного и оперативного взаимодействия и связи;
- возможность вывода клиента на новый рынок;
- представление на выставках;
- обеспечение рекламными материалами для мест продаж;
- раздача рекламных материалов клиента или их включение в адресную рассылку.

Для того чтобы установить скидку необходимо:  
 Определить стоимость своего товара.

Прежде чем установить скидку на товар, нужно выяснить, сколько этот товар стоит для вас самих, для этого используется следующий расчет:

Оптовая цена + Стоимость грузоперевозки + Предположительная стоимость доставки = Себестоимость товара

Оптовая цена — это сумма, за которую вы приобрели товар.

Стоимость грузоперевозки — это затраты при транспортировании.

Если у вас предполагаются затраты каких-либо ресурсов на доставку товара покупателю, нужно добавить к цене и эту стоимость. Это и есть его себестоимость [4].

Знать историю продаж. Прежде чем рассчитывать скидку для товара, нужно поднять историю его продаж по обычной полной цене. Рассчитать прибыль от каждой проданной единицы этого товара, а также количество этого товара, которое обычно продается за определенный период времени (неделю или месяц).

Причина скидки. Как правило, скидка просто так не устанавливается, должна быть причина:

- увеличение прибыли;
- сокращение остатков товара на складе;
- привлечение новых покупателей.

От этого будет зависеть то, как будет формироваться цена на товар и измерять в итоге успех продаж. Например, если ваша цель — увеличение прибыли, убедитесь, что вы ставите выгодную цену на товар. Если ваша цель — избавиться от залежавшегося на складе товара, вам нужно сконцентрироваться на том, чтобы продать как можно больше единиц.

Установить размер скидки.

Измеримость результата. Завершающий шаг — это оценка результата скидки относительно ваших целей и ожиданий [4].

Преимущества и недостатки скидок:

Привыкание.

Стоит предостеречь вас от постоянного использования скидок. Если у вас много постоянных клиентов, и вы постоянно используете скидки, то через некоторое время люди просто перестанут покупать у вас что-либо, пока не дождутся новой волны скидок [6].

Скидки для новых покупателей.

Скидки помогут привлечь новых покупателей, а это значит, принесет прибыльность в долгосрочном периоде. Главное найти подход к этому покупателю и задержать его. Главным инструментом помет послужить качественное и приветливое обслуживание.

Скидки для постоянных покупателей.

Предоставление скидки - отличный повод, чтобы напомнить о себе своему регулярному покупателю, выразить ему свою любовь и уважение. Это отличный способ для того, чтобы увеличить повторные продажи существующим покупателям. Можно даже бесплатно подарить небольшой подарок, не требуя ничего взамен, тем, кто постоянно у вас покупал, но в последнее время перестал. Такой жест доброй воли может глубоко затронуть чувства покупателя и ему будет просто необходимо ответить вам взаимностью [5].

Таким образом, можно подвести следующий итог скидки — это отличный способ стимулирования продаж и привлечение клиентов. Главное не стоит их устанавливать слишком часто, не нужно, чтоб клиенты привыкали и ждали их. Никогда не стоит устанавливать скидки вслепую. Важно тщательно все спланировать и просчитать, чтобы продать товар, при этом не разорившись. ■

1. Скидки в формировании ценовой политики [Электронный ресурс] // Бизнес журнал Электрон. дан. – М., 2005-2018. URL: <http://bizkiev.com/content/view/581/205> - (Дата обращения: 27.02.2018)

2. Виды скидок [Электронный ресурс] // Учебники онлайн Электрон. дан. – М., 2013-2018. URL: [https://uchebnikionline.com/marketing/marketingova\\_tsinova\\_politika\\_-\\_oklander\\_ma/vidi\\_znizhok.htm](https://uchebnikionline.com/marketing/marketingova_tsinova_politika_-_oklander_ma/vidi_znizhok.htm) (Дата обращения: 27.02.2018)

3. Народное мнение: как влияют скидки на решение покупателя? [Электронный ресурс] // Индикаторы рынка недвижимости Электрон. дан. – М., 2009. URL: <https://www.mvn.im.ru/exclusive/98.html> (Дата обращения: 5.03.2018)

4. Учимся правильно делать скидки [Электронный ресурс] // Электронная коммерция Электрон. дан. – М., 2009-2018. URL: <https://www.imagecms.net/blog/e-commerce/uchimsia-pravilno-delat-skidki> (Дата обращения 5.03.2018)

5. Как сделать клиента постоянным? [Электронный ресурс] // Безопасная онлайн система для легкого управления бизнеса Электрон. дан. – М., 2011-2018. URL: <https://class365.ru/blog/kak-sdelat-klienta-postoyannym> (Дата обращения 27.09.2016)

6. Почему скидки работают, и как настроить их для развития бизнеса [Электронный ресурс] // Selectel Электрон. дан. – М., 2010-2018. URL: <https://vc.ru/6416-psy-sales> (Дата обращения 27.09.2016)

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Виды скидок [Электронный ресурс] // Учебники онлайн Электрон. дан. – М., 2013-2018. URL: [https://uchebnikionline.com/marketing/marketingova\\_tsinova\\_politika\\_-\\_oklander\\_ma/vidi\\_znizhok.htm](https://uchebnikionline.com/marketing/marketingova_tsinova_politika_-_oklander_ma/vidi_znizhok.htm) (Дата обращения: 27.02.2018)

Как сделать клиента постоянным? [Электронный ресурс] // Безопасная онлайн система для легкого управления бизнеса Электрон. дан. – М., 2011-2018. URL: <https://class365.ru/blog/kak-sdelat-klienta-postoyannym> (Дата обращения 27.09.2016)

Народное мнение: как влияют скидки на решение покупателя? [Электронный ресурс] // Индикаторы рынка недвижимости Электрон. дан. – М., 2009. URL: <https://www.mvn.irk.ru/exclusive/98.html> (Дата обращения: 5.03.2018)

Скидки в формировании ценовой политики [Электронный ресурс] // Бизнес журнал Электрон. дан. – М., 2005-2018. URL: <http://bizkiev.com/content/view/581/205> - (Дата обращения: 27.02.2018)

Почему скидки работают, и как настроить их для развития бизнеса [Электронный ресурс] // Selectel Электрон. дан. – М., 2010-2018. URL: <https://vc.ru/6416-psy-sales> (Дата обращения 27.09.2016)

Учимся правильно делать скидки [Электронный ресурс] // Электронная коммерция Электрон. дан. – М., 2009-2018. URL: <https://www.imagecms.net/blog/e-commerce/uchimsia-pravilno-delat-skidki> (Дата обращения 5.03.2018)

---

### Increase of sales of sales with discounts

© **Borisova V., 2018**

To increase sales and attract consumers for the organization, the discount system will be a useful tool for the marketing policy of the organization. But, now people are so used to the fact that coming to the stores, they can get the desired goods at a reduced price. In the conditions of competition, each seller tries to attract its buyer, and the modern man's love for goods at discounted prices for entrepreneurs only plays into the hands. In this article, we'll look at how to properly apply discounts, what they are, and learn the effectiveness of them.

*Keywords:* discount, discounts, discounts and discounts, discounts, advantages and disadvantages

---

УДК 336.01

## ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ — ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ОЦЕНКИ РИСКОВ ПРОЕКТА

© **Васильева С. Ю., 2018**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Вопрос инвестиций в развитие собственного бизнеса рано или поздно встает перед каждой компанией. То, насколько эффективно компания вкладывает денежные средства, зависит её успех и конкурентоспособность в будущем. Именно поэтому, предварительной работой является разработка инвестиционного проекта.

*Ключевые слова:* инвестиционный проект, оценка рисков, управление проектами, инвестиции

**Н**а этапе принятия решения об инвестициях в ту, или иную сферу бизнеса, компания должна четко понимать, зачем ей это нужно, и какие результаты она хочет получить. Инвестиционный проект помогает руководству компании оценить размер необходимых вложений, рассчитать экономическую эффективность и учесть риски проекта.

В наиболее распространенном значении под инвестиционным проектом понимают любое вложение капитала на определенный срок с целью извлечения прибыли/дохода. В научной литературе по анализу проектов и инвестиционному проектированию определение инвестиционного проекта сводится к понятию комплекса взаимосвязанных мероприятий, которые направлены на достижение поставленных целей в

течение заданного промежутка времени. Если углубиться в историю, то понятие «инвестиции» происходит от латинского слова «invest», что в переводе означает «вкладывать» [1, с.9].

С развитием науки, появлением биржевого рынка и становлением крупного бизнеса человечество получило новые знания об инвестициях, теперь современные авторы публикуют множество формулировок термина «инвестиции». Так например, Бочаров В. В. в учебнике «Инвестиционный менеджмент» говорит, что объектом инвестиционного проекта является любое начинание, которое требует использования значительных объемов капитальных затрат, как финансовых, так и трудовых, для проведения и завершения данного проекта. Инвестиционные проекты часто определяются по их массовости и

большему объему затрат относительно других вложений, требующих меньше планирования и ресурсов [1, с. 15].

Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» устанавливает понятие «инвестиционный проект», как обоснование экономической целесообразности проекта, важными элементами которого являются рассчитанные и обозначенные объем и сроки проведения инвестиций, разработанная в соответствии с общепринятыми Российскими стандартами необходимая документация и предоставленный бизнес-план с детальным описанием практических задач по осуществлению капитальных вложений [2].

В рамках данной работы уместно рассмотреть сопутствующий определению инвестиционного проекта термин — «капитальные вложения». Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений» дает следующую трактовку: «капитальные вложения — инвестиции в основной капитал (основные средства), в том числе затраты на новое строительство, реконструкцию и техническое перевооружение действующих предприятий, приобретение машин, оборудования, инструмента, инвентаря, проектно-изыскательские работы и другие затраты» [2].

Работа любой организации тесно связана с вложением ресурсов в различные виды активов, приобретение которых необходимо для осуществления ее основной деятельности. Причины, по которым экономические субъекты решают осуществить тот или иной инвестиционный проект различны. Савчук В. П. в книге «Анализ и разработка инвестиционных проектов» выделил три основных побудительных мотива: обновление материально-технологической базы, освоение новых видов продукции и расширение базы предприятия [3].

Оценку инвестиционных проектов следует основывать на их классификации. Существует большое количество способов разделения инвестиционных проектов на группы. Так, Касьяненко Т. Г. в книге «Инвестиции» выделяет следующие виды инвестиционных проектов:

По целям инвестирования: инвестиционные проекты, обеспечивающие увеличение объема выпускаемой продукции; инвестиционные проекты,

обеспечивающие расширение ассортимента выпускаемой продукции; инвестиционные проекты, обеспечивающие повышение качества продукции / услуг; инвестиционные проекты, обеспечивающие расширение или обновление хозяйственной деятельности предприятия; инвестиционные проекты, обеспечивающие снижение себестоимости продукции / услуг.

По функциональной направленности: проекты развития. Направлены на расширение хозяйственной деятельности компании; проекты санации. Данные проекты направлены на вывод компании из кризиса.

По степени взаимного влияния: независимые. Подразумевают, что принятие инвестиционного проекта не будет влиять на другие проекты компании; взаимоисключающие или альтернативные. Суть данного вида проектов заключается в том, что два или более рассматриваемых проекта компании не могут быть реализованы одновременно, соответственно, выбор одного, исключает возможность реализации другого; взаимодополняющие. Реализация данных проектов возможна только совместно; комплементарные. В данном случае, принятие одного инвестиционного проекта влечет за собой рост эффективности других проектов компании; замещающие. т.е. уменьшающие эффективность других проектов компании.

По способам финансирования: инвестиционные проекты, финансируемые за счет собственных средств; инвестиционные проекты, финансируемые за счет заемных средств; инвестиционные проекты со смешанным финансированием.

По основной направленности: инвестиционные проекты, решающие социальные задачи; инвестиционные проекты, решающие коммерческие задачи; инвестиционные проекты, решающие экологические задачи.

По времени реализации: краткосрочные инвестиционные проекты сроком реализации до трех лет; среднесрочные инвестиционные проекты сроком реализации от трех до пяти лет; долгосрочные инвестиционные проекты сроком реализации более пяти лет [4].

Каждый инвестиционный проект строится согласно проектному циклу, который помогает формализовать и сделать ссылку на определенный этап каждому процессу. Этапы проектного цикла подробно представлены на рис. 1.



Рис. 1. Этапы проектного цикла

На этапе формулировки проекта высшее руководство компании, занимающееся его стратегическим развитием, проводит текущую оценку предприятия, определяет наиболее важные направления развития компании на несколько лет вперед. Итоги данного анализа формируются в бизнес-идею, призванную разрешить приоритетные задачи предприятия. Уже на этапе формирования бизнес-идеи необходимо иметь аргументы, подтверждающие возможность её осуществления.

Бизнес, в условиях современного рынка, невозможно представить без рисков, поэтому, любое планирование развития компании должно сопровождаться анализом и оценкой рисков, связанных с осуществлением проекта.

Большинство людей воспринимают риск как вероятность наступления неблагоприятного для них события. Милошкевич Д. определяет риск проекта как «кумулятивный эффект вероятностей наступления неопределенных событий, способных оказать отрицательное влияние на цели проекта» [5]. Как пишет в своей книге В.П. Савчук, «в предпринимательской деятельности риск принято отождествлять с возможностью потери предприятием части своих ресурсов, снижение планируемых доходов или появление дополнительных расходов в результате

осуществления определенной производственной и финансовой деятельности»[3].

В анализе рисков выделяют качественный и количественный анализ, которые являются взаимодополняющими. Качественный анализ риска сводится к выявлению основных факторов риска, определения их потенциальных областей и идентификацию. Количественный анализ и оценка риска строится на определении размеров отдельных рисков и риска проекта в целом. Наиболее распространенными методами количественного анализа являются: статистический, экспертный, аналитический и метод аналогий [6].

На практике выделяют несколько эффективных методов для анализа степени рискованности проекта, одним из которых является карта рисков проекта.

Карта рисков представляет собой схематичное изображение классификации рисков по степени их значимости (степени возможного ущерба от рискового события) и вероятности их наступления. Карту рисков принято изображать в качестве точечной диаграммы, осями которой являются интервалы значений значимости и вероятности, условно определенные «низкой», «средней» и «высокой» степенями. Пример карты рисков можно посмотреть на рис.2.



Рис. 2. Карта рисков [3]

Риски, попадающие в красную зону требуют особого внимания компании, и подразумевают детальную проработку плана управления данными рисками, который поможет сократить негативные последствия.

Риски желтой зоны также требуют внимания компании, иначе их последствия могут плохо повлиять на деятельность предприятия.

Риски зеленой зоны являются самыми безопасными для компании, поэтому не требуют детального изучения.

Для принятия эффективного управленческого решения относительно инвестиционной деятельности необходимо провести анализ чувствительности проекта и определить его критические параметры. Основной целью анализа чувствительности является определение степени влияния изменяемых параметров на результаты инвестиционного проекта. К числу таких факторов

(изменяемых параметров) относятся: инфляция, объемы продаж, величина первоначальных инвестиций, цена на продукцию и др. В качестве показателей финансового результата, зависящих от изменяемых параметров, используют:

- чистую приведенную стоимость
- внутреннюю норму доходности
- срок окупаемости проекта
- индекс прибыльности

Процедура анализа чувствительности заключается в отборе наиболее значимых критериев, которые по очереди варьируют в пределах заданного интервала при фиксированных значениях остальных факторов, тем самым оценивая влияние данного фактора на показатели эффективности проекта. Пример графика чувствительности представлен на рис. 3.

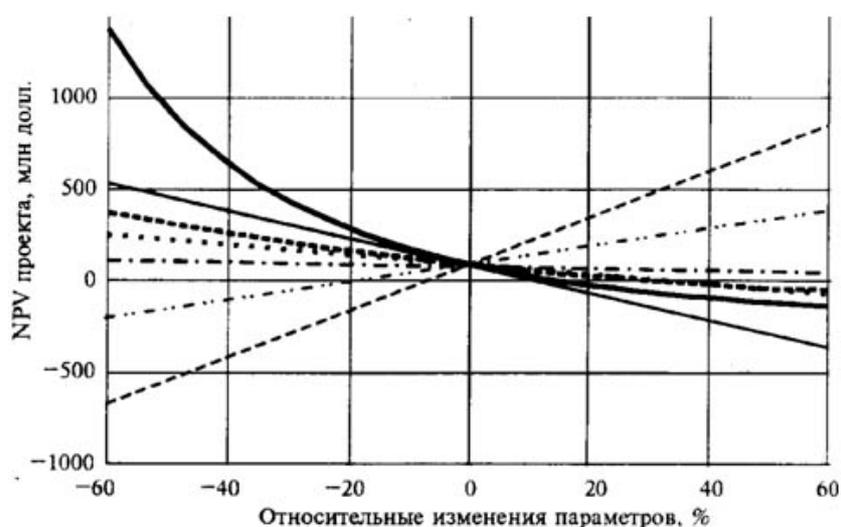


Рис. 3. График чувствительности NPV проекта [6]

Проект считается устойчивым, если при всех сценариях развития событий он оказывается эффективным, иначе говоря, чистая приведенная стоимость проекта остается положительной. С помощью анализа чувствительности компания может обозначить наиболее важные факторы с точки зрения риска, и разработать наиболее эффективную стратегию реализации проекта.

Вышеперечисленные методы показывают, что оценка рисков может производиться совершенно различными способами, и единого эффективного метода пока не изобрели. Для снижения степени риска можно использовать следующие способы:

- распределение рисков между участниками проекта
- страхование риска
- резервирование средств на покрытие непредвиденных расходов
- диверсификация рисков

Проектные риски обычно отрицательно влияют на успешность проекта, поэтому менеджмент компании должен быть нацелен на предвидение неблагоприятных ситуаций и принятие предупреждающих мер. Именно на ранних стадиях реализации проекта возможно минимизировать риск, или, даже обойти его, тем самым обезопасив компанию от тяжелых последствий [6].

В данной статье были рассмотрены основные понятия, связанные с инвестициями и инвестиционными проектами, трактуемые различными авторами в научной литературе. Было дано описание видов инвестиционных проектов, обозначены их основные характеристики и методы оценки рисков. ■

---

1. Бочаров В. В. Инвестиционный менеджмент: Учеб. пособ / В. В. Бочаров. – СПб: Питер, 2000. — 160с.

2. Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений». Постановление правительства РФ: ред. Февраль 2013. – 5 с.

3. Савчук В. П. Анализ и разработка инвестиционных проектов: Учеб. пособие для вузов / В. П. Савчук, С. И. Прилипко, Е. Г. Величко. – : Абсолют-В, 2012. – 302с.

4. Касьяненко Т. Г. Инвестиции: Учеб.курс / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. – М.: Эксмо, 2009. - 240с.

5. Милошевич Д. З. Набор инструментов для управления проектами / Д. З. Милошевич; пер. с англ. Мамонтова Е. В.; под ред. Неизвестного С. И. – М.: Компания АйТи; ДМК Пресс, 2006. – 729с.

6. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов : Пер. с англ. / А. Дамодаран. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 1324с.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бочаров В. В. Инвестиционный менеджмент: Учеб. пособ / В. В. Бочаров. –СПб: Питер, 2000. — 160с.

Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов : Пер. с англ. / А. Дамодаран. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 1324с.

Касьяненко Т. Г. Инвестиции: Учеб.курс/ Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. – М.: Эксмо, 2009. - 240с.

Милошевич Д. З. Набор инструментов для управления проектами / Д. З. Милошевич; пер. с англ. Мамонтова Е. В.; под ред. Неизвестного С. И. – М.: Компания АйТи; ДМК Пресс, 2006. – 729с.

Савчук В. П. Анализ и разработка инвестиционных проектов: Учеб. пособие для вузов / В. П. Савчук, С. И. Прилипко, Е. Г. Величко. – : Абсолют-В, 2012. – 302с.

Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений». Постановление правительства РФ: ред. Февраль 2013. – 5 с.

---

## Investment projects — main definition, risk assessment

© Vasilieva S., 2018

The question of investment in business development sooner or later rises before each company. How effectively a company makes an investment depends on its success and competitiveness in the future. That is why it is very important to develop an investment project.

*Keywords:* investment projects, risk assessment, project management, investments

---

УДК 802.0-3

## НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ КАК БАРЬЕР НА ПУТИ К УСПЕШНОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

© Галимулина С. Т., Липко Ю. Г., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Сегодня английский язык признан основным языком международного делового общения. Владение деловым английским языком предполагает понимание ряда его особенностей, прежде всего специфики английской деловой лексики. Данная статья рассматривает такие особенности английской экономической терминологии, как полисемия, региональная

маркированность (British/American English), случаи несоответствий при переводе англоязычных терминов на русский язык. Необходимо учитывать эти особенности бизнес-терминологии для эффективного взаимодействия и минимизации ошибок в будущем.

*Ключевые слова:* бизнес-коммуникация, английские экономические термины, полисемия, British/American English, переводческие несоответствия

**А**нглийский язык на сегодняшний день по праву называют глобальным языком. Это язык политики, язык специального и профессионального общения, язык международных конференций, язык науки, средств массовой информации, информатики, культуры. Современный «глобальный английский» выступает, прежде всего, как средство эффективной деловой коммуникации, как инструмент рационализации бизнеса и карьерного роста. Незнание английского языка является, по мнению авторов учебника «Международный менеджмент», первым и естественным препятствием для эффективной коммуникации в международной фирме [1]. Знание английского в объеме, достаточном для серьезных деловых контактов, — абсолютное и неременное требование для любого международного менеджера в современных условиях. Но для многих российских фирм характерна работа через переводчика, что существенно хуже выглядит с точки зрения успешного взаимодействия. Создание непринужденной атмосферы, личные и конфиденциальные договоренности, тонкие нюансы деловой беседы, и даже полезный иногда юмор — обязательные атрибуты делового общения, которые бывает трудно передать через переводчика. Фирма, серьезно выходящая на мировой рынок, должна рассматривать такой способ общения как некий переходный вариант, позволяющий ее менеджерам освоить английский в достаточной для дела мере.

Владение деловым английским языком предполагает понимание ряда его особенностей, прежде всего специфики английской деловой лексики. Деловая лексика, которая необходима, например, финансовому менеджеру, может сильно отличаться от той, которая нужна маркетологу, аудитору, финансовому аналитику, коммерсанту, специалисту в области международного бухгалтерского учета и отчетности, и т.д. Также, некоторые термины и выражения, имеющие в одной отрасли одно значение, в другой отрасли могут иметь совершенно другое значение, что представляет собой межнаучную терминологическую омонимию. Кроме этого, среди экономических терминов иногда встречаются так называемые «ложные друзья переводчика». Так, Е.Ю. Чибисова приводит в пример слово *reduction*, которое «несмотря на обманчиво интернациональное звучание, не будет переведено как «редакция», «формулировка», «обработанный текст», так как в экономике это слово имеет значение — скидка, дисконт, сокращение какого-

либо показателя» [2, с. 224]. Цель настоящей статьи — рассмотреть такие особенности английской экономической терминологии, как полисемия, региональная маркированность (British/American English), случаи несоответствий при переводе англоязычных терминов на русский язык.

Принято считать, что термин — «это слово или словосочетание для выражения понятий или обозначения предметов, обладающее, благодаря наличию у него строгой и точной дефиниции, четкими семантическими границами и поэтому однозначное в пределах соответствующей классификационной системы» [3, с. 33]; «это слово со строго определенным, чаще всего одним значением» [4, с. 141]. По мнению Головина Б. Н., все термины способны «...строго логически обозначать предметы и явления действительности» [5, с. 72]. Гринев С. В. считает, что термин характеризуется как номинативная специальная лексическая единица специального языка, принимаемая для точного наименования специальных понятий [6]. Блох М. Я. рассматривает термин как слово, значение которого образует понятие в указанном смысле, т.е. является профессионально дефинированным [7]. Как видим, разные ученые сводят сущность определения термина к его специальному профессиональному употреблению. Смирнова А. Н. указывает на то, что лингвистическая учебная и научная литература отмечает такие особенности термина, как системность, наличие дефиниции, стремление к моносемантической, отсутствие экспрессии, стилистическая нейтральность. Однако, по ряду свойств терминов ведутся научные дискуссии [8]. С одной стороны, Реформатский А. А., Галкина-Федорук Е. М., Казанчян Л. О. и др. отстаивают однозначность термина и доказывают, что наличие определения у термина делает его понятным вне контекста. Другие терминоведы (Гринев С. В., Лоте Д. С. и др.) говорят о полисемичности (многозначности) термина. Термины, будучи частью лексикона и подчиняющиеся общим требованиям его функционирования, репрезентируются в контекстах. Некоторые ученые (Пронина Р. Ф., Татаринцов В. А. и др.) указывают на необходимость изучения специфики функционирования терминов именно в их взаимодействии с окружающими словами, целым контекстом, который позволяет понять, актуализировалось ли терминологическое значение слова, в каком из значений употреблен многозначный термин [9, 10].

Рассмотрим несколько однокомпонентных английских экономических терминов. Например,

термин «account» толкуется в англо-английских словарях бизнес-терминов следующим образом:

1. account 1. Fin a business arrangement involving the exchange of money or credit in which payment is deferred, or a record maintained by a financial institution itemizing its dealings with a particular customer 2. Mktg a client of an advertising or PR agency [11, p. 2].

2. account 1. a record of financial transactions over a period of time, such as money paid, received, borrowed or owed 2. (in a shop) an arrangement which a customer has to buy goods and pay for them at a later date, usually the end of month ... 4. a customer who does a large amount of business with a firm and has an account with it [12, p. 3].

Пометки Fin и Mktg в дефинициях примера 1 означают что термин «account» может употребляться в разных сферах и иметь в связи с этим разные значения — ср. Finance, Banking, and Accounting и Marketing [11]. Анализ словарных дефиниций показывает, что данный термин имеет такие значения, как: счет, отчет (примеры 1–2), клиент рекламного агентства или агентства по связям с общественностью (пример 1), кредит по открытому в магазине счету, позволяющий покупателю расплатиться за покупки позже, обычно в конце месяца (пример 2), основной клиент фирмы (пример 2). Мы обратились к англо-русскому бизнес словарю и обнаружили, что в словарной статье исследуемого термина значение «клиент» зафиксировано с пометкой неол., что означает неологизм или новое значение старого слова, а значение «кредит по открытому в магазине счету...» отсутствует:

ACCOUNT 1) счет, бухгалтерская запись ... 3) отчет 4) мн. отчетность 5) неол. клиент, покупатель [13, с. 10].

Очевидно, что термин «account» является многозначным и понять, какое из его значений необходимо для адекватного перевода в каждом из конкретных случаев становится возможным благодаря контексту:

1. I suggested he deposit the money in his business account to ensure the proper accounting measures were in place to record the transaction optimally [14]. — Я предложил чтобы он положил деньги на свой лицевой счет, что наилучшим образом помогло бы ему отследить перевод денег.

2. New account applications require information to be filled out first by the potential customer,

3. then by the company for quotation, and then back to the customer for final signature [15]. — Новые бланки заявлений на предоставление кредита сначала должны быть заполнены потенциальным покупателем, затем переданы в компанию для определения суммы и снова отданы покупателю на подпись.

4. The firm is one of our largest accounts. — Эта фирма—один из наших крупнейших клиентов [13, с. 10].

Следующий контекст употребления термина «funds» указывает на множество его значений:

(4) Our company maintains a large pool of funds that allows us to cover expenses, purchase new locations, and invest in new opportunities [14].

(5) He checked his bank account this morning to see if he had enough funds for the coming month and thankfully he did [14].

(6) ...the company was set up with funds totaling NorKr 145m [12, p. 173].

Становится понятным, что правильный перевод предложений с указанным термином будет невозможен, не обратившись к его словарным дефинициям:

funds the WORKING CAPITAL of a business, consisting of money tied up in stocks and debtors plus cash, less money owed to creditors. Any change in net working capital has an effect in increasing or decreasing funds [16].

funds 1. money which is available for spending 2. government stocks and securities [12, p. 173].

pool of funds approach to raising capital in which a large amount is raised at once, and is used in financing projects in the order of their priority. The aim of this approach is to maintain the firm's leverage ratio [14].

Следовательно, примеры 4, 5 и 6 могут быть переведены таким образом:

4. Наша компания мобилизовала свой капитал в достаточной степени, что позволяет нам покрывать расходы, покупать новые участки и инвестировать новые проекты.

5. Он проверил свой банковский счет сегодня утром, чтобы посмотреть достаточно ли там денег на ближайший месяц. Слава богу, их было достаточно.

6. Компания была основана с уставным капиталом в 145 миллионов норвежских крон.

Изучающие английский язык для специальных целей наверняка знакомы с первичным значением экономического термина «performance»:

performance 1. the way in which someone or something acts [12, p. 297]; The accomplishment of a given task measured against preset known standards of accuracy, completeness, cost, and speed [14]; In contracts, the substantial completion of all duties and responsibilities [16].

Но, оказывается, у исследуемого термина присутствует и другое, добавочное значение: 2. the way in which a share increases in value [12, p. 297]. В англо-русском бизнес словаре это значение присутствует наряду с другими, но выделяется пометкой неол:

PERFORMANCE 1) показатели, характеристика 2) исполнение, выполнение {напр. договора} 3) неол. динамика {курса акций} 4) эффективность {деятельности компании} [13, с. 344].

Поэтому при переводе примеров 7, 8, 9 контекст помогает нам разобраться, какое же из значений термина «performance» реализовано в каждом случае:

7. John's boss was heading toward his office for his monthly performance review, but he had been working extremely hard these past few weeks, and was not worried [14]. — Начальник Джона направлялся к нему в офис для проверки его ежемесячных показателей, но это не волновало его, потому что все эти недели он работал особенно усердно.

8. Last year saw a dip in the company's performance [12, p. 297]. — Прошлый год показал падение эффективности деятельности компании.

9. The pound enjoyed one of its best performances in weeks yesterday, jumping 1.3 per cent against the dollar [15]. — Курс фунта стерлингов к доллару вчера за многие недели продемонстрировал резкую положительную динамику, подскочив на 1,3 %.

Финансовый термин «boot» также является многозначным:

money or an asset to a trade in order to make it reflect the fair market value of the assets being traded [16].

INFORMAL when your job is taken away from you, usually because you have done something wrong or badly [17, p. 156].

В англо-русском бизнес словаре имеется следующий перевод значений этого термина:

BOOT 1. n 1) польза, выгода 2) фин. погашаемая разница {напр. двух обмениваемых активов} 3) увольнение, снятие с должности 2. v 1) извлекать пользу 2) дать пинок, выгнать с работы [13, с. 68].

Интересно, что значение «польза, выгода, извлекать пользу», зафиксированное в англо-русском словаре, в англо-английских словарях фигурирует с пометками, которые означают «архаичный, вышедший из употребления»: Archaic remedy; profit; benefit [15]; obsolete: AVAIL [18].

Так или иначе, при переводе предложений, в которых встречается термин «boot» нельзя не учитывать его многозначность и контекст употребления:

10. A common example of a boot is a trade between a new car and an old car [16]. — Простой пример

погашаемой разницы можно привести в случае с продажей новой и старой машины.

11. You may need to give someone the boot if they are always causing problems or never show up to work on time [14]. — Если работники всегда опаздывают на работу или причиняют другие неприятности, тебе, возможно, придется кого-нибудь уволить.

Англоязычная бизнес-терминология характеризуется неоднородностью в региональном плане. Среди существующих региональных разновидностей английского языка — британский английский (British English), американский английский (American English), канадский английский (Canadian English), австралийский английский (Australian English), новозеландский английский (New Zealand English), индийский английский (Indian English) и др. — основными считаются британский и американский английский, так как именно на этих двух вариантах говорит подавляющее большинство людей, для которых английский является родным. Термины разных вариантов английского языка могут различаться написанием и произношением [2, с. 223]. Например, labour (рабочая сила) — в британском языке или labor — в американском языке. Также, термины могут употребляться в одном числе — единственном или множественном. Например, emoluments (вознаграждение, довольствие) — в британском английском употребляется во множественном числе, а в американском английском в единственном — US English uses the singular emolument [12, p. 135].

Одному и тому же экономическому термину могут соответствовать разные наименования в британском и американском языках. Такие особенности бизнес-терминологии могут быть незнакомы специалистам в области экономики, что, в свою очередь, может приводить к проблемам в устной и письменной деловой коммуникации. Ниже приведены некоторые примеры таких терминов, взятые из англо-английского словаря бизнес-терминов [12]:

Таблица 1. Британский и американский варианты бизнес-терминов

UK	US	Перевод на русский язык
bonus issue	stock dividend or stock split	выпуск бесплатных акций для акционеров компании
business rate	local property tax	налог на корпоративную недвижимость
Chancellor of the Exchequer	Secretary of the Treasury	министр финансов
Chief Secretary to the Treasury	Director of the Budget	первый заместитель министра финансов
close company	close (or closed) corporation	закрытая акционерная компания
consumer credit	installment credit	потребительский кредит
dividend warrant	dividend check	чек на получение дивиденда
dole queue	dole line	очередь за пособием по безработице
equal opportunities programme	affirmative action	программа против дискриминации в сфере занятости
inheritance tax	death duty	налог на наследство

Memorandum of Association	Articles of incorporation	договор о создании акционерной компании
resale price maintenance	administered price	директивная, диктуемая цена
retail prices index	consumer price index	индекс потребительских цен
stand	booth	стенд на торговой выставке

Среди бизнес-терминов встречаются такие, которые имеют разные значения в британском и американском языках. Например, термин «bomb» на британском сленге означает «уйма денег, большой успех»: Chiefly British Slang a. A large amount of money b. A great success [16]; UK, Informal a lot of money [19]. Для сравнения в американском английском этот же термин означает «ужасный провал, полная неудача»: US, Informal a complete failure [19]; US and Canadian slang a disastrous failure [15]. В англо-русском бизнес словаре мы находим следующий перевод указанного термина: 1. n бомба 2. v US=fail; debt ~ долговая бомба {предбанкротное состояние кредитно-денежного института}; make a — сделать хорошие деньги [13, с. 59].

Или такие термины, как «controller», «dispatcher», «finance bill»:

controller 1. a person who controls something, especially the finances of a company 2. US the chief accountant in a company [12, p. 87]. Следовательно, в британском английском термин означает «финансист-контролёр», а в американском языке — «главный бухгалтер компании».

dispatcher 1. a person who sends goods to customers 2. US a person responsible for the route schedules of taxis, buses, trucks, etc. [12, p. 121]. Понятно, что в британском английском имеется в виду «грузоотправитель, экспедитор», а в американском «диспетчер такси, автобусов, грузовиков, и т.д.».

finance bill (U.K.) Fin an act passed by a legislature to provide money for public spending [11, p. 130]; 1. a bill which lists the proposals in a chancellor's budget and which is debated before being voted into law as the Finance Act 2. US a short-term bill of exchange which provides credit for a corporation so that it can continue trading [12, p. 159]. В британском английском термин подразумевает «финансовый законопроект», а в американском английском — «финансовая тратта, краткосрочный вексель».

Термин «binder» имеет два значения в американском английском:

US 1. a temporary agreement for insurance sent before the insurance policy is issued 2. Money paid as part of the initial agreement to purchase property [12, p. 38].

Примечательно, что первое значение «временный страховой документ до оформления страхового полиса» в британском английском реализуется с помощью словарного эквивалента «cover note», а второе значение «залог, задаток» с помощью слова «deposit».

В особую группу следует выделить те экономические термины, которые имеются и в британском и в американском английском, но характеризуются особенностями функционирования самого термина. Так, в англо-английском бизнес словаре в словарной статье термина «bankruptcy» кроме значения термина присутствует еще разъяснительный комментарий:

noun the state of being bankrupt COMMENT: In the UK, bankruptcy is applied only to individual persons, but in the USA the term is also applied to corporations. In the UK, a bankrupt cannot hold public office (for example, they cannot be elected an MP) and cannot be the director of a company. They also cannot borrow money. In the USA, there are two types of bankruptcy: involuntary, where the creditors ask for a person or corporation to be made bankrupt; and voluntary, where a person or corporation applies to be made bankrupt (in the UK, this is called voluntary liquidation) [12, p. 31].

Исходя из комментария, термин «bankruptcy» (банкротство) можно употребить в Великобритании говоря только о физических лицах, в то время как в США этот термин применим также и к корпорациям. В Великобритании банкрот не может занимать государственные посты, быть избран, например, членом парламента или даже директором компании. Банкроты также не могут брать деньги в долг. В США же существует два типа банкротства: 1. involuntary — неумышленное или принудительное — когда кредиторы вынуждают физическое или юридическое лицо объявить о банкротстве и 2. voluntary — добровольное — когда человек или корпорация сами признают себя банкротами. Для понятия «банкротство компании» в британском английском существует другой термин — voluntary liquidation — добровольная ликвидация компании в связи с банкротством. Очевидно, такие нюансы применения одного и того же термина в обеих странах обусловлены разным законодательством этих стран.

Занимаясь проблемами перевода экономических терминов, Смирнова А. Н. обнаружила некоторые переводческие несоответствия, причиной которых являются «традиции использования различных языковых единиц в составе составного термина иностранного языка и языка перевода» [8, с. 176]. В пример приводятся два термина short-term liabilities (краткосрочные обязательства) и current liabilities (текущие обязательства), которые сосуществуют в английском языке как синонимы, каждый из которых может употребляться при составлении бухгалтерского баланса. В русском же

языке оба термина переводятся как краткосрочные обязательства, согласно жестко регламентированной (установленной нормативными документами по бухгалтерскому учету в РФ) структуре баланса.

Примечательно, что по причине изменений в законодательной базе страны понятие, используемое ранее, может выйти из употребления. Тогда термин, применяемый для обозначения этого понятия, также может перестать употребляться, что, в свою очередь, может привести к определенным трудностям в коммуникации. Например, термин «inheritance tax» функционирует на сегодняшний день как в британском, так и в американском английском («death duty») и означает «налог на наследство». Однако, в России, согласно изменениям в налоговом кодексе в 2005 году (ФЗ от 01.07.2005 N 78-ФЗ, п.18 ст.217 НК РФ), такой налог перестал взываться с наследников, как это было раньше. Термин «avoirdupois» обозначает «английскую систему мер веса «эвердьюпойс» (принятую в Англии и США для всех товаров, кроме благородных металлов, драгоценных камней и лекарств)» [22]. Но в англо-английском словаре бизнес-терминов 2006 года в толковании этого слова имеется пометка о том, что данная система уже не используется на территории Великобритании в настоящее время:

avoirdupois noun a non-metric system of weights used in the UK, the USA and other countries, whose basic units are the ounce, the pound, the hundredweight and the ton (NOTE: The system is now no longer officially used in the UK) [12, p. 26].

Мы столкнулись со своего рода переводческими несоответствиями при переводе такого термина как «cash in hand». В некоторых англо-русских бизнес словарях присутствует следующий перевод этого термина: «наличные деньги» [13, с. 87], [20, с. 14]. Другие же словари указывают еще иной перевод этого термина — «кассовая наличность, средства в кассе» [21]; «кассовая наличность» [22]; «денежная наличность в кассе, кассовая наличность» [23, с. 95]. Мы обратились к англо-английским бизнес словарям и выяснили, что исследуемый термин все-таки объясняется как «деньги, которые имеются в наличии, а не в банке»:

cash in hand money and notes, kept to pay small amounts but not deposited in the bank [12, p. 56].

Что касается значения «кассовая наличность», то ему соответствует английский эквивалент «cash on hand»: money in the form of cash that a business has at a particular time [14]; cash on hand — кассовая наличность [24].

Термины — это неотъемлемая часть лексической системы литературного языка, вступающая в сложные семантико-синтаксические отношения с другими словами. Термины, в том числе экономические, могут представлять собой немалые сложности, как для студентов нелингвистических специальностей, так и для менеджеров, бухгалтеров, экономистов и т.д.,

сталкивающихся с англоязычной бизнес-терминологией в процессе работы. Для преодоления трудностей и осуществления успешной бизнес коммуникации целесообразно обращать внимание на ряд особенностей экономических терминов. Прежде всего, необходимо помнить о том, что большинство терминов многозначны и для их адекватного перевода с английского языка на русский следует принимать во внимание контекст употребления терминов. Кроме того, нужно не забывать о региональных разновидностях английского языка и в связи с этим некоторой специфики употребления терминов. А именно тот факт, что одни и те же понятия могут по-разному называться в британском и американском английском и наоборот один и тот же термин может означать разные понятия в обоих языках. В ряде случаев, могут иметь место несоответствия при переводе английских терминов на русский язык. Стоит также учитывать особенности законодательства различных стран. Для достижения правильного перевода термина имеет смысл обращаться не только к англо-русским бизнес словарям, но и к англо-английским словарям бизнес-терминов, которые помогут разобраться в тонкостях употребления того или иного термина и избежать серьезных ошибок в будущем. ■

1. Пивоваров С. Э., Тарасевич Л. С., Майзель А. И. Международный менеджмент: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2001. – 576 с.
2. Чибисова Е. Ю. Специфика экономических терминов в английском языке // Альманах современной науки и образования. – 2008. – № 8 (15): в 2-х ч. – Ч. I.
3. Гируцкий А. А. Введение в языкознание: учеб. пособие. – Минск: ТетраСистемс, 2001. – 288 с.
4. Глушко М. М. Функциональный стиль общественного языка и методы его исследования. – М.: Высшая школа, 1974. – 252 с.
5. Головин Б. Н. Введение в языкознание. – М.: Высшая школа, 1983. – 231 с.
6. Гринев С. В. Введение в терминоведение. – М.: Московский лицей, 1993. – 309 с.
7. Блох М. Я. Теоретические основы грамматики: учебник. – М.: Высшая школа, 2005. – 239 с.
8. Смирнова А. Н. Проблемы перевода экономических терминов (на примере английской экономической лексики) // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – 2014. – выпуск №6.
9. Пронина Р. Ф. Перевод английской научно-технической литературы. – М.: Лицей, 1986. – 175 с.
10. Татаринев В. А. Методология научного перевода: К основам теории конвертации. – М.: Московский лицей, 2007. – 384 с.
11. The Ultimate Business Dictionary. – Bloomsbury Publishing Plc., 2003. – 663 p.
12. Collin P. H. Dictionary of Business, 4th edition. – A&C Black Publishers Ltd., 2006. – 481 p.
13. Королькевич В. А., Королькевич В. Ф. Англо-русский бизнес словарь. – М.: Юристъ, 2000. – 543 с.
14. Business dictionary [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL:

<http://www.businessdictionary.com/definition/account.html>  
(Дата обращения: 28.03.2018)

15. Collins English Dictionary [Электронный ресурс] // English dictionary – URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (Дата обращения: 28.03.2018)

16. Financial Dictionary [Электронный ресурс] // The free dictionary – URL: <https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/> (Дата обращения: 29.03.2018)

17. Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 3rd edition. – Cambridge University Press, 2008. – p.1699.

18. Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс] // Merriam-Webster – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/> (Дата обращения: 24.03.2018)

19. Cambridge Business Dictionary [Электронный ресурс] // Cambridge Business Dictionary – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/> (Дата обращения: 31.03.2018)

20. Амелина Ю. М., Журавлева Л. П., Кудис С. П. Краткий англо-русский словарь экономических терминов. – Мн.: БГУ, 2004. – 118 с.

21. Англо-русский экономический словарь [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: [https://economy\\_en\\_ru.academic.ru/10304](https://economy_en_ru.academic.ru/10304) (Дата обращения: 31.03.2018)

22. Англо-русский экономический словарь [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <https://slovar-vocab.com/english-russian/economic-dictionary.html?l=cash> (Дата обращения: 31.03.2018)

23. Иванов С. С., Кочетков Д. Ю. Большой англо-русский экономический словарь. – М.: ЗАО Центр Полиграф, 2005. – 620 с.

24. Англо-русский финансовый словарь [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <https://www.klerk.ru/slovar/engfin/term/26361/> (Дата обращения: 31.03.2018)

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Business dictionary [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/account.html> (Дата обращения: 28.03.2018)

Cambridge Advanced Learner's Dictionary, 3rd edition. – Cambridge University Press, 2008. – p.1699.

Cambridge Business Dictionary [Электронный ресурс] // Cambridge Business Dictionary – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/> (Дата обращения: 31.03.2018)

Collins English Dictionary [Электронный ресурс] // English dictionary – URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (Дата обращения: 28.03.2018)

Collin P. H. Dictionary of Business, 4th edition. – A&C Black Publishers Ltd., 2006. – 481 p.

Financial Dictionary [Электронный ресурс] // The free dictionary – URL: <https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/> (Дата обращения: 29.03.2018)

Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс] // Merriam-Webster – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/> (Дата обращения: 24.03.2018)

The Ultimate Business Dictionary. – Bloomsbury Publishing Plc., 2003. – 663 p.

Амелина Ю. М., Журавлева Л. П., Кудис С. П. Краткий англо-русский словарь экономических терминов. – Мн.: БГУ, 2004. – 118 с.

Англо-русский финансовый словарь [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <https://www.klerk.ru/slovar/engfin/term/26361/> (Дата обращения: 31.03.2018)

Англо-русский экономический словарь [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: [https://economy\\_en\\_ru.academic.ru/10304](https://economy_en_ru.academic.ru/10304) (Дата обращения: 31.03.2018)

Англо-русский экономический словарь [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <https://slovar-vocab.com/english-russian/economic-dictionary.html?l=cash> (Дата обращения: 31.03.2018)

Блох М. Я. Теоретические основы грамматики: учебник. – М.: Высшая школа, 2005. – 239 с.

Гируцкий А. А. Введение в языкознание: учеб. пособие. – Минск: ТетраСистемс, 2001. – 288 с.

Глушко М. М. Функциональный стиль общественного языка и методы его исследования. – М.: Высшая школа, 1974. – 252 с.

Головин Б. Н. Введение в языкознание. – М.: Высшая школа, 1983. – 231 с.

Гринев С. В. Введение в терминоведение. – М.: Московский лицей, 1993. – 309 с.

Иванов С. С., Кочетков Д. Ю. Большой англо-русский экономический словарь. – М.: ЗАО Центр Полиграф, 2005. – 620 с.

Королькевич В. А., Королькевич В. Ф. Англо-русский бизнес словарь. – М.: Юрист, 2000. – 543 с.

Пивоваров С. Э., Тарасевич Л. С., Майзель А. И. Международный менеджмент: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2001. – 576 с.

Пронина Р. Ф. Перевод английской научно-технической литературы. – М.: Лицей, 1986. – 175 с.

Смирнова А. Н. Проблемы перевода экономических терминов (на примере английской экономической лексики) // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – 2014. – выпуск №6.

Татаринов В. А. Методология научного перевода: К основаниям теории конвертации. – М.: Московский лицей, 2007. – 384 с.

Чибисова Е. Ю. Специфика экономических терминов в английском языке // Альманах современной науки и образования. – 2008. – № 8 (15): в 2-х ч. – Ч. I.

## Some peculiar features of English economic terms as the barrier to effective business communication

© Galimulina S., Lipko Yu., 2018

Nowadays the English language is acknowledged to be the language of international business communication. To

learn business English you should know some of its peculiarities. First and foremost, the matter concerns the specifics of business English vocabulary. The article under consideration studies some peculiar features of English economic terms. They are cases of polysemy, British/American English, and some discrepancies in translation of terms from English into Russian. It is essential

to be aware of these things to establish effective business communication and minimize the chances of making mistakes in future.

*Keywords:* business communication, English economic terms, polysemy, British/American English, discrepancies in translation

УДК 334.7

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ КЛИМАТА НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ БЛОКЧЕЙН

© **Грошева Е. К., Катровский Ю. А., Шуваев Г. С., 2018**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрено понятие интеграции, её положительные стороны. Также рассмотрены критерии центра обработки данных, преимущество объединения ЦОД «Облака Сибири» и проектной базы данных, которая будет использоваться для предсказания изменений климата. Эта база будет работать на принципах технологии блокчейна, что обеспечить её безопасность.

*Ключевые слова:* блокчейн, землетрясения, интеграция, климатические особенности, прогнозирование изменения климата, центр обработки данных

**И**нтеграция — сегодня это важный тренд в сфере обработки данных. Базы данных, организованные на алгоритме блокчейн — как раз актуальный пример этого процесса.

Считается, что технология блокчейна связана только с обеспечением безопасности криптовалют, но на самом деле блокчейн широко используется и в других сферах.

В качестве примера приведем ряд проектов. Совместный проект Росреестра, АИЖК и Внешэкономбанка по регистрации договоров долевого участия в строительстве: проект предполагает доступ всех участников сделки к актуальной информации по регистрации каждого договора, происходит одновременная сверка информационных систем всех участников, исключается риск несанкционированного изменения или корректировки данных.

Проект «Ascribe» — единое цифровое пространство для регистрации авторских прав, которое позволяет подтверждать и сохранять авторские права на цифровые издания и передавать их. «The real asset company» — это проект по безопасной купле и продаже золотых слитков. «Factom» — проект управления базами данных и анализа данных.

Для всех таких проектов необходимы значительные серверные мощности для обработки транзакций. Кроме того, обработка и хранение данных энергоёмкая, и затраты на энергию иногда критичны в себестоимости продукта.

Все эти проблемы решают ЦОД — центры обработки данных. По информации Research&Markets, количество ЦОД в мире в 2017 году превысило 18 миллионов. Корпорации, в том числе Facebook, инвестируют сотни миллионов долларов в подобные центры, а потом ежегодно

тратят десятки миллионов на обслуживание. Отметим так же, что Федеральный закон «Об уточнении порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях» обязывает обрабатывать персональные данные россиян в отечественных ЦОД (ярким примером такого случая является Alibaba с процессингом транзакций).

При этом спрос ориентирован не только на количество серверных мощностей, но и на качество и себестоимость услуг (в них входит не только обеспечение электроэнергией, но и вентиляция, поддержание уровня влажности, защита от сбоев, отказоустойчивость по международным стандартам). Несомненно, если компания не считает затраты, она строит свой ЦОД (примером является Сбербанк). Но коммерческие компании, отчитывающиеся перед акционерами, арендуют такие мощности.

Основные критерии выбора ЦОД следующие:

- срок аренды;
- мощность (количество стоек);
- себестоимость обслуживания стойки;
- отказоустойчивость.

Соответствующий всем этим требованиям ЦОД пассивно (за счет аренды) окупается не менее 10 лет. Если нужно повысить срок окупаемости, то нужно не просто сдавать мощности в аренду, но и предлагать свои проекты.

У группы компаний En+ (в которую входит Иркутскэнерго) реализован большой проект - «Облака Сибири» (центр хранения и обработки данных).

Этот центр компания может использовать как пассивно, сдавая в аренду серверные пространства, так и активно, самостоятельно создавая проекты, нуждающиеся в обработке и хранении данных. В

этом случае компания выступает инициатором блокчейн-проектов, интегрируя в него независимых участников.

Одним из таких проектов является создание независимой системы хранения документов, содержащих точную и достоверную информацию о любых изменениях климата.

Соответственно «Облака Сибири» - это независимая платформа для поддержки проекта, позволяющая хранить базу данных, верифицировать новые данные, поддерживать систему обработки данных и удаленного доступа к данным.

Если говорить о проекте «Облака Сибири», то у него есть ряд преимуществ:

1. Грамотный выбор места размещения. Собственник проекта En+ занимается генерацией и продажей энергии, и себестоимость энергии за счет наличия гидрогенерации крайне низкая. Кроме того, 9 более или менее холодных месяцев снижают затраты на охлаждение, а собственная ТЭЦ — затраты на отопление.

1. Экономное пространственное решение: ЦОД не занимает дорогие площади, а расположен на неиспользуемых промплощадках.

3. Наличие линий связи: группа компаний располагает мощной базой оптоволоконных и иных коннекторов.

Проект предполагает двух инициаторов — En+ и группу независимых участников, заинтересованных в прогнозировании изменения климата — регион, коммерческие организации, различные группы ученых.

Почему это актуально? Из-за активного развития технологий происходит весьма сильное изменение климата (например, глобальное потепление). И практически всегда влияние таких изменений негативно — цунами, ураганы, землетрясения. Между тем, если у ученых будет достоверная информационная база, то станет возможным более тщательное предсказание катаклизмов, что, в свою очередь, поможет избежать убытков. Рассмотрим подробнее этот вопрос.

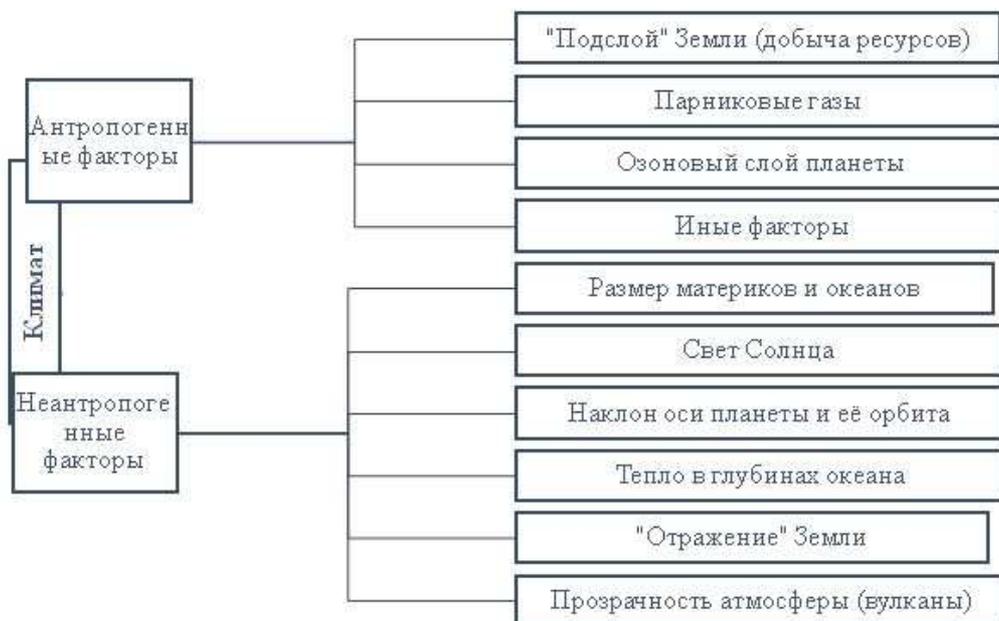


Рис. 1. Факторы, влияющие на климат

На рисунке 1 можно увидеть основные факторы, влияющие на климат. Среди антропогенных стоит выделить объем парниковых газов (углекислый газ и метан), а также «прослойку» между земной корой и ядром Земли (она уменьшается, когда добывается нефть или другие полезные ископаемые) и озоновый слой планеты.

А среди неантропогенных факторов стоит отметить количество тепла в Мировом океане, размер материков и их взаимное расположение (сдвиг тектонических плит), наклон оси нашей планеты и форму её орбиты. Также стоит обратить внимание и на количество света, которое Земля получает от Солнца, прозрачность атмосферы (одним из негативных факторов являются

извержения вулканов, которые, в свою очередь, могут быть спровоцированы антропогенными причинами).

Из этих факторов и складывается климат. Если один из этих факторов изменится, то и поменяется весь климат. С этим вопросом всё понятно. Ну а что дальше? Какие конкретные риски может вызвать изменение климата?

На схеме 1 можно увидеть области, в которых появятся новые риски. Стоит прокомментировать каждый пункт.



Рис. 1. Типы рисков

Первое. Риски в области сельского хозяйства. Из-за повышения температуры (в данный момент актуальнее всего говорить о рисках глобального потепления, поскольку это основная экологическая проблема на данный момент) многие культуры не смогут правильно расти. Так, например, все растения Сибири морозоустойчивы, и они не способны переносить высокие температуры. Выведение новых культур, которые смогут адаптироваться к новым климатическим условиям, потребует значительных временных и денежных затрат. Также из-за высокой температуры повысится количество летних пожаров (что опасно, например, для Иркутской области, которая располагает значительными лесными ресурсами). И наконец, произойдет увеличение количества земель, непригодных для жизни и ведения сельского хозяйства (рост числа пустынь, особые риски для Австралии и других таких стран).

Второе. Климатические риски. Из-за глобального потепления резко поменяются погодные циклы. Ученые прогнозируют резкое увеличение числа цунами, засух, ураганов и наводнений. Все города придется строить с учетом всех этих рисков (а также планировать экономику и бюджеты). Из-за повышения уровня моря возможно значительное затопление территорий (все островные и прибрежные государства).

Третье. Транспортные риски. Из-за трудных погодных условий значительно вырастет цена авиа и морских перевозок. Также быстрее будут разрушаться все дорожные покрытия (посадочные полосы, дороги и мосты. Нужно будет создавать новые виды дорог и машин, которые смогут функционировать в новом климате.

Четвертое. Экологические проблемы. Будет увеличиваться число болот, а многие уникальные виды могут просто исчезнуть (животных и растений). Также будет наблюдаться увеличение количества парниковых газов (из-за роста температуры).

Пятое. Экономические и социальные риски. Эти две группы можно объединить в одну большую, т.к. как они взаимосвязаны. Будет повышаться цена на воду и электроэнергию (для охлаждения зданий), из-за чего будет наблюдаться значительный приток мигрантов в развитые страны

(возникновение социальных конфликтов между мигрантами и «коренными» гражданами). Также возникнут проблемы с продовольствием (засухи, град, ураганы).

Шестое. Риски для здоровья. Из-за повышения температуры штаммы уже известных вирусов могут мутировать, они станут легче распространяться (рост числа болезней). Также будет и увеличиваться число насекомых (чем теплее, тем им лучше). Будет наблюдаться рост числа клещей (как пример), а заболеваемость сердечно-сосудистыми заболеваниями из-за жары повысится многократно.

Для Иркутской области особенно критическими являются следующие риски:

Уничтожение эндемиков. Маленькие рачки, нерпы, редкие растения. Также риском является уничтожение уникального природного объекта — озера Байкала, среды вокруг него.

В Иркутской области есть скотомогильники, поэтому крайне важно не допустить распространения той заразы, которая в них содержится.

Будут необходимы новые сорта растений, так как все наши растения приспособлены только для холодного климата.

Опасно и увеличение количества болот. Из-за близости Байкала Иркутск может затопить, если поднимется уровень рек.

Опасность ухудшения эффективности производства, основанного на использовании твердых грунтов и мерзлоты.

Природные катаклизмы.

Резкое изменение условий добычи природных ресурсов.

Снижение прочности и надежности транспортной инфраструктуры.

Рост числа лесных пожаров.

Увеличение расходов на кондиционирование воздуха в летнее время.

Изменение условий производства энергии, эксплуатации и содержания энергетических систем, а также колебания спроса на энергию со стороны потребителей.

Изменение условий добычи природных ресурсов.

И именно из-за большого числа рисков и нужен универсальный метод, который мог бы помочь их избежать.

Как такая база будет выглядеть и как будет обеспечиваться достоверность её информации?

Ответ прост. Вся информация будет храниться в специально созданном для этого информационном пространстве. Каждый пользователь сможет добавить на сайт свою информацию (медиафайлы, статистика, показания приборов и исторические справки — всё, что поможет прогнозировать изменения климата). При помощи блокчейн-технологии все эти данные будут проверяться, затем они появятся уже и на самом сайте.

Рассмотрим, как система будет работать (на

примере абстрактного природного события).



Рис. 3. Цикл работы системы

Шаг первый. Любой пользователь загружает в систему информацию. Здесь происходит её первичная модерация — соответствует ли она действительности («отсекание» откровенно абсурдной или неточной информации).

Шаг второй. Каждому файлу присваивается специальный «код» (хеширование информации). Затем он присоединяется к другим записям, формируя блок.

Этот блок «присоединится» к цепочке из других таких блоков, формируя последовательность.

Шаги третий и четвертый. Данные попадают на сайт, с их помощью точно прогнозируются события (ученые тратят намного меньше времени на поиск необходимой информации).

Шаг пятый, самый важный — предотвращение изменений. Если кто-то захочет изменить текст одного из «проверенных» файлов, то измениться и сам код «блока», где содержался этот файл. Благодаря технологии блокчейна такие ситуации ничем не грозят системе — «фальшивый» блок отсеивается, в цепи остается только правильная информация (хакерам для взлома понадобилась бы половина вычислительных мощностей всего мира, что практически неосуществимо).

В результате природный катаклизм/изменение климата предсказано заранее, приняты меры по минимизации затрат и жертв, вся информация в системе остается достоверной, и освободившиеся ресурсы направляются на решение более насущных проблем. ■

5. Землетрясения. Опасные и безопасные области России [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <https://ria.ru/spravka/10060818/51803714.html> (Дата обращения 18.03.1018)

6. Что такое блокчейн, и как это работает. [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <https://revolverlab.com/how-its-works-blockchain-6d0355c43bfc> (Дата обращения 19.03.1018)

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System / Satoshi Nakamoto — 9 с.,

Блокчейн: Схема новой экономики / Мелани Свон: [перевод с английского], — Москва : Издательство «Олимп—Бизнес». 1017. — 140 с., ил.

Децентрализованные приложения. Технология Blockchain в действии. / С. Равал — СПб.: Питер, 1017. — 140 с.: ил.

Землетрясения. Опасные и безопасные области России [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <https://ria.ru/spravka/10060818/51803714.html> (Дата обращения 18.03.1018)

Типы моделей баз данных [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <http://www.internet-technologies.ru/articles/modeli-baz-dannyh-sistemy-upravleniya-bazami-dannyh.html> (Дата обращения 05.03.1018)

Что такое блокчейн, и как это работает. [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <https://revolverlab.com/how-its-works-blockchain-6d0355c43bfc> (Дата обращения 19.03.1018)

### Forecasting climate change on the basis of blockchain technology

© Grosheva E., Katrovski Yu., Shuvaev G., 2018

In this article we consider the concept of integration processes, its positive aspects. Also there were considered criteria of the data processing center, the advantages of combining the data center «Clouds of Siberia» and the project data base, which will be used to predict climate changes. This base will work on the principles of blockchain technology, which will ensure its safety.

*Keywords:* blockchain, earthquakes, integration, climatic features, forecasting of climate change, data processing center

1. Блокчейн: Схема новой экономики / Мелани Свон: [перевод с английского], — Москва : Издательство «Олимп—Бизнес». 1017. — 140 с., ил.

2. Децентрализованные приложения. Технология Blockchain в действии. / С. Равал — СПб.: Питер, 1017. — 140 с.: ил.

3. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System / Satoshi Nakamoto — 9 с.,

4. Типы моделей баз данных [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <http://www.internet-technologies.ru/articles/modeli-baz-dannyh-sistemy-upravleniya-bazami-dannyh.html> (Дата обращения 05.03.1018)

© Демкина К. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Успешное развитие и функционирование компании в рыночной экономике требует формирования эффективной стратегии и преимуществ. Сегодня, большинство компаний все больше осознают свою ответственность перед персоналом, партнерами, государством и обществом. Присутствие либо отсутствие в деятельности компании концепции корпоративной социальной ответственности имеет непосредственное воздействие на ее конкурентные преимущества. В статье рассматривается влияние корпоративной социальной ответственности бизнеса на повышение конкурентоспособности компаний.

*Ключевые слова:* корпоративная социальная ответственность, бизнес, конкурентоспособность, эффективность деятельности, устойчивое развитие

**В** условиях обострения конкуренции на рынке, компаниям приходится постоянно совершенствовать формы ведения бизнеса и ежедневно искать новые эффективные инструменты управления с целью обеспечения результативности своей деятельности и опережения своих конкурентов.

Одним из таких инструментов становится корпоративная социальная ответственность (далее — КСО), которая является важной составляющей как устойчивого развития бизнеса, так, и всего человечества [4].

Корпоративная социальная ответственность — это активно изменяющаяся деятельность компании, направленная на реализацию значимых социальных программ, способствующих развитию компании и общества в целом [5]. Ее результаты улучшают имидж компании, увеличивают количество деловых связей с государством, партнерами по бизнесу, сообществами и организациями.

Существует достаточно большое количество подходов к пониманию КСО, однако, общим для них остается тезис о достижении целей устойчивого развития общества [3], т.е. удовлетворение потребностей нынешнего поколения, без создания угроз для удовлетворения потребностей будущих поколений.

В рамках КСО принято выделять внутреннюю и внешнюю ответственность.

Внутренняя корпоративная социальная ответственность — это ответственность внутри компании, которая направлена на развитие сотрудников и корпоративной культуры.

Внутренняя социальная ответственность включает:

- безопасные условия труда;
- стабильную заработную плату и поддержание ее социально значимого уровня;
- медицинское страхование работников;
- развитие сотрудников через курсы повышения квалификации;
- оказание помощи персоналу в критических ситуациях .

Внешняя социальная ответственность проявляется уже за пределами компании. Это ответственность перед потребителями, органами власти, общественными организациями, населением и т.д.

К внешней социальной ответственности относят:

- спонсорство и благотворительность;
- способствование охране окружающей среды;
- связь с местной властью;
- ответственность перед потребителями [2].

КСО это один из инструментов саморазвития компании, а также способ построения продуктивного диалога с различными секторами общества. Вложение инвестиций в социально значимые программы формирует фундамент для получения прибыли компании в будущем. Ведь стратегия любой компании в долгосрочной перспективе ориентирована на получение максимального финансового результата. Компании, которые в своей деятельности руководствуются принципами корпоративной социальной ответственности наиболее эффективны, чем компании, не использующие данный инструмент.

Учеными Гарвардской школы бизнеса было проведено масштабное исследование, в ходе которого было выявлено, что у компаний, реализующих в своей деятельности социально значимые программы, значительно выше все существенные показатели компании, чем у тех, кто их не использует. Согласно показателям коэффициента рентабельности активов \$1, вложенный в 1993 году в социальную деятельность, принес к 2010 году \$7. В то время как \$1, вложенный в компанию без социальной программы, принес всего \$4 [1]. Из этого следует, что КСО оказывает значительное влияние на развитие компании и ее устойчивое функционирование.

Все компании в своей деятельности ежедневно сталкиваются с конкурентной борьбой. В ходе такого противостояния им приходится использовать различные инструменты и ресурсы. Показатели компании, которые создают для нее

определенное преобладание над конкурентами, называют конкурентными преимуществами. Они являются частью корпоративного стиля компании и являются одним из способов противостояния конкурентам.

Инвестиции компаний, направляемые на корпоративную социальную ответственность, это своего рода стратегические вложения компаний, которые в будущем могут стать мощным экономическим рычагом.

Внедрение и соблюдение принципов КСО в деятельности компаний является как социально, так и экономически обоснованной необходимостью, что позволяет достигнуть следующих результатов:

Улучшение репутации компании.

Репутация обусловлена такими нематериальными активами, как надежность, доверие, качество, добропорядочные отношения и прозрачность. В результате реализации социально значимых программ к компаниям существенно повышается доверие и формирование положительного мнения среди целевой аудитории потребителей, структур власти и широкой общественности.

Укрепляются деловые отношения с партнерами по бизнесу.

Все чаще деловые отношения строятся на долговременной основе с социально успешными компаниями. Также, происходит расширение возможностей заключения более выгодных контрактов с партнёрами и поставщиками.

Повышение возможности привлечения и удержания квалифицированных кадров в условиях их острого дефицита.

КСО является важным фактором мотивации сотрудников и привлечения высококвалифицированных специалистов. Здесь наибольшую роль играет внутренняя КСО. В результате ее реализации происходит улучшение человеческих отношений и производительности работников, значительно возрастает уровень компетентности и профессионализма сотрудников компании, повышается производительность труда.

Формирование вокруг предприятия зоны социального благополучия.

Социальные проекты все больше привлекают внимание средств массовой информации.

Правильно выстроенная стратегия по реализации таких проектов и освещение их в СМИ, могут выступить как достаточно весомая поддержка бизнеса и принести больший экономический и коммуникационный эффект, чем та же реклама.

5. Увеличение лояльности существующих и привлечение новых клиентов.

Компании, которые воспринимаются как социально ответственные, все чаще становятся компаниями потребительского выбора, в связи с чем получают конкурентные преимущества на рынке по сравнению с другими компаниями.

Подводя итог, следует сказать, что КСО является действенным инструментом, который помогает компании выстраивать прочные отношения с потребителями, привлекать лучшие кадры, рассчитывать на государственную поддержку, повышать уровень своей финансовой устойчивости.

В большинстве российских компаний вопросы КСО находятся только на начальной стадии развития. Это связано с рядом причин:

Многие компании еще не в достаточной мере осознали положительные эффекты от инвестиций, вложенных в КСО для компании.

Недостаточное стимулирование КСО компаний со стороны государства.

Низкая информированность о целях и результатах деятельности компаний.

Узкое понимание задач, стоящих перед бизнесом.

В экономически развитых странах КСО является действенным и общепризнанным фактором конкуренции. Для улучшения практики КСО компаний в России необходимо заимствовать опыт передовых компаний в данной области. Стоит изучить опыт экономически развитых стран и адаптировать его к своей деятельности с учетом российских реалий. ■

---

1. Беляева И. Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / И. Ю. Беляева, М. А. Эскиндаров — М.: КНОРУС, 2013. — 245 с.

2. Дынкин А. Интегрированные бизнес-группы — прорыв к модернизации страны / А. Дынкин, А. Соколов — М.: Центр исследований и статистики науки, 2001. — 172 с.

3. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров. [Электронный ресурс] // Деловое объединение России «Ассоциация менеджеров» - URL: <http://www.amr.ru> (Дата обращения: 15.03.2018)

4. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». [Электронный ресурс] // Российский союз промышленников и предпринимателей - URL: <http://rspp.ru/simplepage/448> (Дата обращения: 15.03.2018)

5. Формирование и реализация программ корпоративной социальной ответственности в ОАО «Группа «Илим» [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <http://nauchkor.ru/pubs/formirovanie-i-realizatsiya-programm-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-v-oao-gruppa-ilim> (Дата обращения: 15.03.2018)

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Беляева И. Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / И. Ю. Беляева, М. А. Эскиндаров — М.: КНОРУС, 2013. — 245 с.

Дынкин А. Интегрированные бизнес-группы — прорыв к модернизации страны / А. Дынкин, А.

Соколов — М.: Центр исследований и статистики науки, 2001. — 172 с.

Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров. [Электронный ресурс] // Деловое объединение России «Ассоциация менеджеров» - URL: <http://www.amg.ru> (Дата обращения: 15.03.2018)

Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». [Электронный ресурс] // Российский собз промышленников и предпринимателей -URL: <http://rspp.ru/simplepage/448> (Дата обращения: 15.03.2018)

Формирование и реализация программ корпоративной социальной ответственности в ОАО «Группа «Илим» [Электронный ресурс] // Интернет-портал -URL: <http://nauchkor.ru/pubs/formirovanie-i-realizatsiya->

programm-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-v-oao-gruppa-ilim (Дата обращения: 15.03.2018)

---

## Corporate social responsibility as a factor of competitive advantage of the company

© Demkina K., 2018

Successful development and functioning of the company in a market economy requires the formation of an effective strategy and advantages. Today, most companies are increasingly aware of their responsibility to staff, partners, the state and society. The presence or absence of the concept of corporate social responsibility in the company's activity has a direct impact on its competitive advantages. The article examines the impact of corporate social responsibility of business on increasing the company's competitiveness.

*Keywords:* corporate social responsibility, business, competitiveness, effective activity, sustainable development

---

УДК 334.7

## РОЛЬ ПРОФСОЮЗОВ В ПОВЫШЕНИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

© Демкина К. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В условиях конкуренции компании все большее внимание уделяют вопросам корпоративной социальной ответственности. Роль профсоюзов, в традиционном понимании, сводится к защите прав и интересов сотрудников, при этом далеко не всегда учитываются его дополнительные возможности и для самого бизнеса. В статье рассматривается историческая взаимосвязь профсоюзов и корпоративной социальной ответственности, выделены основные направления деятельности профсоюзов, способствующие повышению корпоративной социальной ответственности.

*Ключевые слова:* профсоюз, корпоративная социальная ответственность, бизнес, социальное партнерство

В современном мире компании, планирующие долгосрочную деятельность, постоянно ищут различные способы конкуренции на рынке, придумывают идеи и выстраивают стратегии. Сегодня, компании нацелены не только на получение прибыли, но и на поддержание экологической стабильности, развитие общества, решение социальных проблем. Вложение средств в социальные программы в перспективе обеспечивает компании устойчивое экономическое положение.

В данный момент не существует единого определения корпоративной социальной ответственности. Причиной этого может быть то, что данный термин можно рассматривать с разных точек зрения и концепций. Поэтому для одних, это инструмент, с помощью которого оказывается влияние на общество, обеспечивая его устойчивое развитие [2], для других ответственность организации за воздействие ее деятельности на окружающую среду и общество [4] и т.д.

Неоднозначное понимание данного термина и у различных групп заинтересованных сторон. К примеру, для сотрудников компании

корпоративная социальная ответственность проявляется в стабильной и достойной оплате труда, безопасности и охране труда, дополнительных социальных гарантиях и т.д. А вот для местных сообществ уже как инвестирование в развитие.

Корпоративная социальная ответственность — это активно изменяющаяся деятельность компании, направленная на реализацию значимых социальных программ, способствующих устойчивому развитию компании, а также общества в целом. Ее результаты способствуют улучшению имиджа компании и ее развитию, а также увеличению деловых связей с государством, партнерами по бизнесу, сообществами и организациями.

Взаимосвязь профсоюзов и корпоративной социальной ответственности компаний можно проследить с самого момента возникновения такой ответственности.

Евгений Рейзман (советник международной юридической фирмы «Бэйкер» и «Макензи») считает, что предпосылкой зарождения корпоративной социальной ответственности в Америке стала борьба за

высококвалифицированные кадры в период Великой Депрессии. Исторически взаимоотношения между работником и работодателем там строились на принципе свободного договора, работодатель не пытался ничем удержать работника и не боролся за него, а о защите труда и комфортных условиях нигде даже не упоминалось. Конкуренция за кадры совместно с усилиями профсоюзов значительно повысила права трудящихся. Позже в США был введен Кодекс честной конкуренции, который считается предшественником стандартов по социальной ответственности. Он предусматривал согласование с профсоюзами продолжительность рабочего дня и минимальный размер оплаты труда [3].

Интенсивное развитие корпоративной социальной ответственности в 60–70е годы XX века в экономически развитых странах было связано с ростом профсоюзного движения, а также отказом потребителей пользоваться услугами/приобретать товары безответственных компаний. В США и странах Западной Европы усилилось влияние общественных инициатив, направленных на развитие корпоративной социальной ответственности, ужесточилось экологическое и трудовое законодательство [5].

Конституция Российской Федерации закрепляет право на объединение, включая право создавать профессиональные союзы для защиты своих интересов. Свобода деятельности общественных объединений гарантируется. При этом, никто не может быть принужден к вступлению в какое-либо объединение или пребыванию в нем.

Профсоюз — это добровольное общественное объединение граждан, связанных общими производственными, профессиональными интересами по роду их деятельности, создаваемое в целях представительства и защиты их социально-трудовых прав и интересов [1]. Профсоюзы координируют локальные проблемы работников и обсуждают пути их решения с руководством.

Исходя из законодательного определения, мы можем сделать вывод о том, что основное предназначение профсоюза защита прав и интересов трудящихся, а также обеспечение достойных условий труда.

Но если же мы рассмотрим профсоюз в более широком понимании, то в его деятельности можно выделить еще ряд направлений:

- контроль по соблюдению трудового законодательства и правил охраны труда;
- представительство интересов и прав работников;
- решение социальных проблем;
- забота о повышении эффективности производства.

Профсоюз принимает участие в разрешении споров и регулировании трудовых отношений через систему социального партнерства. Его цель — достижение баланса интересов работников и

работодателя путем ведения взаимовыгодного диалога.

Роль профсоюзов в повышении корпоративной социальной ответственности бизнеса проявляется в следующем:

Защищает права и интересы сотрудников компании

Оказывают бесплатные юридические консультации сотрудникам по вопросам соблюдения трудового законодательства. Могут выступать в защиту интересов как конкретного сотрудника, так и неопределенного круга лиц. К компаниям, где есть профсоюз, изначально возникает больше доверия.

С участием профсоюза большинство трудовых споров могут разрешиться на стадии возникновения, ведь главное его предназначение — конструктивное взаимодействие между сотрудниками и работодателем.

Специалисты профсоюза могут оказывать квалифицированную юридическую помощь в сфере трудового законодательства и работодателю, в целях наиболее эффективного сотрудничества.

Повышение лояльности сотрудников и производительности труда

Правовая защищенность, безопасность производства и охрана труда дает сотруднику понимание, что его права и интересы занимают значительное место для компании.

Корпоративные мероприятия вырабатывают у сотрудников чувство сплоченности, в результате чего развивается чувство групповой идентичности. Повышают лояльность сотрудников к компании, выступают одним из способов нематериальной мотивации.

Спортивные мероприятия/оздоровительный отдых являются показателем заботы о сотруднике компании и поддержании его физического здоровья. Здоровый образ жизни сотрудников, в свою очередь, влияет на их производительность.

Материальная помощь — финансовая поддержка сотрудников, которая выплачивается работникам по различным основаниям, в связи с тяжелым финансовым положением.

Ощущение своей значимости для компании способствует благоприятному отношению к ней, желанию работать лучшим образом, стремлению соответствовать принципам компании, безоговорочно содействовать достижению ее целей.

Минимизирует ресурсы, необходимых для реализации социальной ответственности компании.

При проведении мероприятий, оказании материальной помощи большую часть расходов профсоюзы берут на себя, за счет членских взносов.

Члены профсоюза принимают участие в различных добровольческих и волонтерских проектах на безвозмездной основе. Здесь главная задача профсоюза — мотивация такого участия.

В своей деятельности профсоюзы взаимодействуют с большим количеством организаций, которые имеют социально-направленный характер. При этом они имеют возможность обмена опытом, участия в проектах и использования ресурсов друг друга.

Повышает имидж компании, как социально ответственной

Социальная ответственность — значительная составляющая имиджа компании. Отношение к персоналу, корпоративная культура компании, защита прав и интересов сотрудников, благотворительность и волонтерство, все это непосредственные сферы влияния профсоюза. При качественном воздействии на эти сферы повышается уровень социальной ответственности компании, следовательно, и ее имидж. Причем как для внешнего окружения, так и для своих сотрудников.

Большинство профсоюзов активно взаимодействует с органами государственной власти, а также профсоюзными организациями общероссийского и регионального уровней. В результате такого взаимодействия существует возможность более оперативного, компетентного и результативного решения проблем.

Поддерживает, разрабатывает и реализует программы/проекты в сфере корпоративной социальной ответственности

Профсоюз важный партнер по разработке и реализации социальных программ/проектов. В большинстве своем социальные проекты и программы профсоюзов направлены на решение проблем сотрудников компании. Цель — повышение качества жизни сотрудников, создание условий для успешной работы. Социальные проекты для внешнего окружения обычно проводятся совместно с другими профсоюзными организациями, либо органами государственной власти.

Имея достаточное количество рычагов воздействия профсоюзы могут привлекать общественное внимание к проблемам социальной ответственности и находить эффективные пути их решения.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что и профсоюзы, и работодатели имеют общие цели. Это прежде всего развитие компании, повышение производительности труда и экономический рост ее показателей. Следовательно, их плодотворное сотрудничество — очевидная выгода для бизнеса. ■

---

1. Федеральный закон от 12.01.1996 № 10-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности» // СПС «Консультант плюс».

2. Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров. [Электронный

ресурс] // Деловое объединение России «Ассоциация менеджеров» - URL: [http:// www.amr.ru](http://www.amr.ru) (Дата обращения: 26.12.2017)

3. Кочетова В. С. Корпоративная социальная ответственность в России: основные тенденции и перспективы развития / В. С. Кочетова // Бизнес. Общество. Власть., 2011. - №6. – С. 92-106.

4. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». [Электронный ресурс] // Российский союз промышленников и предпринимателей - URL: <http://rspp.ru/simplepage/448> (Дата обращения: 25.12.2017)

5. Сорокина А. В., Фионова К. В. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие для бакалавров направлений «Экономика», «Менеджмент», «Управление персоналом». – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 135с.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Кочетова В. С. Корпоративная социальная ответственность в России: основные тенденции и перспективы развития / В. С. Кочетова // Бизнес. Общество. Власть., 2011. - №6. – С. 92-106.

Корпоративная ответственность перед обществом. Корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров. [Электронный ресурс]// Деловое объединение России «Ассоциация менеджеров» - URL: [http:// www.amr.ru](http://www.amr.ru) (Дата обращения: 26.12.2017)

Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности». [Электронный ресурс]// Российский союз промышленников и предпринимателей -URL: <http://rspp.ru/simplepage/448> (Дата обращения: 25.12.2017)

Сорокина А. В., Фионова К. В. Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие для бакалавров направлений «Экономика», «Менеджмент», «Управление персоналом». – М.: МГУПС (МИИТ), 2015. – 135с.

Федеральный закон от 12.01.1996 № 10-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О профессиональных союзах, их правах и гарантиях деятельности» // СПС «Консультант плюс»

---

## The role of trade unions in improving corporate social responsibility

© Demkina K., 2018

In a competitive environment, companies are increasingly focusing on corporate social responsibility. The role of trade unions, in the traditional sense, is reduced to protecting the rights and interests of employees, and its additional opportunities for business itself are not always taken into account. The article examines the historical relationship of trade unions and corporate social responsibility, outlines the main activities of trade unions that promote corporate social responsibility.

*Keywords:* trade union, corporate social responsibility, business, social partnership

**ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ НАПИСАНИЮ МОТИВАЦИОННЫХ ПИСЕМ И ПИСЕМ-ОБОСНОВАНИЙ**© **Домышева С. А., 2018**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье дается обоснование необходимости обучения студентов технике написания мотивационных писем (motivation letters) и писем-обоснований (personal statements), Написание данных видов эссе, широко распространенных в академической среде в западных странах, вызывает трудности у российских студентов. Рассматриваются отличительные особенности данных видов эссе и ситуации их использования. Автор приходит к выводу, что в условиях глобализации образования и роста академической мобильности умение писать мотивационные письма и письма-обоснования повышает конкурентоспособность студентов при участии в международных образовательных программах.

*Ключевые слова:* мотивационное письмо, письмо-обоснование, английский язык, академическая мобильность, международные образовательные программы, высшее образование

**Ф**ормирование единого мирового образовательного пространства предполагает тесное сотрудничество между университетами разных стран. Академическая мобильность, или образовательный обмен студентов, преподавателей, исследователей и администраторов университетов, является одним из эффективных инструментов повышения качества человеческого капитала и усиления конкурентоспособности национальных систем образования [1, с. 8]. Одним из проектов, реализуемых Министерством образования и науки Российской Федерации является проект «Международная академическая мобильность», направленный на содействие международным перемещениям обучающихся (школьников, студентов, аспирантов), преподавателей, специалистов и ученых «в целях обучения, осуществления научной и преподавательской деятельности, обмена опытом, представления результатов исследований, а также в других профессиональных целях» [2].

Академическая мобильность существует в разнообразных формах и может быть классифицирована по разным параметрам [3], при этом существующие определения и классификации программ академической мобильности зачастую противоречивы и не всегда в полной мере отражают суть данного явления [4].

Согласно документам Болонского процесса, академическая мобильность студентов подразделяется на «вертикальную» (полное обучение студента на степень в зарубежном вузе) и «горизонтальную» (обучение студента в зарубежном вузе в течение ограниченного периода времени) [5, с. 7].

Академическая мобильность студентов может реализовываться через специальные программы обменов в рамках правительственных соглашений, соглашений между вузами или ассоциациями вузов, и индивидуально учащимися/преподавателями/исследователями с вузами или научными организациями [5].

Академическая мобильность студентов также различается по субъектам реализации (студенты всех циклов высшего образования, выпускники первого и второго циклов образования, аспиранты), по объектам реализации (академическая и исследовательская мобильность), по пространству реализации (региональная, межрегиональная и международная мобильность), по формам реализации (физическая, виртуальная и комбинированная мобильность) [3, с. 34].

Садовничий В. А., ректор МГУ имени Ломоносова М. В., дифференцирует следующие формы студенческой академической мобильности. Обучение в рамках совместных программ двойных дипломов (степеней); включенное образование в рамках межвузовского сотрудничества (без выдачи второго диплома), в том числе в рамках программ академического обмена; прохождение стажировки (в том числе языковой); прохождение учебной, исследовательской, производственной практики; участие в летних школах [6]. Кроме того, к формам студенческой академической мобильности относятся участие в конференциях, выставках, конкурсах, выполнение научных и образовательных проектов и т.п. [4].

Интерес к международным образовательным программам среди студентов обусловлен рядом причин, среди которых в первую очередь выделяются личное развитие, стремление к приобретению новых знаний, умений и опыта, получение конкурентных преимуществ при трудоустройстве и построении профессиональной карьеры [1, с. 142]. На данный момент не существует точной статистики относительно количества российских студентов, принимающих участие в тех или иных программах международной академической мобильности, в особенности, если речь идет о программах, не приводящих к присуждению степеней (включенное образование, стажировки, учебные и исследовательские практики, летние школы, и т. д.).

Опрос, проведенный среди студентов 1 и 2 курсов бакалавриата по направлению подготовки

«Менеджмент» Сибирско-американского факультета Иркутского государственного университета (ИГУ), показывает высокую заинтересованность студентов в программах международной академической мобильности. В опросе приняли участие 32 студента первого курса и 24 студента второго курса. На вопрос о том, хотели бы они пройти обучение по какой-либо международной образовательной программе, 44 студента (78 %) дали положительный ответ, 11 студентов (20 %) дали отрицательный ответ и 1 студент (2 %) затруднился дать конкретный ответ. Среди видов международных образовательных программ наибольший интерес у студентов вызывает прохождение стажировки/практики за рубежом — 31 студент из 44 хотел бы получить такой опыт. Далее идут магистратура в зарубежном вузе (19 студентов), обучение в зарубежном вузе в течение семестра/года по программам, не предусматривающим получение степени (20 студентов), обучение в летних школах (20 студентов), участие в международных научных и образовательных проектах, конференциях, форумах (14 студентов) (при ответе на данный вопрос студенты могли выбирать любое количество интересующих их образовательных программ).

Активному участию студентов в программах международной академической мобильности часто препятствует низкий уровень владения иностранными языками, в первую очередь английским языком, на котором проводится большая часть международных образовательных программ и проектов. Еще одним препятствием, с которым могут столкнуться даже студенты, имеющие достаточно высокий уровень владения языком, отсутствие у студентов знаний и умений писать определенные формы эссе, входящие в пакет документов, запрашиваемых от кандидатов на участие в международных образовательных программах, особенно в программах, в которых отбор кандидатов проводится на конкурсной основе. К таким формам эссе относятся мотивационное письмо (motivation letter) и письмо-обоснование (personal statement).

Данные виды эссе широко используются в западных странах при поступлении на различные образовательные программы. В России практика написания мотивационных писем и писем-обоснований не получила распространения. Даже перевод такого термина, как «personal statement» на русский язык вызывает определенные затруднения. Содержание и правила написания данных видов письменных работ часто непонятны российским студентам. Так, среди 56 студентов 1 и 2 курса бакалавриата Сибирско-американского факультета, принявших участие в опросе, 43 человека не знают о том, как следует писать письмо-обоснование (personal statement) и мотивационное письмо (motivation letter), 5 человек имеют приблизительное представление и 8 человек полагают, что они умеют писать такие виды эссе.

При этом, отвечая на вопрос о том, необходимо ли обучать студентов технике написания этих видов эссе, 39 студентов дали положительный ответ, 13 студентов дали отрицательный ответ, и 4 студента затруднились дать ответ. Данные, полученные в результате опроса, свидетельствуют о том, что большинство студентов заинтересованы в повышении своей конкурентоспособности в академической и профессиональной среде за счет совершенствования своих навыков письма на английском языке.

Рассмотрим, в каких случаях применяются мотивационные письма и письма-обоснования и каковы их особенности.

Во-первых, при поступлении на бакалавриат и в магистратуру в университет во многих западных странах помимо результатов тестов, отличающихся в каждой из этих стран, и среднего балла академической успеваемости, необходимо письменно обосновать, почему Вы считаете, что данный университет должен принять Вас на обучение. Подобные эссе не имеют общепринятого шаблона, и оригинальность подачи содержания является одним из важных факторов, поскольку эссе должно выделять кандидата из большого числа других претендентов.

Хотя разные университеты могут по-разному трактовать понятия мотивационного письма и письма-обоснования (так, в некоторых случаях эти понятия не дифференцируются), обычно принято считать, что письмо-обоснование пишется для того, чтобы рассказать о том, какими личными качествами, способностями, знаниями и опытом Вы обладаете, каковы Ваши академические и профессиональные достижения, какие события или люди оказали большое влияние на формирование Вашей личности, и т.д. Мотивационные письма, которые более распространены при поступлении в магистратуру, нацелены на описание академических и профессиональных целей и планов кандидата, нежели на описание опыта и имеющихся у кандидата квалификаций, знаний и умений. Следует также знать, что наряду с термином «motivation letter» также используется синонимичный термин «statement of purpose», что еще больше усложняет ситуацию для студентов из тех стран, где подобные формы письма не являются распространенной практикой, в частности, для студентов из России.

Важно также отметить, что в разных университетах могут предъявляться разные требования к написанию таких эссе. Некоторые университеты могут ограничиться формулировкой «Personal statement required» или «Motivation letter required» (иногда могут потребовать предоставить оба вида писем), предоставляя кандидатам относительную свободу в выборе содержания. Другие университеты могут давать детальные инструкции относительно длины эссе и предоставлять список вопросов, на которые кандидат должен ответить. Например, в

Университете Калифорнии при поступлении на бакалавриат кандидаты должны написать 4 письма-обоснования [7]. Кандидат может выбирать 4 любые темы из 8 предложенных, при этом длина одного эссе должна составлять не более 350 слов. Вот одна из тем, размещенная на сайте этого университета:

What would you say is your greatest talent or skill? How have you developed and demonstrated that talent over time?

Things to consider: If there's a talent or skill that you're proud of, this is the time to share it. You don't necessarily have to be recognized or have received awards for your talent (although if you did and you want to talk about, feel free to do so). Why is this talent or skill meaningful to you?

Does the talent come naturally or have you worked hard to develop this skill or talent? Does your talent or skill allow you opportunities in or outside the classroom? If so, what are they and how do they fit into your schedule?

При поступлении в Вашингтонский университет требования для иностранных студентов следующие: рекомендуемая длина письма-обоснования составляет 750–1000 слов и оно обязательно должно включать в себя информацию об академических интересах, достижениях, а также планах кандидата, связанных с учебой и будущей карьерой (Academic Elements) и о его личных качествах и жизненном опыте (Personal Elements) [8]. Таким образом, в этом университете понятие «personal statement» трактуется довольно широко и включает в себя вопросы, характерные для мотивационных писем.

При поступлении в магистратуру мотивационные письма и письма-обоснования, как правило, менее универсальны по сравнению с теми, которые составляются для поступления на бакалавриат. Они пишутся с учетом специфики программы обучения, выбранной кандидатом. Таким образом, при подаче документов на разные программы кандидат должен написать несколько разных эссе.

Помимо различий в требованиях к письмам-обоснованиям, существующих между разными университетами в пределах одной страны, есть и различия между странами, которые тоже необходимо учитывать иностранным студентам, планирующим учиться за границей. Например, в Великобритании письма-обоснования должны иметь больший смысловой акцент на академических достижениях и интересах поступающего, целевой аудиторией таких эссе являются эксперты в той или иной области знаний. В США, наоборот, упор, как правило, делается на внеучебной деятельности, эссе должно включать в себя информацию неакадемического характера.

Тем не менее, следует отметить, что не все университеты включают мотивационные письма и письма-обоснования в перечень документов, необходимых для поступления. К таким вузам,

например, относится Университетский Колледж Мэрилендского Университета (США), являющийся вузом-партнером Иркутского государственного университета по реализации на Сибирско-американском факультете совместных российско-американских программ бакалавриата и магистратуры.

Таким образом, написание мотивационных писем и писем-обоснований является неотъемлемой частью процесса поступления во многие западные университеты, и российские студенты, рассматривающие возможность обучения в зарубежной магистратуре, должны уметь писать такие эссе.

Хотя получение степени бакалавра или степени магистра в зарубежном университете является привлекательной опцией, эта возможность, в силу ряда причин, недоступна подавляющему большинству молодых людей. По данным ЮНЕСКО за 2015 год, в зарубежных университетах, прежде всего в США и Великобритании, обучаются более 50 тысяч российских студентов, что составляет всего 1,5 % от мирового количества иностранных студентов [9].

В ряде европейских университетов среди студентов, зачисленных на обучение, в том числе, среди иностранных студентов, проводятся конкурсы на получение стипендий. Как правило, претенденты на получение такой стипендии, в числе прочих документов, должны написать эссе в форме мотивационного письма или письма-обоснования. К примеру, Международная школа бизнеса Халт (Hult International Business School), предлагает студентам, претендующим на получение стипендии Social Impact Scholarship, написать эссе длиной в 400–500 слов, в котором необходимо ответить на один из следующих вопросов:

Your submission should illustrate your commitment to social entrepreneurship and explain how a degree from Hult will support your ambitions by answering one of the following questions:

Why are you interested in social entrepreneurship as a career?

Tell us about your previous involvement in an initiative that has benefited your local community or global society.

Ответ на первый вопрос предполагает написание мотивационного письма, а ответ на второй — написание письма-обоснования.

Помимо бакалавриата и магистратуры в зарубежном вузе, финансово «неподъемных» для многих российских студентов, есть и другие программы международной академической мобильности, которые более доступны, поскольку отбор на них проводится на конкурсной основе и организаторы программ, как правило, берут на себя большую часть расходов. На сайтах <http://st-gr.com/> и <http://grantist.com/> представлена обширная информация о различных стипендиях и грантах на

обучение за рубежом (бакалавриат, магистратура, аспирантура), о летних и зимних школах, оплачиваемых и неоплачиваемых стажировках, тренингах, конференциях, форумах, конкурсах исследований, проводимых по всему миру.

Рассмотрим, насколько важно уметь писать мотивационные письма и письма-обоснования при подаче документов на такие программы. Среди множества предлагаемых программ, нацеленных на студентов различных направлений подготовки, были выбраны программы, в которых потенциально могли бы принять участие студенты бакалавриата направления подготовки «Менеджмент», обучающиеся на Сибирско-американском факультете ИГУ. Были проанализированы программы, ориентированные на студентов данной ступени обучения, данной возрастной категории, данной области подготовки, в которых обучение ведется на английском языке, а не на каких-либо других языках. Программы, участие в которых требует наличие внутреннего соглашения между принимающим вузом и вузом кандидата и программы на получение стипендий от зарубежного университета для студентов, зачисленных в этот университет, не рассматривались, поскольку они не являются подходящими альтернативами для данной группы студентов. Ниже представлены примеры программ разных типов, предполагающих написание мотивационных писем и писем-обоснований, при этом в статье ставилась задача показать, что данные виды эссе представлены при оформлении заявок на участие в разных программах академической мобильности и не ставилась задача проанализировать количественное соотношение программ, требующих и не требующих написание данных видов эссе.

Одной из самых популярных программ является магистерская программа Фулбрайта. Грант на обучение по этой программе покрывает оплату обучения в университете США (от 1 до 2 лет), ежемесячную стипендию, ограниченную медицинскую страховку и оплату транспортных расходов. В пакет документов, в частности, входят два эссе. Одно из них называется «Study Objectives» и является по сути мотивационным письмом, поскольку в нем необходимо дать ясное и детальное описание целей обучения в США и причин, по которым кандидат хочет получить образование в США, сделав акцент на своих интересах в той или иной области знания, на своих ожиданиях от программы и планах на будущее. Второе эссе называется «Personal Statement» и представляет собой типичный пример этого жанра.

В перечень документов, необходимых для участия в конкурсе на прохождение стажировки в зарубежных вузах, тоже часто входит мотивационное письмо. Например, претенденты на прохождение оплачиваемой летней стажировки в Гарвардском университете (the Berkman Klein Center for Internet & Society), предусматривающей

проведение совместных и независимых исследований под руководством сотрудников и преподавателей Гарварда, должны описать в своем мотивационном письме свои навыки и интересы и ответить на такие вопросы как «What has led you to pursue research with the Berkman Klein Center and the issues we study? What would you like to gain from working with us this summer, and what will you contribute? How do you think the experience might influence your future efforts?»

Примером того, что мотивационные письма и письма-обоснования могут включаться в пакет документов для участия в летних школах, служит Летняя школа в Амстердамском свободном университете (Vrije Universiteit Amsterdam). Чтобы претендовать на получение гранта, предусматривающего оплату полной стоимости двухнедельного проживания и обучения на одной из многочисленных программ, кандидаты должны написать мотивационное письмо (500–800 слов), в котором им следует описать свою мотивацию и объяснить, почему участие в данной школе имеет отношение к их академическому и личному развитию и как они будут использовать полученные знания в будущем; какую они вели и ведут деятельность, направленную на развитие общества.

В качестве примера того, что для участия в международных форумах и конференциях тоже может потребоваться умение писать мотивационные письма и письма-обоснования, можно привести Глобальный саммит молодых лидеров в Швейцарии, который должен состояться в Цюрихе 12–18 августа 2018 года. Хотя написание мотивационного письма и письма-обоснования не указано в качестве отдельного требования к оформлению документов, форма онлайн-заявки включает вопросы, которые характерны для данных видов эссе, а именно: «1. Describe a past or current project or campaign you are/were involved in and how this was successful in creating change. 2. What is your motivation for participating in this event? 3. If selected, how will you use your attendance at the Global Youth Summit 2018 to advance your community work and/or goals?»

Таким образом, в условиях глобализации образования и увеличения масштабов международной академической мобильности необходимо учитывать потребности студентов в приобретении функциональных знаний и умений, дающих конкурентные преимущества в академической и профессиональной среде. Одной из таких потребностей является умение правильно писать мотивационные письма и письма-обоснования, позволяющие студентам более успешно участвовать в различных международных образовательных программах. ■

---

1. Галичин В. А. Академическая мобильность в условиях интернационализации образования [Текст] /

В. А. Галичин. - М.: Университетская книга, 2009. – 460 с.

2. Международная академическая мобильность [Электронный ресурс] // Проекты в сфере образования и науки в Российской Федерации - URL: <https://минобрнауки.рф/проекты/академическая-мобильность> (Дата обращения: 10.03.2018).

3. Богословский В. И. Развитие академической мобильности в многоуровневом университетском образовании: метод. Рекомендации для преподавателей [Текст] / В. И. Богословский, С. А. Писарева, А. П. Тряпицына. – СПб.: Изд-во РПГУ, 2007. – 95 с.

4. Краснощеков В. В. К определению и классификации программ международной академической мобильности [Электронный ресурс] // В. В. Краснощеков. - Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 6. - URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23035> (Дата обращения: 25.02.2018)

5. Мартыненко О. О. Методические рекомендации по развитию академической мобильности студентов и преподавателей в вузе [Электронный ресурс] // О. О. Мартыненко, Н. В. Жукова, П. С. Красовский. – ГОУ ВПО ВГУЭиС, 2007. - 24 с. – URL: [http://www.bologna.ntf/DswMedia/recommendations\\_mobility\\_vsues.pdf](http://www.bologna.ntf/DswMedia/recommendations_mobility_vsues.pdf) (Дата обращения: 10.03.2018)

6. Садовничий В. А. Примерное положение об индивидуальной академической мобильности студентов, аспирантов, преподавателей и сотрудников Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова [Электронный ресурс] // Садовничий В. А. – МГУ, 2007. – URL: <http://inpro.msu.ru/files/an/individual/doc> (Дата обращения: 10.03.2018)

7. Dougherty, S. UC Essays Change Name to Personal Insights [Электронный ресурс] // S. Dougherty. – URL: <http://admitguide.com/uc-personal-statements/> (Дата обращения: 11.03.2018)

8. Transfer Personal Statement [Электронный ресурс] // University of Washington, Office of Admissions. – URL: <http://admit.washington.edu/apply/transfer/how-to-apply/personal-statement/> (Дата обращения: 11.03.2018)

9. UNESCO Science Report: towards 2030 [Электронный ресурс] // UNESCO publishing, 2015. – URL: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-science-report-towards-2030-part1.pdf> (Дата обращения: 14.03.2018)

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Dougherty, S. UC Essays Change Name to Personal Insights [Электронный ресурс] // S. Dougherty. – URL: <http://admitguide.com/uc-personal-statements/> (Дата обращения: 11.03.2018)

Transfer Personal Statement [Электронный ресурс] // University of Washington, Office of Admissions. – URL: <http://admit.washington.edu/apply/transfer/how-to-apply/personal-statement/> (Дата обращения: 11.03.2018)

UNESCO Science Report: towards 2030 [Электронный ресурс] // UNESCO publishing, 2015. – URL: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-science-report-towards-2030-part1.pdf> (Дата обращения: 14.03.2018)

Галичин В. А. Академическая мобильность в условиях интернационализации образования [Текст] / В. А. Галичин. - М.: Университетская книга, 2009. – 460 с.

Богословский В. И. Развитие академической мобильности в многоуровневом университетском образовании: метод. Рекомендации для преподавателей [Текст] / В. И. Богословский, С. А. Писарева, А. П. Тряпицына. – СПб.: Изд-во РПГУ, 2007. – 95 с.

Краснощеков В. В. К определению и классификации программ международной академической мобильности [Электронный ресурс] // В. В. Краснощеков. - Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 6. - URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=23035> (Дата обращения: 25.02.2018)

Мартыненко О. О. Методические рекомендации по развитию академической мобильности студентов и преподавателей в вузе [Электронный ресурс] // О. О. Мартыненко, Н. В. Жукова, П. С. Красовский. – ГОУ ВПО ВГУЭиС, 2007. - 24 с. – URL: [http://www.bologna.ntf/DswMedia/recommendations\\_mobility\\_vsues.pdf](http://www.bologna.ntf/DswMedia/recommendations_mobility_vsues.pdf) (Дата обращения: 10.03.2018)

Международная академическая мобильность [Электронный ресурс] // Проекты в сфере образования и науки в Российской Федерации - URL: <https://минобрнауки.рф/проекты/академическая-мобильность> (Дата обращения: 10.03.2018).

Садовничий В. А. Примерное положение об индивидуальной академической мобильности студентов, аспирантов, преподавателей и сотрудников Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова [Электронный ресурс] // Садовничий В. А. – МГУ, 2007. – URL: <http://inpro.msu.ru/files/an/individual/doc> (Дата обращения: 10.03.2018)

## The practical value of teaching undergraduate students how to write motivation letters and personal statements

© Domyshva S., 2018

The article substantiates the necessity of teaching undergraduate students techniques of writing motivation letters and personal statements. Writing these types of essays, which are common in western education, is difficult for Russian students. The article analyzes distinctive characteristics of these essays and situations in which they are used. It is concluded that under the present-day conditions of global education and growing academic mobility the skill of writing motivation letters and personal statements makes students more competitive in applying for international education programs.

УДК 304.3

## УЧЕБНЫЕ ПРИВЫЧКИ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТУДЕНТОВ САФ

© Зарубин В. В., Касьянова А. Д., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье обобщены результаты мини-исследования, проведенного студентами 1-го курса Сибирско-американского факультета Байкальской международной бизнес-школы. Целью исследования было изучение привычек и предпочтений в учёбе. Используя анкетирование и интервью, авторы получили данные об отношении первокурсников к домашнему заданию, самодисциплине, любимым предметам, формам работы и о мотивации. В заключении статьи даются рекомендации о том, как повысить эффективность обучения, чтобы развить в себе успешные профессиональные качества.

*Ключевые слова:* студенты, первокурсники, учебные привычки и предпочтения, самоорганизация

В нашей жизни огромную роль играют сложившиеся способы поведения, которые постоянно побуждают выполнять определенные действия. Как писал Аристотель, «мы являемся тем, что постоянно делаем, и совершенство, следовательно, не действие, а привычка» [1]. Однако не все привычки и предпочтения людей могут совпадать, из-за чего происходит внутренний конфликт человека, после которого продуктивность и работоспособность снижается.

Прежде чем описывать привычки, необходимо рассмотреть дефиницию. Согласно психологическому словарю, привычка — это «хорошо усвоенное действие, в выполнении которого человек испытывает постоянную потребность» [2]. Другими словами, привычка — это определенный социальный уклад, при нарушении которого человек чувствует дискомфорт и неудобство.

Привычки могут приносить не только пользу, но и вред. Рано вставать, делать зарядку по утрам, вовремя приходить на занятие — всё это полезные привычки. Они позволяют нам эффективней организовывать свой день, улучшать качество жизни, быстрее учиться и т.п. В целом полезные привычки делают нас успешнее. Помимо полезных привычек, у нас имеются и отрицательные, которые тормозят саморазвитие, вредят здоровью и мешают нам добиться более высокого результата. Если в более раннем возрасте не выработана привычка тщательно и регулярно выполнять домашние задания, работать в быстром темпе, следовать требованиям, анализировать свои ошибки, вряд ли можно ожидать, что студент станет успешным и сможет конкурировать со своими сокурсниками.

Чтобы выяснить, какие полезные и вредные привычки и предпочтения в учёбе характерны для современных студентов САФ, в рамках Недели науки было проведено мини-исследование среди студентов-первокурсников. Исследование проводилось с использованием двух методов: анкетирование и интервью. Выбор методов был

неслучаен. Так как мероприятие было ограничено по времени, необходима была высокая оперативность получения информации. Кроме этого, с помощью анкетирования удалось организовать объективное массовое исследование при сравнительно малой трудоемкости.

Анкета включала 10 вопросов, целью которых было выявление отношения к домашним заданиям и степень самоорганизации студентов. Вопросы касались частотности выполнения домашних заданий, затрачиваемого времени на подготовку, продолжительности выполнения и отношения к учёбе в целом.

Результаты анкетирования показали, что все студенты САФ в той или иной степени выполняют домашнее задание: 60 % первокурсников делают данную работу всегда, 25 % по возможности и 15 % часто. На вопрос «Сколько времени Вы затрачиваете на выполнение домашнего задания?» студенты ответили следующим образом: 66 % первокурсников затрачивают на это от 10 до 30 минут в день, 24 % тратят на это от 1 до 3 часов, 10 % затрачивают от получаса до одного часа.

Что касается удобного времени выполнения заданий, больше половины студентов первого курса делают домашнее задание ночью (52 %), меньше половины ответили, что выполняют задания днём (42 %) и лишь 6 % занимаются этим, сидя на парах в университете.

На вопрос «Нравится ли Вам обучаться в университете?» были получены следующие данные: 64 % ответили «да», 17 % «не совсем» а 19 % наших студентов предпочли бы пойти в армию, нежели получать высшее образование.

Кроме вопросов о домашних заданиях и отношению к обучению в целом, анкета включала круг вопросов о самоорганизации. Так, было выявлено, что 40 % студентов всегда пунктуальны (никогда не опаздывают на занятия), 40 % не всегда пунктуальны, и лишь 20 % признались, что опаздывают на пары и не приходят на встречи вовремя. Несмотря на это, на вопрос о соблюдении

сроков сдачи заданий более 38 % студентов сообщили, что редко соблюдают дедлайны (Рис.1).

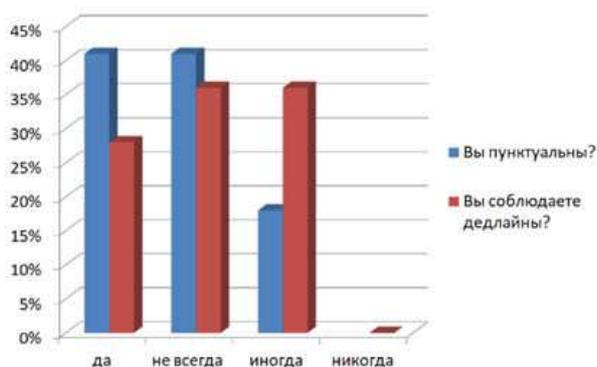


Рис. 1. Диаграмма ответов на вопросы по самоорганизации

Также первокурсникам было предложено оценить, какими студентами они являются. 80 % первокурсников считают себя хорошими студентами, а 20 % — нет. (Рис.2).

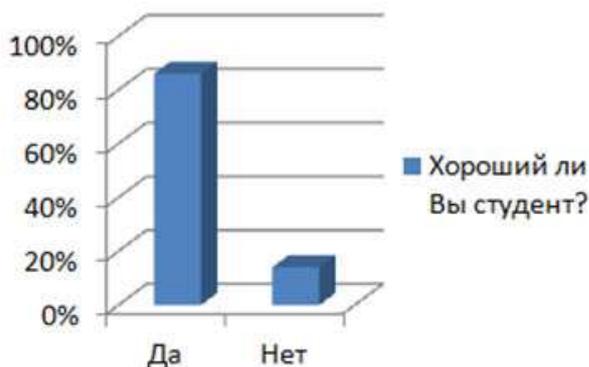


Рис. 2. Диаграмма ответов на вопрос «Хороший ли Вы студент?»

Так как анкетирование не позволяет получить более глубокие представления об исследуемом объекте, для большей объективности был использован метод интервью. Конечно, этот способ более затратный по времени, однако он предоставляет большую свободу интервьюируемому, что даёт возможность получить развёрнутые ответы.

Интервью включало четыре вопроса: для чего студенты поступили на САФ, каким видам деятельности они отдают свои предпочтения во внеурочное время и какие предметы им особенно нравятся, а также какие формы заданий они предпочитают. Всего в интервью приняли участие 10 студентов.

При ответе на первый вопрос было выявлено, что большинство студентов считают САФ одним из самых престижных в городе. Кроме того, по словам респондентов, данный факультет «развивает истинные качества лидера и управленца, что поможет студентам открыть свой бизнес и стать настоящим профессионалом своего дела».

Что касается внеаудиторных предпочтений, здесь мнения разошлись. Первокурсники в равной степени увлекаются и спортом, и изобразительным искусством. Самыми любимыми предметами, по результатам интервью, являются история менеджмента и иностранный язык.

На вопрос о предпочтениях в формах работы студенты сообщили, что предпочитают работать в команде и выполнять групповые практические задачи. Они считают, что этот вид задания не только поможет им улучшить навыки общения, как на русском языке, так и на английском, но и научит работать в команде, что немаловажно для будущего менеджера. Диаграмма ниже обобщает результаты ответов на последний вопрос интервью (Рис.3).

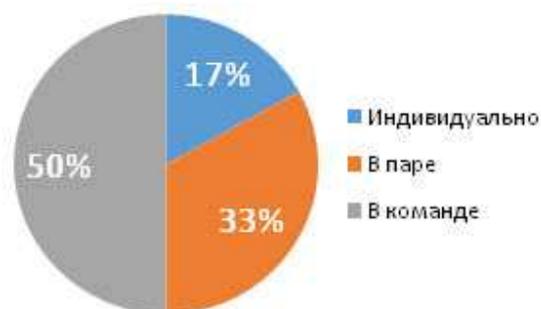


Рис.3. Диаграмма ответов на вопрос «Какой Ваш любимый вид задания?»

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод о том, что студенты первого курса достаточно организованы и дисциплинированы. Большинство из них имеют привычку учиться, регулярно посещать занятия и систематически выполнять домашние задания, что делает их вполне успешными студентами. Кроме того, многие мотивированы на учёбу и достижение успеха, так как при выборе ВУЗа делали осознанный выбор. Тем не менее, доля студентов, которым не очень нравится учиться, и которые предпочли бы пойти в армию, достаточно высока (33), что, наверное, может быть объяснено тем, что они выбрали ВУЗ не совсем самостоятельно.

Интересно сопоставить данные о самооценке и самоорганизации. 80 % считают себя хорошими студентами и только 62 % выполняют задания в срок, при этом 40 % считают себя пунктуальными. Таким образом, можно сделать вывод, что не все студенты первого курса могут признать себе, что не достаточно организованы и дисциплинированы.

Для получения более детальных данных, было бы интересно узнать, что, по мнению первокурсников, означает быть хорошим студентом. Также при проведении исследования, возможно, нужно было по-другому перераспределить вопросы для анкеты и интервью. Вопросы, предполагающие развёрнутые ответы, более релевантны в интервью.

Также недостатком исследования была ограниченность во времени и, следовательно, в

собранных данных. Для более точной и объективной картины можно было бы опросить больше людей, а также сравнить привычки и предпочтения студентов младших и старших курсов. Тем не менее, проведённое исследование позволило получить первичное представление о методологии и процедуре исследования, а также опробовать два метода сбора данных (анкетирование и интервью).

Что касается рекомендаций, возможно, во-первых, для большей эффективности студентам необходимо выполнять домашние задания в течение дня или вечером, а не ночью, как делают большинство студентов, выполнять задания более тщательно, а также не откладывать выполнение уроков на потом, чтобы сдавать задания в срок. Во-вторых, необходимо работать над своими навыками управления временем. Как писал американский предприниматель Джон Рокфеллер [3], «время — бесценный и невозполнимый ресурс. Если ты решил стать успешным — пришла пора учиться использовать свое время на все 110 %». Для этого полезно овладеть навыками тайм-менеджмента, который содержит основные принципы самоорганизации. Каждый студент должен самостоятельно выбрать тот метод, который ему подходит. Например, можно использовать только 20 % своих сил, но при этом получать 80 % результата или можно построить для себя таблицу Эйзенхауэра, которая поможет определить, какие дела нужно выполнить срочно, а какие не являются приоритетными на сегодняшний день.

В-третьих, первокурсникам нужно быть более активными во внеурочное время, чтобы улучшить коммуникативные навыки и завести новые знакомства. Можно попробовать свои силы в разных сферах жизнедеятельности, что поможет расширить кругозор, и, возможно, лучше узнать себя и повысить мотивацию к учёбе.

Наши предпочтения и привычки определяют в конечном итоге то, кем мы являемся в данный момент, и кем мы можем стать в будущем. Одни студенты хотят владеть собственным бизнесом, другие — стать топ-менеджерами, и, конечно, все умения, и навыки, полученные нами в детстве и приобретённые нами во время учёбы, непременно отразятся на нашей будущей деятельности. Поэтому необходимо развивать в себе полезные привычки и минимизировать вредные или

избавляться от них, чтобы быть более успешными и, тем самым, повысить свою конкурентоспособность. ■

1. 15 необходимых уроков от Аристотеля [Электронный ресурс] // Vida Bonito — саморазвитие по-умному – URL: <http://vidabonito.ru/filosofiya/15-neobkhodimykh-urokov-ot-aristotelya/> (Дата обращения: 18.12.2017)
2. Глоссарий. Психологический словарь [Электронный ресурс] // Psychologies, Hearst Shkulev Publishing LLC – URL: <http://www.psychologies.ru/glossary/15/privyichka/> (Дата обращения: 18.12.2017)
3. Улас Ю. В. «Тайм-менеджмент»: учеб. пособие / СФУ. – Красноярск, 2013, С.53

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 15 необходимых уроков от Аристотеля [Электронный ресурс] // Vida Bonito — саморазвитие по-умному – URL: <http://vidabonito.ru/filosofiya/15-neobkhodimykh-urokov-ot-aristotelya/> (Дата обращения: 18.12.2017)
- Глоссарий. Психологический словарь [Электронный ресурс] // Psychologies, Hearst Shkulev Publishing LLC – URL: <http://www.psychologies.ru/glossary/15/privyichka/> (Дата обращения: 18.12.2017)
- Улас Ю. В. «Тайм-менеджмент»: учеб. пособие / СФУ. – Красноярск, 2013, С.53

#### SAF students' study habits and preferences

© Zarubin V., Kasianova A., 2018

The paper summarizes results of the mini research conducted by 1st-year students at the Siberian-American Faculty of Baikal International Business School. The purpose of the research was to examine students' study habits and preferences. Using questionnaires and interviews, the authors got data about the students' attitudes to homework, self-discipline, favorite courses, formats of work, and motivation. The paper concludes by giving recommendations how to increase efficiency in studying to develop successful professional qualities.

*Keywords:* student, freshmen, study habits and preferences, self-organization

УДК 336.763

## АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РОССИЙСКОГО РЫНКА ДЕРИВАТИВОВ

© Казаков В. И., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья посвящена анализу динамики российского рынка деривативов. В статье рассмотрена ситуация на глобальном рынке деривативов. Далее проводится анализ объема оборотов по видам деривативов, торгуемых на российском рынке. Статья также содержит анализ валютных деривативов, выявляется наиболее популярная валютная пара. Далее в статье

рассматривается разбивка деривативов, торгуемых на российском рынке по способу их исполнения и по продолжительности. В заключение делаются выводы о текущем состоянии российского рынка деривативов и о тенденциях, которые присутствуют на нем.

*Ключевые слова:* российский рынок деривативов, деривативы, биржа, производные финансовые инструменты.

**В** текущей экономической ситуации, когда курс российского рубля подвержен колебаниям, для многих компаний и частных инвесторов становится актуально хеджирование их экономических рисков. Одним из способов хеджирования является использование деривативов. В данной статье будет проведен анализ динамики российского рынка деривативов.

На данный момент в России не публикуется консолидированных данных о состоянии и изменении российского рынка деривативов. Статистические отчеты по отдельным видам производных финансовых инструментов

публикуются Банком России. Например, по валютным и процентным контрактам. Данные по биржевым деривативам на акции, валюту, товары и фондовые индексы можно найти на сайтах Бирж. Что касается внебиржевых деривативов, то статистика по ним не публикуется.

Для начала проанализируем глобальные данные по операциям с деривативами, в разрезе основных базовых активов. В таблице 1 представлены данные Банка международных расчетов о мировом совокупном объеме не истекших сделок с деривативами за три года.

Таблица 1. Сравнение совокупного мирового объема не истекших сделок с деривативами в первом полугодии за три года [1]

Название базового актива	Внебиржевые OTC-инструменты (доли в %)		
	2015	2016	2017
Валютные деривативы	13,5	13,6	14,2
Процентные деривативы	78,6	76,9	76,7
Деривативы на акции	1,4	1,2	1,3
Товарные деривативы	0,3	0,3	0,3
Кредитные деривативы	2,6	2,2	1,8
Деривативы не распределенные по базовым активам	3,6	5,9	5,8

По данным, представленным в таблице, можно сделать вывод о том, что на протяжении последних трех лет основная масса средств сосредоточена в процентных деривативах, которые имеют достаточно длинные сроки до погашения. Объем валютных деривативов заметно скромнее, однако в отличие от процентных деривативов, валютные деривативы показывают рост объема. В тоже время можно заметить, что объем товарных деривативов и деривативов на акции в последние три года

остается примерно на одном уровне, доля деривативов не распределенных по базовым активам в первом полугодии 2016 года возросла и также держится примерно на одном уровне. В то время как доля кредитных деривативов за последние три года снижается.

Рассмотрим статистику оборотов российского рынка деривативов, она представлена в таблице 2 в виде показателей AVD — среднедневной объем.

Таблица 2. Статистика среднедневных объемов деривативов по видам базовых активов в млрд. долл. США [2]

Наименование	2015 г.	2016 г.
Все инструменты	4,8	9,3
Валютные ПФИ в т.ч. биржевые валютные фьючерсы	3,6	4,5
Валютные ПФИ, исключая биржевые валютные фьючерсы	3	2,5
Процентные ПФИ	0,3	0,1
ПФИ на акции	0,4	1
Товарные ПФИ	0,4	3,6
ПФИ на облигации	0,003	0,004
Кредитные ПФИ	0,016	0,005

В России традиционно наибольшей популярностью пользуются валютные деривативы. Из таблицы 2 видно, что их доля составляет почти 50 %. На втором месте по популярности находятся

товарные деривативы — 38 %, далее следуют деривативы на акции — 11 %, следом, с существенным отрывом идут процентные деривативы — 2,4 %. Кредитные деривативы и

деривативы на облигации пользуются наименьшим спросом и имеют долю 0,5 % и 0,4 %. Изначально рублевые деривативы появились и начали развиваться за границей. Однако по причине введения экономических санкций против финансовых институтов России, объем трансграничных сделок сократился. Рублевые деривативы и сейчас торгуются на Лондонском рынке, их средний оборот достигает 5–6 млрд долл. США. Большая часть этого оборота складывается из сделок между иностранными участниками.

В исследовании национальной финансовой ассоциации в 2016 году показало, что объем торгов валютными деривативами в 2016 году увеличился по сравнению с прошлым годом. В таблице 2 показано, что в 2015 году этот показатель составлял 3,6 млрд долл США, а в 2016 вырос до 4,5 млрд долл. США. Причиной этого является увеличение доли биржевых фьючерсов и валютных свопов, которые активно торгуются на Московской Бирже. В то же время доля валютных форвардов уменьшилась, поскольку снизился объем их применения в реальном секторе для хеджирования валютных рисков, при этом доля беспоставочных форвардов осталась примерно на том же уровне. Доля валютных опционов невелика, а в 2016 году снизилась еще больше.

Не секрет, что деривативы часто используются для хеджирования рисков. Результаты ежегодного исследования Национальной финансовой ассоциации за 2016 год говорят о том, что в 57 % сделок с валютными фьючерсами совершается для трейдинга, а остальная часть — 43 % для хеджирования валютных рисков. Объясняется это использованием валютных фьючерсов для извлечения прибыли при колебании цен. [2, с. 28]

Если говорить о разбивке конверсионных деривативов по валютным парам, то уже на

протяжении долгих лет наибольшую долю занимает пара доллар США/российский рубль, на втором месте идет пара евро/доллар США и с небольшим отставанием следует пара евро/российский рубль. В качестве подтверждения тезиса о том, что доли конверсионных деривативов по валютным парам остаются стабильными на протяжении долгого срока возьмем ту же статистику за 2008 год, сравнение этих данных за 2008 и 2016 года можно увидеть на рисунке 1.

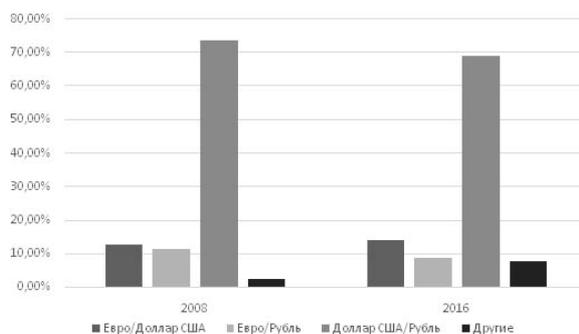


Рис. 1. Разбивка конверсионных валютных деривативов по парам.

Нужно отметить, что деривативы на другие валютные пары, к которым относится китайский юань заметно выросли к 2016 году.

Если рассматривать деривативы по способам исполнения сделок, то нужно отметить, что с каждым годом растет количество сделок, которые были заключены через посредников электронным способом, в то время, как количество прямых двусторонних внебиржевых сделок падает. Так в 2008 году 71 % сделок заключались брокерами и банками напрямую, а 2016 году доля таких сделок сократилась до 52 %.

Таблица 3. Распределение валютных деривативов по способу исполнения [2]

Сроки	2015 г.	2016 г.
Напрямую с контрагентами	40,1 %	51,9 %
Через Московскую Биржу	55,2 %	45,6 %
Через зарубежные биржи	0,6 %	0,6 %
Через другие торговые площадки	4,1 %	1,9 %

Из таблицы 3 можно сделать вывод о том, что около половины всех сделок по валютным ПФИ заключается и исполняется через Московскую Биржу.

Что касается процентных деривативов, то в России они пользуются меньшей популярностью, чем валютные. Появились процентные деривативы в 2006 году, в результате того, что зарубежные банки начали выставлять друг другу напрямую или через лондонских брокеров регулярные котировки процентных свопов и других процентных инструментов, затем к ним присоединились и российские игроки. Следует также упомянуть, что российские игроки, помимо рублевых ПФИ

оперируют еще и процентными ПФИ, которые номинированы в иностранной валюте.

В последние годы рынок процентных ПФИ немного снизил обороты. Как говорилось ранее, причинами этого могут служить, низкая популярность плавающих процентных ставок из-за неоднозначности с юридической стороны и их сложности. По данным исследования Национальной финансовой ассоциации, в 2008 году, в среднем объем торговли процентными деривативами был равен 6,1 млрд долларов США, то в 2016 году данный показатель составил только 4,4 млрд. долларов США в месяц, что является показателем стагнации данного сегмента рынка.

Процентные деривативы имеют заметно более длинный срок, чем валютные инструменты. По сравнению с 2008 и 2015 годами, в 2016 году сроки стали длиннее. Их основная доля приходится на

Таблица 4. Сравнение процентных ПФИ российских участников в совокупном объеме по продолжительности в процентах [2]

Срок	2008 г.	2015 г.	2016 г.
1 месяц	23,9 %	8 %	0,3 %
3 месяца	8,3 %	8,2 %	5,9 %
6–12 месяцев	13,9 %	38,1 %	35,3 %
1–3 года	34,5 %	27,8 %	44,4 %
Больше 3 лет	19,3 %	17,9 %	14,1 %

Если рассматривать валютную разбивку процентных деривативов, то рублевые ПФИ составляют 63 % от общей массы. На втором идет доллар США — 26 %, евро составляет 5 % и остальные валюты 6 %. При заключении сделок на процентные деривативы российскими компаниями, их контрагентами в основном являются банки-нерезиденты, в 2008 году доля таких компаний составила 71 %, в 2016 году 55 %. Также стоит отметить, что в 2016 году доля внутренних контрагентов выросла до 32 %, в то время как в 2008 году она составляла всего 9 %, это связано с закрытием кредитных линий. Доля электронных площадок, голосовых брокеров и бирж в 2016 году составила 13 %.

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы:

В России наблюдается рост объема и оборотов рынка ПФИ.

Как и 5-10 лет назад, в России, наиболее популярны валютные деривативы. Они имеют значительный отрыв по объему от процентных деривативов, которые преобладают на западных рынках.

Объем и доля процентных деривативов находятся в стагнации, поскольку в России не часто применяются плавающие процентные ставки, которые являются базисом процентных свопов — наиболее распространенных производных финансовых инструментов в мире.

На рынке деривативов по-прежнему оперируют узкий круг профучастников и банкиров.

Объемы и доли товарных деривативов растут, в том числе и производные финансовые инструменты на драгметаллы.

Доля деривативов на акции увеличилась.

Доли операций с деривативами между дочками международных банковских структур и российскими банками существенно изменились, доля первых сократилась до критически низкого уровня равного 3 %.

Российский рынок производных финансовых инструментов следует мировому тренду на снижение и без того низкого уровня объема операций с кредитными деривативами,

период от одного до трех лет. В таблице 12 отражена разбивка по продолжительности процентных деривативов в 2008, 2015 и 2016 годах.

происходящего из-за ужесточения регулирования данной категории деривативов. ■

1. Semiannual OTC derivatives statistics, Foreign exchange, interest rate, equity linked contracts, «Global OTC derivatives market», Bank for International Settlements. 2017. November [Электронный ресурс] // Интернет-портал: BIS — URL: <https://www.bis.org/statistics/derstats.htm?m=6%7C32%7C71> (Дата обращения: 22.11.2017)

2. Пискулов Д. Ю. Россий рынок деривативов в 2016 году: результаты исследования НФА / Д. Ю. Пискулов // Деньги и кредит. - 2017. - N 3. - С. 25-32.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Semiannual OTC derivatives statistics, Foreign exchange, interest rate, equity linked contracts, «Global OTC derivatives market», Bank for International Settlements. 2017. November [Электронный ресурс]// Интернет-портал: BIS— URL: <https://www.bis.org/statistics/derstats.htm?m=6%7C32%7C71> (Дата обращения: 22.11.2017)

Пискулов Д. Ю. Россий рынок деривативов в 2016 году: результаты исследования НФА / Д. Ю. Пискулов // Деньги и кредит. - 2017. - N 3. - С. 25-32.

#### Analysis of the dynamics of the Russian market of derivatives

© Kazakov V., 2018

This article tells about analysis of the dynamics of the Russian derivatives market. First of all, it considers the situation in the global derivatives market. Secondly, the article observes volume of turnover by types of derivatives traded on the Russian market. The article also contains analysis of currency derivatives, reveals the most popular currency pair. Further in the article is considered the breakdown of derivatives traded on the Russian market by the way they are executed and by duration. Finally, the article contains conclusions about the current state of the Russian derivatives market and the trends that are present on this market.

*Keywords:* russian derivatives market, derivatives, stock exchange

## АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ВЛИЯНИЕ НА ЦЕНУ ФЬЮЧЕРСОВ НА НЕФТЬ

© Казаков В. И., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья посвящена анализу факторов, которые оказывают влияние на цену фьючерсных контрактов на нефть. В статье описываются условия и свойства фьючерса на нефть марки Brent, который торгуется на Московской фондовой бирже. Далее выявляются факторы, которые оказывают влияние на цену фьючерса на нефть. После чего каждый фактор рассматривается отдельно, проводится анализ причин изменения каждого фактора и какое влияние оказывают эти изменения на конечную стоимость фьючерса. В заключение делаются выводы о необходимости изучения и отслеживания выявленных факторов перед принятием решения о приобретении фьючерсного контракта.

*Ключевые слова:* фьючерсный контракт, спот-цена, безрисковая ставка, производные финансовые инструменты, биржа

**Ф**ьючерсные контракты представляют собой договоренность между продавцом и покупателем фьючерса о готовности совершить сделку в отношении какого-либо финансового инструмента по заранее оговоренной цене и в определенный день. При этом продавец берет на себя обязанность продать данный финансовый инструмент, а покупатель соответственно приобрести его.

Фьючерсные контракты содержат в себе следующие условия:

- размер контракта;
- описание базисного актива;
- спецификации сделки;
- циклы расчетов.

Одной из главных причин, по которым фьючерсные контракты имеют широкое распространение является то, что они позволяют управлять затратами и рисками.

Фьючерсные контракты на нефть в последнее время набирают все большую популярность. Согласно исследованию С.В. Жукова и А.О. Масленникова, среднесуточный объем торгов фьючерсными контрактами на нефть на Нью-Йоркской товарной и Межконтинентальной биржах вырос почти в два раза за последние пять лет, с 882 тыс. контрактов в день в 2012 году, до 1719 тыс. контрактов в день в 2017 году. [1, с. 92] Поэтому, многие инвесторы заинтересованы в изучении факторов, оказывающих влияние на изменение цен фьючерсных контрактов на нефть.

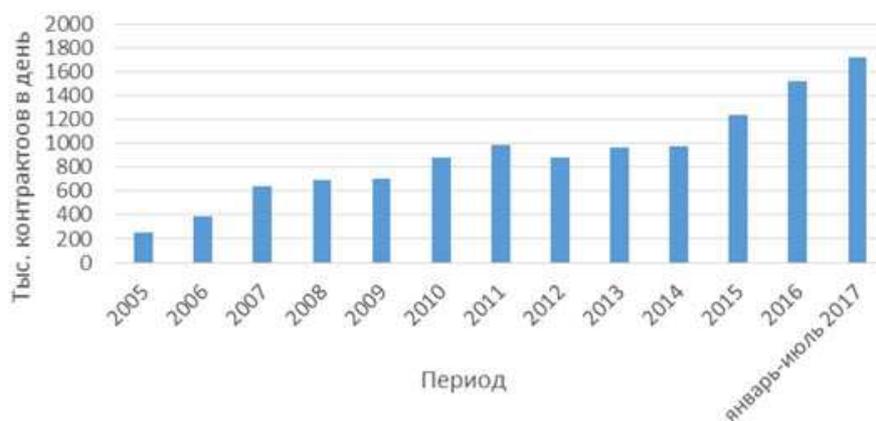


Рис. 1 Среднесуточный объем торгов нефтяными фьючерсами на NYMEX и ICE [2]

На Московской фондовой бирже торгуются фьючерсные контракты на нефть марки Brent. Базовым активом данного контракта является сырая нефть этого сорта. Лот контракта — 10 баррелей. Цена контракта определяется в долларах за один баррель. Минимальное значение, на которое изменяется цена равно 0,01 доллара. Цена минимального шага определяется в рублях и равно 0,1 доллара, в соответствии с курсом доллара к рублю, который публикуется на сайте Московской биржи. Также, как и в других подобных случаях

определения курса доллара по отношению к рублю, в случае выхода курса за обозначенные рамки, используются максимальное или минимальное значение курса в рамках обозначенных границ.

Фьючерсный контракт на нефть марки Brent является беспоставочным, как и другие товарные фьючерсы, торгующиеся на Московской фондовой бирже. Поэтому, после окончания срока действия фьючерса, физической поставки нефти не происходит, продавец и покупатель просто производят взаиморасчеты.

Цена фьючерсов, в том числе фьючерсов на нефть марки Brent зависит от многих факторов. Основными причинами изменения цены фьючерсных контрактов являются:

- изменения спот цены товара;
- наличие данного товара на складе;
- издержки хранения товара на складе;
- время, которое осталось до исполнения фьючерсного контракта;
- безрисковая процентная ставка [2, с. 1].

Рассмотрим подробнее фактор влияния спот цен на стоимость фьючерсных контрактов на нефть марки Brent. Спот цена — это реальная цена, по которой в определенное время и в определенном месте продается товар, будь то валюта или ценные бумаги на условиях немедленной поставки. Исходя из этого можно сделать вывод, что на цену фьючерсов на нефть марки Brent оказывают влияния те же факторы, что и на цену нефти, такие как:

Решение стран ОПЕК о снижении или увеличении объема квот на добычу нефти. В случае увеличения квот предложение на рынке увеличивается, и цена снижается, в случае снижения квот соответственно цена повышается.

Различные происшествия в местах добычи нефти, такие как военные конфликты и поломка оборудования.

Состояние мировой экономики. Результатом различных экономических кризисов является снижение уровня потребления энергетических ресурсов, и как следствие снижение цен на нефть.

Появление новых технологий. Это касается как технологий добычи нефти, так и технологий, позволяющих заменить нефтепродукты в производстве.

Спекулятивные действия крупных инвесторов, которые могут вызвать как рост, так и снижение цен.

Фактор времени, которое осталось до исполнения фьючерсного контракта также играет важную роль в определении его стоимости. Так фьючерс, который имеет более долгий срок до окончания своего действия, будет стоить дороже аналогичного фьючерса, у которого подходит срок исполнения. Поскольку, во-первых, инвестор, покупая фьючерс с приближающимся сроком исполнения вкладывает деньги на меньший срок. Во-вторых, большой срок до исполнения фьючерсного контракта подразумевает больше неопределенности, а значит более высокий уровень риска. В качестве компенсации, инвестор получает премию за риск, учтенную в цене опциона.

Безрисковая процентная ставка, также оказывает влияние на формирование цены фьючерсного контракта. Под безрисковой ставкой обычно понимают ставку по банковским вкладам или ставку доходности государственных облигаций. Например, в США такими облигациями являются десятилетние государственные

облигации, а в России это Облигации федерального займа или ОФЗ. Облигации федерального займа выпускаются Министерством Финансов Российской Федерации, их приобретатель дает в займы государству и получает от этого доход. При этом ОФЗ считаются безрисковым инструментом инвестирования, потому что государство выступает гарантом возврата инвестору его денежных средств.

На доходность Облигаций федерального займа оказывает большое влияние значение ключевой ставки, которое определяет Центральный Банк Российской Федерации. Доходность ОФЗ обычно находится на уровне немного превышающим значение ключевой ставки. В случае, если значение ключевой ставки снижается на несколько процентных пунктов, то и доходность по Облигациям федерального займа последует в том же направлении. Часто различные эксперты и инвесторы стремятся сделать прогноз об изменении ключевой ставки и одним из инструментов, который помогает им это сделать является ОФЗ. Так, если в стране наблюдаются какие-либо кризисные явления и при этом ключевая ставка все еще остается на прежнем уровне, то доходность по облигациям федерального займа вырастет, поскольку риск этих облигаций повысится.

В случае роста безрисковой процентной ставки ожидания инвестора от вложений также возрастают. Еще одним немаловажным фактором является то, что текущая стоимость будущих выплат, которые получит владелец фьючерса, снижается.

Существует специальная модель оценки стоимости фьючерсных контрактов. Она основывается на том, что покупка инвестором фьючерса является отложенной сделкой по приобретению базового актива на наличном рынке. Так как фьючерсный контракт не является активом, в том смысле, что он представляет собой соглашение об условиях, на которых обе стороны готовы заключить сделку в будущем, то при его заключении не происходит передачи денежных средств. В таких соглашениях, ответственность за поставку базисного актива несет продавец, поэтому он требует компенсировать его затраты на поддержание базового актива. Покупатель в свою очередь не несет издержек на поддержку позиции и как следствие он лишен возможности получать дивиденды.

Из этого можно сделать вывод о том, что цена фьючерсного контракта содержит в себе затраты на поддержание позиции базового актива, поэтому ее необходимо скорректировать в сторону снижения. «Корректировка стоимости финансирования на доходность называется чистой стоимостью поддержания позиции» [3, с. 753]. Таким образом, фьючерсная цена состоит из чистой стоимости поддержания позиции, которая скорректирована на

доходность базового актива. Формула фьючерсной

$$\text{Фьючерсная цена} = \text{Спот-цена} + \text{Стоимость}$$

финансирования — Доходность дивидендов

Ставкой финансирования является процентной ставкой по инструменту денежного рынка. Под доходностью дивидендов подразумевается доходность базового актива. Полученная таким образом теоретическая фьючерсная цена отражает модель справедливой фьючерсной стоимости. Такая цена справедлива при условии отсутствия арбитража. «Цена в условиях отсутствия безрискового арбитража — это фьючерсная цена, по которой продавцы готовы продавать, а покупатели готовы покупать, но безрисковая прибыль при этом не обеспечивается» [3, с. 753].

Делая вывод из всего описанного выше, можно сказать, что инвестору, при прогнозировании будущей цены фьючерса, оценки его стоимости и принятии решения о добавлении фьючерсного контракта в свой портфель, необходимо взвесить все факторы, которые могут оказать влияние на будущую стоимость фьючерса на нефть. Учитывая количество факторов, которые инвестору необходимо принять во внимание, такая задача представляется непростой, однако глубокий анализ всех представленных факторов дает возможность построить более точный прогноз будущей стоимости фьючерсов. К тому же, фьючерсные контракты являются одним из наиболее популярных инструментов хеджирования риска. При этом инвестору не следует ограничиваться на использовании только фьючерсных контрактов на нефть, а подбирать фьючерсы для добавления в портфель исходя из собственной стратегии. ■

---

1. Лапинова С. А. Методы оценки и анализ взаимного влияния нефтяных фьючерсов и нефтяных спот-цен / С. А. Лапинова, К. А. Жердева, А. М. Ошарин // Аудит и финансовый анализ. - 2017. - N 2. - С. 1-8

цены представлена ниже [3, с. 753]:

финансирования — Доходность дивидендов

2. Жуков С. В. Мировой рынок нефтяных деривативов: динамика развития в условиях ужесточения регулирования / С. В. Жуков, А. О. Масленников // Деньги и кредит. - 2017. - N 12. - С. 91-96.

3. Фабочки Ф. Финансовые инструменты / Фабочки Ф. - М.: Эксмо, 2010. - 864 с.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Жуков С. В. Мировой рынок нефтяных деривативов: динамика развития в условиях ужесточения регулирования / С. В. Жуков, А. О. Масленников // Деньги и кредит. - 2017. - N 12. - С. 91-96.

Лапинова С. А. Методы оценки и анализ взаимного влияния нефтяных фьючерсов и нефтяных спот-цен / С. А. Лапинова, К. А. Жердева, А. М. Ошарин // Аудит и финансовый анализ. - 2017. - N 2. - С. 1-8

Фабочки Ф. Финансовые инструменты / Фабочки Ф. - М.: Эксмо, 2010. - 864 с.

---

#### Analysis of factors affecting on the price of oil futures

© Kazakov V., 2018

This article tells about analysis of factors that affect the price of futures contracts for oil. First of all, it describes the conditions and properties of the futures for Brent crude oil, which is traded on the Moscow Exchange. Secondly, factors that influence the price of oil futures are identified. After that, each factor is considered separately, an analysis is made of the reasons for the change in each factor and what effect these changes have on the final value of the futures. Finally, the article contains conclusion about step, which investor should do before making a decision to purchase a futures contract.

*Keywords:* futures contract, spot price, risk-free rate, derivative financial instruments, stock exchange

---

УДК 378

#### ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРНОГО МЫШЛЕНИЯ У СТУДЕНТОВ МЕНЕДЖЕРОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ СУБД

© Купчинская М. А., Юдалевич Н. В., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается, как изучение СУБД влияет на формирование структурного мышления у студентов-менеджеров. Подчеркивается, насколько его формировать и развивать в процессе обучения в университете при изучении различных дисциплин. Большое внимание уделяется влиянию изучения СУБД умение разбивать задачи на подзадачи при анализе деятельности компании. В статье сделаны выводы о том, что студенты, развивающие структурное мышление в процессе обучения, в последствие обладают более высокой конкурентоспособностью перед другими сотрудниками компании.

*Ключевые слова:* структурное мышление, СУБД, студент-менеджер, бизнес-план

**М**ир современных технологий и участия компьютеров практически во всех сферах жизни человека заставляет задумываться еще совсем молодых людей — студентов — над

тем, как создать такой бизнес, в котором они смогут быть компетентными на столько, чтобы разобраться во всем, от процесса продаж до эффективного применения инновационных

технологий. Еще несколько десятилетий назад в нашей стране мало кто мог представить себе, что сможет создать что-то свое и полностью взять над этим контроль, опираясь на глубокие инновационные знания в получаемой в ВУЗе специальности. Но резкие изменения и совершенствование нашего мира начинают вкладывать в людей то, что раньше казалось им совершенно ненужным. В настоящее время человек, уже с рождения с легкостью осваивает все «гаджеты» и технологии, которые его окружают, в школе осваивает языки программирования, основы компьютерных технологий и прочие прикладные науки.

Перед человечеством встает глобальный вопрос, насколько важно каждому осваивать информационные технологии, изучать их основы и вникать в подробности их структуры и того как они «работают». В данной статье мы рассмотрим систему управления базами данных (СУБД) и как их освоение влияет на развитие структурного мышления студентов специальности менеджмент.

Первым делом следует обратить внимание на то, какие свойства СУБД дают возможность усовершенствовать знания и умения построения бизнеса и повышения его конкурентоспособности. Как известно, «СУБД — это система управления базами данных, специализированный комплекс программ, предназначенный для удобной и эффективной организации, контроля и администрирования данных» [2]. СУБД служат для создания и использования хорошо структурированных данных. К функциям СУБД относится управление хранящимися в ней данными, оперативное их извлечение в необходимом виде, а также их оперативный анализ.

Одним из важнейших этапов разработки и использования СУБД является ее разработка, правильное структурирование данных предметной области, для которой она используется, выделение основных структурных элементов и правильное их соединение друг с другом.

Так как статья посвящена тому, как изучение использования СУБД влияет на развитие структурного мышления студентов, то приведем для начала одно из определений структурного мышления. Структурное мышление — это выявление связей между объектами и способов их взаимодействия между собой. «Этот вид мышления хорошо описывается фразой — «разложить все по полочкам». Иными словами — сгруппировать факты так, чтобы была видна внутренняя структура явления» [1].

Анализируя процесс обучения и предметные области, которые изучают студенты-менеджеры, можно выявить некоторое количество аспектов обучения, которые помогают приобретать и, в последствие, эффективно развивать навыки структурного мышления. Одним из важных способов формирования структурного мышления, который доступен студенту-менеджеру — это

проектирование и разработка корпоративной информационной системы (КИС), что в дальнейшем поможет им грамотно подойти к разработке бизнес-планов, бюджетированию различных проектов и финансовому анализу деятельности той или иной компании.

Студентам следует понимать, что процесс разработки КИС является не только заданием, которое нужно выполнить в определенный срок, но и возможностью, с помощью которой уже на этапе обучения можно разработать структуру корпоративной информационной системы для своей будущей компании.

При создании КИС нужно четко определить предметную область в виде совокупности информационных объектов и структурных и информационных связей между ними, что и будет инфологической моделью проектируемой СУБД. При разработке проекта СУБД для реального бизнеса на этом этапе зачастую требуются консультации экспертов, ибо правильная проработка данного этапа ложится в основу всей последующей работы. Студенты же, создавая инфологическую модель учебной СУБД используют знания о тех предметных областях, которые им знакомы из повседневной жизни.

После разработки инфологической модели, студенты определяют группы пользователей будущей системы, а также определяют, какими возможностями и полномочиями будет обладать каждая группа

В качестве примера приведем работу, которая была сделана для некоего кафе под названием «Всяко-вкусно», в котором клиенты в режиме онлайн могут осуществлять заказ блюд по своему вкусу, а также создавать новые уникальные блюда и вносить их в общую, доступную другим клиентам базу. В ней были выделены четыре группы пользователей: клиенты, менеджеры, технический персонал и группа топ-менеджеров. В соответствии с моделью, для клиентов были определены такие возможности, как:

- создание своего уникального блюда;
- заказ блюда;
- просмотр совершенных им покупок и созданных блюд;
- просмотр ингредиентов для заказа блюд.

К функциям технического персонала будет относиться обязанность вносить данные и поддерживать базу данных в актуальном состоянии, менеджеры смогут просматривать актуальную статистику покупок, на основе которой они смогут контролировать наличие продукции, а также максимально эффективно и точно определять целевую аудиторию кафе. Такая КИС может оказаться очень полезна в данной сфере деятельности, и естественно возникает необходимость изучения способов ее разработки в качестве Интернет-приложения. Поэтому следующим шагом является разработка web-

приложения. На этом этапе студент должен детально проанализировать будущую структуру данных, разделить все имеющиеся задачи на подзадачи, пока не дойдет до базовых структурных единиц, которые в СУБД называются таблицами. В итоге студенту необходимо разработать структуру базы данных, которая ляжет в основу всего проекта и позволит выполнить все необходимые функции и реализовать все задачи.

После разработки структуры базы данных начинается процесс программирования всех определенных ранее функций каждой группы пользователей. Попутно прорабатывается и создается дизайн будущей системы и сборка отдельных компонентов в единое web-приложение.

Итак, студент учится сначала разбивать задачу на более мелкие структурные единицы, разбивать большие и зачастую довольно абстрактные задачи на подзадачи, детально прорабатывать каждую, а затем из полученного конструктора собирать единую систему.

Подобным образом можно рассмотреть и написание бизнес-плана, разработка которого включает в себя несколько этапов. Перед написанием бизнес плана необходимо детально изучить предметную область, для которой будет создаваться бизнес-план. Далее студенту нужно понять, из каких частей состоит бизнес план. На рисунке 1 показаны все подзадачи, прорабатываемые в ходе написания бизнес-плана:

- написание резюме;
- описание объекта предпринимательства;
- описание отрасли;
- анализ рисков;
- анализ рынка;
- организационный план;
- финансовый план;
- маркетинговый план;
- производственный план;
- инвестиционный план;
- выводы и заключение.



Рис. 1. Основные разделы бизнес-плана [3]

Таким образом, весь бизнес план делится на более мелкие структурные единицы, в процессе проработки каждой из которых и получается готовая картина разрабатываемого проекта. При проработке каждого пункта бизнес-плана, впрочем, как и в случае с разработкой КИС, необходимо устанавливать сроки выполнения каждого этапа, что дополнительно развивает у студентов навыки тайм-менеджмента.

Как известно, по правилам тайм-менеджмента, существуют небольшие задачи, каждую из которых можно сделать за один раз и большие, которые часто называют «слонами» [4]. В свою очередь, чтобы выполнить работу вовремя, этого большого «слона» необходимо разделить на маленькие «кусочки», более мелкие структурные единицы, обработать каждый «кусочек», тогда в конце получится готовая работа. Здесь как раз и пригождаются навыки структурирования данных и разбиения задач на подзадачи.

В качестве примера можно привести не только написание бизнес плана, а также написание курсовой работы, реферата, выполнение группового проекта, и любой другой работы.

Для подкрепления описанного выше рассмотрим также пример процесса написания курсовой работы. Обычно для студентов написание курсовой работы представляются сложной и зачастую не решаемой задачей. Но ведь написание курсовой работы структурно почти ничем не отличается от того, что мы рассмотрели выше. Существуют совершенно определенные каноны написания курсовой работы. Заранее известно, из каких частей она должна состоять. На рисунке 2 показано, что курсовая работа включает в целом 6 разделов.



Рис. 2. Структура курсовой работы [5]

Таким образом, за студента уже сделана часть работы — разбиение задачи на основные подзадачи. И, руководствуясь этой структурой, а также знаниями и умениями разбивать задачи на более мелкие структурные единицы, можно легко и правильно проделать работу по написанию курсовой работы.

Затрагивая такую тему, как бюджетирование проектов, можно сказать, что перед студентом стоит та же самая большая задача, которую он должен разделить на более мелкие, а те, в свою очередь, разобрать по пунктам, тем самым формируя единую схему того, что ему предстоит разработать.

То же самое можно сказать практически о любой задаче, решаемой студентами специальности «Менеджмент», как в процессе обучения, так и в дальнейшей профессиональной деятельности.

Таким образом, изучая СУБД, студенты разбирают любую задачу и проблему «по косточкам» и учатся понимать, из чего она состоит, как с ней работать и как правильно структурировать данные.

Следует также отметить, что система управления базами данных служит не только для формирования структурного мышления у студентов, но и применяется в компаниях и очень сильно упрощает их работу. В качестве примера можно рассмотреть тоже самое кафе, про которое было сказано выше. Представим, что оно работает без СУБД, а это значит, что все расчеты, всю информацию о клиенте и о купленных товарах менеджер записывает «на листочке». Стоит ошибиться в написании какой-то цифры, или же записать фамилию клиента неправильно, и данные уже станут непригодными для анализа. Где-то получится недостача, появятся недовольные клиенты, нельзя будет эффективно проанализировать работу персонала и прочее. Разумеется, КИС и информационные технологии в целом, применяются уже почти везде. И тем более

важным становится уметь правильно структурировать данные и разрабатывать КИС в соответствии со всеми канонами современной науки. СУБД упрощает и делает работу компании более эффективной, и как не странно, повышает корпоративную культуру в компании, так как доступ к СУБД есть у всех, кому он нужен и вся информация находится в одном месте, а кроме того, очень легко ввести систему журнализации работы, и тогда будет видно, кто какие данные вносил, кто какие действия производил.

Подводя итог, можно смело заявить, что СУБД улучшает работу компании. Кроме того, у будущего специалиста в области менеджмента появляются конкурентные преимущества в дальнейшей работе, по сравнению с другими людьми. Будущий специалист научается решать все вопросы быстро, умеет структурировать данные и грамотно проводить их анализ, так же он становится способным выявлять структурные и логические недочеты и предлагать новые идеи по повышению эффективности работы компании, тем самым выводя на новый уровень.

Итак, описанные выше процессы разработки проектов в разных сферах деятельности, позволяют утверждать, что у студента-менеджера, получающего качественное современное образование, в каждом предмете, в каждой области присутствуют такие задания, которые направлены на развитие структурного мышления. Более того, разработка бизнес-плана, написание курсовой, бюджетирование проекта, требуют от студентов специальных знаний и навыков, которые они приобретают, создавая корпоративные информационные системы. И если студент применяет знания, полученные при изучении одного предмета в изучении других, то по окончании университета, у него будут не только хорошие навыки структурного мышления, но и готовый план действий для реализации любого проекта в будущем. ■

1. Феноменальный интеллект. Искусство думать эффективно [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <http://ogrik2.ru/b/konstantin-petrovich-sheremetev/fenomenalnyj-intellekt-iskusstvo-dumat-effektivno/15579/strukturnoe-myshlenie/> (Дата обращения: 16.03.2018)

2. Системы управления базами данных [Электронный ресурс] // Интернет-портал: Tadviser - URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D0%A3%D0%91%D0%94> (Дата обращения: 27.03.2018)

3. Подготовка бизнес-плана проекта [Электронный ресурс] // Интернет-портал: Время успешных проектов - URL: <http://projectimo.ru/biznes-planirovanie/kak-sostavit-biznes-plan.html> (Дата обращения: 26.03.2018)

4. Тайм-менеджмент. Как все успевать? Техника «Слоны и лягушки» [Электронный ресурс] // Интернет-портал: Твое решение - URL: <http://tvoe->

reshenie.com/taym-menedzhment-kak-vse-uspevat-tehnika-slonyi-i-lyagushki/(Дата обращения: 26.03.2018)

5. «Инвестиции» [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <https://abc.vvsu.ru/books/investi/page0001.asp> (Дата обращения: 26.03.2018)

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

«Инвестиции» [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <https://abc.vvsu.ru/books/investi/page0001.asp> (Дата обращения: 26.03.2018)

Подготовка бизнес-плана проекта [Электронный ресурс] // Интернет-портал: Время успешных проектов - URL: <http://projectimo.ru/biznes-planirovanie/kak-sostavit-biznes-plan.html> (Дата обращения: 26.03.2018)

Системы управления базами данных [Электронный ресурс] // Интернет-портал: Tadviser - URL:

<http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D0%A3%D0%91%D0%94> (Дата обращения: 27.03.2018)

Тайм-менеджмент. Как все успевать? Техника «Слоны и лягушки» [Электронный ресурс] // Интернет-портал: Твое решение - URL: <http://tvoereshenie.com/taym-menedzhment-kak-vse-uspevat-tehnika-slonyi-i-lyagushki/>

tehnika-slonyi-i-lyagushki/(Дата обращения: 26.03.2018)

Феноменальный интеллект. Искусство думать эффективно [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <http://ogrik2.ru/b/konstantin-petrovich-sheremetev/fenomenalnyj-intellekt-iskusstvo-dumat-effektivno/15579/strukturnoe-myshlenie/> (Дата обращения: 16.03.2018)

#### Formation of structural thinking of students-managers

© Kupchinskaja M., Iudalevich N., 2018

In the article, it's observed how examining of the Data Bases Management Systems impacts the formation of structural thinking of students-managers. It's also emphasized how strongly students should form and develop it during the process of studying of various disciplines at the University. Much attention is paid to DBMS examining's influence on the ability to divide tasks into sub-tasks while analyzing the activity of the company. In the article, there is also the conclusion about the fact students who develop structural thinking during the process of studying have a higher level of competitiveness in comparison to other employees.

*Keywords:* structural thinking, DBMS, student-manager, business plan

УДК 336.761(470)

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ БАНКОВСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОНДОВОГО РЫНКА В РОССИИ

© Мананкова А. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В настоящее время стандартных финансовых инструментов, имеющих наиболее широкое распространение в России, становится недостаточно для удовлетворения растущих требований инвесторов и эмитентов, в лице предприятий банковского сектора. Данная ситуация складывается по причине увеличения роли государственного регулирования. При данных условиях банкам сегодня необходимо искать нестандартные инструменты, которые помогут обеспечить наиболее результативное соотношение риска и доходности, в то же время максимально соответствуя законодательным требованиям. В данной статье проводится анализ двух перспективных видов ценных бумаг, способных в некоторой степени решить подобную проблему.

*Ключевые слова:* ценные бумаги, банки, кокосовые облигации, субординированные облигации

**В** настоящее время, для того чтобы удовлетворить интересы инвесторов, на фондовом рынке появляется все больше и больше новых финансовых инструментов, некоторые из которых даже уже стали инструментом пиара.

Так компания Apple в качестве поддержания концепции устойчивого развития выпустила семилетние зеленые облигации, вырученные средства от которых предназначены строго на выполнение проектов по охране окружающей среды, а музыкант Дэвид Боуи еще в 1997 году выпустил музыкальные облигации под роялти от уже вышедших альбомов. Британский производитель шоколада Hotel Chocolate даже

выпустил облигации, купон по которым выплачивался конфетами [1].

Однако подобные инструменты в России оказываются не востребованными, так как они обладают сравнительно низкой доходностью и являются, прежде всего, маркетинговым шагом для привлечения внимания к бренду, что делает их целевой группой в основном частных инвесторов. Как известно российский рынок ценных бумаг востребован в основном лишь у юридических лиц, которые покупают корпоративные инструменты, предъявляя определенные требования к доходности и надежности.

Так банки в России, имеющие перечень определенных законодательных ограничений,

претерпевших некоторые изменения в связи с вводом новых стандартов Базельского комитета, должны очень осторожно подходить к формированию своих активов и пассивов.

Одним из таких ограничений является норматив достаточности собственного капитала Н1.

Норматив достаточности собственных средств (капитала) Н1 — основной норматив, который обязаны соблюдать все банки в России. Это один из наиболее важных показателей надежности банка, который отражает его способность сглаживать

возможные финансовые потери, не в ущерб клиентам, а за счет собственных средств. Минимальное его значение с января 2016 года, установленное регулятором 8,0 % (Указание Банка России от 30 ноября 2015 г. N 3855-У о внесении изменений в пункт 2.2.

Норматив достаточности капитала рассчитывается путем деления объема собственных средств банка на взвешенную по уровню риска сумму его активов:

$$N1 = \frac{K}{\sum Kp_i (A_i - P_i) + \text{код } 8807 + \text{код } 8847 + \text{код } 8852 - \text{код } 8855 + \text{код } 8957 + PK + PKr + KPB + KPC - \text{код } 8992 + 10 \times OP + PP} * 100$$

Где К — собственные средства (капитал) банка;

Kp<sub>i</sub> — коэффициент риска i-го актива, устанавливается ЦБ в соответствии с принадлежностью данного актива к одной из классификационных групп;

A<sub>i</sub> — i-й актив банка;

P<sub>i</sub> — величина сформированных резервов на возможные потери;

KPB — величина кредитного риска по условным обязательствам кредитного характера;

KPC — величина кредитного риска по срочным сделкам и производным финансовым инструментам;

OP — величина операционного риска;

PP — рыночный риск [1].

Формула расчета на первый взгляд выглядит сложно. Но, в общем смысле, это соотношение собственных средств (капитала) и активов банка, скорректированных определенным образом. Во-первых, активы берутся за вычетом резервов на возможные потери, сформированных по ним. Во-вторых, все активы делятся на пять групп риска, к каждой группе применяется свой поправочный коэффициент — от 0 до 1,5. То есть из величины каждого актива вычитается сформированный резерв, полученная разница умножается на поправочный коэффициент в зависимости от группы риска, к которой относится данный актив. Полученные данные складываются и учитываются в знаменателе формулы. Там же учитывается величина кредитного и рыночного риска, операционного риска, умноженного на 10, и некоторые другие показатели, рассчитанные по методикам ЦБ.

Банк России достаточно строго относится к соблюдению кредитными организациями норматива Н1. Если, например, у банка он становится меньше 2 %, ЦБ обязан отозвать у него лицензию.

В связи с данными обстоятельствами в данной статье было решено представить два вида ценных бумаг, которые способны обеспечить наиболее результативное соотношение риска и доходности, в то же время максимально соответствуя законодательным требованиям. Это поможет, не выходя за рамки ограничений, увеличивать чистую прибыль, что является главной целью любого банка.

В качестве первого примера будет рассмотрена «кокосовая облигация» (от англ. CoCos bonds —

Contingent Convertibles, дословно конвертируемый при определенных условиях).

Некоторое время назад у банков возникли проблемы с размещением облигаций. Произошло это по причине того, что после кризиса инвесторы опасались вкладывать средства в банковские ценные бумаги, из-за страха разорения и неплатежеспособности эмитентов.

Для того, чтобы обеспечить приток денежных средств, необходимо было убедить инвесторов в безопасности финансирования банков. Последние предложили для размещения облигации особого типа, с так называемой встроенной страховкой от банкротства.

CoCos bonds — это долговое обязательство, которое конвертируется в собственный капитал при условии возникновения финансовых трудностей эмитента. Выделяют три основных элемента — это ставка конверсии, цена исполнения и триггер (используется либо цена, либо триггер) [6, 7].

Ставка конверсии — это ставка, по которой происходит конвертации долга на актив [7].

Цена исполнения (strike price) — цена акции, когда произойдет конвертация облигации [6].

Триггер — заранее предусмотренное событие, обычно связанное с проблемами кредитно и платежеспособности; которое ведет к автоматической неизбежной конвертации [7]. После наступления триггера, может быть предусмотрен ряд последовательных пороговых уровней, в которые может быть обменено определенное количество бондов. Часто в качестве триггера выступает падение уровня собственного капитала банка, пороговое значение которого

устанавливается государством (в рамках Базельского соглашения).

Contingent Convertibles предлагают надежный и дешевый механизм рефинансирования во время угрозы банкротства, т. к. данная конверсия рефинансирует эмитента без несения затрат на эмиссию новых акций. Более того, до тех пор, пока облигации не обменены, остается неизменным текущий разведенный доход на акцию (diluted EPS) и сохраняется налоговый щит эмитента. Поэтому Contingent Convertibles считаются более привлекательными в сравнении с обычными конвертируемыми облигациями, хотя и более рискованными для инвестора, так как обычная конвертируемая облигация закрепляет безусловное право владельца на обмен, который вследствие этого обычно происходит при росте акций компании.

Cocos bonds стали популярными на западе в 2014 году, благодаря тому, что помогали банкам удовлетворить требования к капиталу, так называемый Базель III (включает требования к ликвидности, структуре собственного капитала и уровню левериджа) [2,6].

Следующим перспективным инструментом являются субординированные облигации.

Субординированные облигации — это бумаги, выпускаемые банками наряду с обычными облигациями. Их особенность в том, что если банк объявляет дефолт, то сначала погашаются обычные облигации, а потом уже субординированные, т.е. по праву требования они являются вторыми и поэтому считаются более рискованными. В связи с этим, купонная доходность по ним выше на 1–2 %, чем по обычным облигациям того же эмитента [5].

Несмотря на то, что субординированный заем не является абсолютно новым инструментом в российской практике, оно является весьма актуальным для банков по одной причине. Дело в том, что ЦБ РФ предъявляет ряд требований для банков-резидентов, в числе которых требование о достаточности капитала N1 [1]. Выпуск субординированных облигаций расценивается ЦБ РФ как рост капитала банка, так как заемщик готов понести дополнительный риск. Поэтому, если у банка есть проблемы в структуре пассивов, то данный вариант поможет и дальше пользоваться преимуществами эффекта финансового рычага на законной основе.

Для инвестора подобные виды облигаций очень хороший вариант, т.к. если вы готовы купить обычные бумаги данного банка, то можно смело покупать субординированные, ведь если банк обанкротится, то и по обычным облигациям вряд ли что-то вернется. Другими словами, риски очень схожи, но доходность по субординированным выше.

В России сегодня есть несколько банков использующих данный облигационный заем. Так ВТБ и Газпромбанк сейчас включают вечные субординированные евробонды в капитал первого

уровня (базовый акционерный капитал, который должен быть не ниже 50 % от суммы капитала банка). Также субординированный рублевый долг есть у МКБ, Альфа-банка и Промсвязьбанка, но бумаги включены в капитал второго уровня (дополнительный собственный капитал, сюда могут входить, например, скрытые резервы, доходы от переоценки ценных бумаг). В 2016 году РСХБ стал первым банком в России, который пополнил капитал первого уровня на 10 млрд руб. за счет бессрочных субординированных облигаций [3].

Бессрочные субординированные облигации предусматривают право эмитента по истечению определенного времени изменить размер купона, который может быть привязан, например, к доходности ОФЗ, или выкупить эти бумаги посредством предполагаемого колл-опциона [3].

В настоящее время стандартных ценных бумаг, имеющих наиболее широкое распространение в России недостаточно для удовлетворения растущих требований инвесторов и эмитентов, в лице предприятий банковского сектора. Данная ситуация складывается по причине увеличения роли государственного регулирования. На сегодняшний день ЦБ РФ предъявляет банкам ряд требований к качеству капитала, направленных на сокращение рисков в банковском деле и поддержание стабильности финансовой системы. При данных условиях банкам сегодня необходимо искать нестандартные инструменты, в качестве которых были предложены условно конвертируемые и субординированные облигации, которые помогут обеспечить наиболее результативное соотношение риска и доходности, в то же время максимально соответствуя законодательным требованиям. Это поможет, не выходя за рамки ограничений, увеличивать чистую прибыль, что является целью любой коммерческой организации. ■

---

1. Об обязательных нормативах банков (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] // Инструкция Банка России от 3 декабря 2012 г. N 139-И // Гарант : информ.-правовое обеспечение. - Электрон. дан. - М., 2012. - Доступ из локальной сети БМБШ Ирк. гос. ун-та.

2. О методике определения величины собственных средств (капитала) кредитных организаций («Базель III») [Электронный ресурс] // Положение Банка России от 28 декабря 2012 г. N 395-П ( ред. От 01.01.2014) // Гарант : информ.-правовое обеспечение. - Электрон. дан. - М., 2014. - Доступ из локальной сети БМБШ Ирк. гос. ун-та.

3. Клуб любителей села РСХБ нашел новый способ пополнить капитал [Электронный ресурс] // Газета ведомости. - 2016. - N 4130. - Электрон. версия печат. публ. - URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016> (Дата обращения: 01.06.2017)

4. Долговая экзотика: самые необычные облигации [Электронный ресурс] // daily money expert: информационно-аналитический проект. - Электрон. дан. - [Б. м.], 2017. - URL: <http://dailymoneyexpert.ru> Долговая

экзотика: самые необычные облигации (Дата обращения: 08.06.2017)

5. Субординированные облигации [Электронный ресурс] // Биржевой навигатор . - Электрон. дан. - [Б. м.], 2017. - URL: <http://stock-list.ru/> Субординированные облигации (Дата обращения: 28.06.2017)

6. Contingent Convertibles - CoCos [Электронный ресурс] // Investopedia: Financial dictionary. - Электрон. дан. - [Б. м.], 2017. - URL: <http://www.investopedia.com> Contingent Convertibles (Дата обращения: 08.06.2017)

7. Contingent Convertibles (CoCos) [Электронный ресурс] // Financial Cbonds information: Энциклопедия рынка облигаций. - Электрон. дан. [Б. м.], 2017. - URL: <http://cbonds.ru> Contingent Convertibles (Дата обращения: 10.06.2017)

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Contingent Convertibles - CoCos [Электронный ресурс] // Investopedia: Financial dictionary. - Электрон. дан. - [Б. м.], 2017. - URL: <http://www.investopedia.com> Contingent Convertibles (Дата обращения: 08.06.2017)

Contingent Convertibles (CoCos) [Электронный ресурс] // Financial Cbonds information: Энциклопедия рынка облигаций. - Электрон. дан. [Б. м.], 2017. - URL: <http://cbonds.ru> Contingent Convertibles (Дата обращения: 10.06.2017)

Долговая экзотика: самые необычные облигации [Электронный ресурс] // daily money expert: информационно-аналитический проект. - Электрон. дан. - [Б. м.], 2017. - URL: <http://dailymoneyexpert.ru> Долговая экзотика: самые необычные облигации (Дата обращения: 08.06.2017)

Клуб любителей села РСХБ нашел новый способ пополнить капитал [Электронный ресурс] // Газета вестимости. - 2016. - N 4130. - Электрон. версия печат. публ. - URL:

<https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2016> (Дата обращения: 01.06.2017)

О методике определения величины собственных средств (капитала) кредитных организаций («Базель III») [Электронный ресурс] // Положение Банка России от 28 декабря 2012 г. N 395-П ( ред. От 01.01.2014) // Гарант : информ.-правовое обеспечение. - Электрон. дан. - М., 2014. - Доступ из локальной сети БМБШ Ирк. гос. ун-та.

Об обязательных нормативах банков (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] // Инструкция Банка России от 3 декабря 2012 г. N 139-И // Гарант : информ.-правовое обеспечение. - Электрон. дан. - М., 2012. - Доступ из локальной сети БМБШ Ирк. гос. ун-та.

Субординированные облигации [Электронный ресурс] // Биржевой навигатор . - Электрон. дан. - [Б. м.], 2017. - URL: <http://stock-list.ru/> Субординированные облигации (Дата обращения: 28.06.2017)

---

#### Perspective banking instruments of the russian stock market

© Manankova A., 2018

Currently, the standard financial instruments that are mostly used in Russia are becoming insufficient to meet the growing demands of investors and issuers, represented by the banks. This situation is formed due to the increasing role of state regulation. Being in this situation, banks today need to look for non-standard instruments that can help to ensure the most effective balance of risk/profitability, and at the same time conform to the legal requirements. In this article, we analyze two prospective types of securities that can solve this problem to some extent.

*Keywords:* securities, banks, CoCos bonds, subordinated bonds

---

УДК 65.015.3

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЕТЕНТОСТНОГО ПОДХОДА ПРИ ОЦЕНКЕ ПЕРСОНАЛА МЕТОДОМ «360 ГРАДУСОВ»

© Непомнящая Д. О., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Сотрудники являются самым ценным ресурсом компании, поэтому руководители озабочены тем, чтобы сотрудники их компании были профессионалами своего дела, способными к развитию. Компетентностный подход, основанный на оценке личных качеств сотрудника и его поведения, является эффективным методом оценки персонала. Компетентностный подход используется при оценке персонала методом «360 градусов», что позволяет сделать оценку более объективной. Актуальность работы заключается в том, что грамотное использование компетенций при оценке персонала поможет решить многие проблемы компании: выявить сильные и слабые стороны сотрудников, повысить их лояльность, сделать отбор кадров более эффективным.

В данной статье были проанализированы теоретические аспекты компетенций, разработана модель компетенций для отдела продаж рекламно-производственной компании ООО «Графика+», на основе которой была проведена оценка персонала методом «360 градусов».

*Ключевые слова:* компетенция, модель компетенций, оценка персонала

Руководитель любой организации оценивает сотрудника при приёме на работу или при выдаче премии, однако часто оценка носит субъективный характер, что может привести к недовольству и конфликтам среди сотрудников. Чтобы избежать этих проблем, выявить профессионалов, способных и готовых к развитию, руководители компании используют формализованную систему оценки персонала, применяя различные инструменты.

Одним из популярных инструментов является метод «360 градусов». Суть этого метода состоит в том, что оценка основывается на компетенциях и выполняется людьми, которые постоянно контактируют с сотрудником. Таким образом, собираются данные о сотруднике от четырех групп: от руководителя, коллег, подчиненных, клиентов [1]. Для проведения оценки собирают группу в 7–12 человек, в которой должны присутствовать люди, которые могут дать не только положительную оценку, но и критически оценить работу.

Далее для проведения оценки методом «360 градусов» составляются списки компетенций, на основе которых строится опросник и оценочная шкала. В литературе выделяют несколько обязательных этапов при анализе результатов оценки методом «360 градусов»: составление профиля самооценки; расчет средних арифметических оценок по каждой группе респондентов; составление сравнительного профиля самооценки и оценок окружающих; описание плана развития и обучения [4].

Можно выделить следующие преимущества оценки «360 градусов»: возможность для сотрудника получить обратную связь от окружающих, что полезно для саморазвития, объективность оценки, т. к. опрос проводится у разного окружения, укрепление корпоративной культуры. Однако есть и недостатки: оцениваются компетенции (поведение), а не конкретные результаты и показатели, объективность возможна только при организации атмосферы полной конфиденциальности.

Для того чтобы система оценки персонала работала эффективно, следует воспользоваться компетентностным подходом. Самоукина Н. В. приводит практическое объяснение термина «компетенция», отражающее российский опыт: компетенция — это «ценности и личные качества, а также профессиональные навыки и знания, необходимые сотруднику для успешного выполнения своих должностных обязанностей» [4].

В литературе принято выделять следующие группы компетенций: корпоративные, менеджерские, профессиональные [1]. Самоукина Н. В. выделяет ещё четвертую группу компетенций — личностно-деловые компетенции [4], описывающие свойства личности, характер и особенности, которые помогают в выполнении определенной деятельности. Для

наиболее эффективного применения на практике компетенции объединяют в модель. Модель компетенции — «это набор компетенций, необходимый работнику для решения стоящих перед ним задач, и эффективного выполнения определенной работы» [3]. Модель компетенций состоит из таких компонентов, как «название, поведенческие индикаторы и шкала оценки уровня развития компетенции» [2].

Нами была разработана модель компетенций и на её основе проведена оценка персонала отдела продаж для компании «Графика+», которая занимается изготовлением, продажей и поставками канцелярских товаров. Компания имеет оперативную типографию, два магазина и Интернет-магазин. Отдел продаж является «лицом» компании и формирует её имидж, именно поэтому руководству необходимо ответственно подбирать и оценивать кадры, соответствующие стандартам компании. При анализе работы отдела продаж было выявлено несколько проблем: неэффективная система мотивации, неудовлетворенность заработной платой, дублирование функций, конфликты между сотрудниками, высокая текучесть сотрудников отдела продаж. Для решения проблем было предложено разработать модель компетенций, на основе которой мы проведем оценку персонала методом «360 градусов».

Группа, которая занималась разработкой модели компетенций, состояла из руководителя компании, руководителя отдела продаж, HR-специалиста. При создании корпоративных компетенций привлекались руководитель производственного отдела и руководитель отдела логистики. Структура разработанной модели компетенций отдела продаж состоит из следующих групп компетенций: корпоративных, профессионально-технических и личностно-деловых компетенций. Первым шагом стала разработка корпоративных компетенций с использованием мозгового штурма. В результате чего были выделены две корпоративные компетенции, необходимые для сотрудников всех уровней и должностей: приверженность ценностям и нормам компании; ориентация на результат.

Далее путем наблюдения за работой менеджеров по развитию клиента, опроса руководителя отдела, были составлены компетенции менеджеров, позволяющие эффективно обслуживать корпоративных клиентов: профессионально-технические — владение информацией о компании, знание технологий продаж, знание основ дизайна, оформление документации; личностно-деловые — навыки коммуникации, стрессоустойчивость, клиент-ориентированность. Следующим шагом разработки модели стало создание уровней оцениваемых компетенций. Мы использовали четырехбалльную шкалу и буквы А, В, С, D, чтобы не возникало параллелей со школьными оценками.

После определения шкалы оценки, мы распределили по уровням поведенческие индикаторы. В качестве основы для расшифровки компетенций использовались примеры Л. М. и С. М. Спенсеров [5]. Представим пример

распределения поведенческих индикаторов по уровням профессионально-технической компетенции «владение информацией о компании» (см.табл.1).

Таблица 1. Уровни компетенции «Владение информацией о компании»

Компетенция	Описание компетенции	Уровень компетенции	Расшифровка
Владение информацией о компании	Владение информацией о технологиях, материалах и ассортименте компании	A	В дополнение к уровню B: Свободно ориентируется на рынке полиграфических услуг, знает о преимуществах и недостатках не только продукции своей компании, но и конкурентов. Умеет использовать свойства и особенности продукции компании для формирования индивидуального предложения клиенту.
		B	Свободно владеет информацией о технологиях, материалах и ассортименте компании, может грамотно проконсультировать. Знает конкурентные преимущества продукции компании.
		C	Владеет информацией о технологиях, материалах и ассортименте компании в общих чертах, может путаться в ассортименте.
		D	Имеет смутные представления об ассортименте, материалах, технологиях компании, не может внятно проконсультировать.

После того, как модель компетенций составлена, можно перейти к оценке менеджеров отдела продаж методом «360 градусов». Первым этапом стало разработка менеджером по работе с персоналом Положения об оценке, оценочных форм и инструкций для менеджеров (оценивающих) и сотрудника (оцениваемого). Оценочные формы содержат место для комментария эксперта, в какой ситуации оцениваемый сотрудник проявлял (или не проявлял) исследуемую компетенцию.

Важным этапом проведения оценки является информирование персонала о проводимой оценке: необходимо разъяснить, с какой целью проводится оценка, сделать акцент на преимуществах оценки, чтобы не создать в коллективе волнение и неблагоприятную атмосферу. Оценочной группе нужно подробно пояснить, что собой представляют оценочные формы, проиллюстрировать, как их правильно заполнять.

Для проведения оценки выбрана группа из 6 человек (руководитель компании, руководитель отдела продаж, коллеги из отдела, а также оценка сотрудником самого себя). Основное требование к группе экспертов состояло в том, что они должны хорошо знать оцениваемого, иметь с ним постоянный контакт и возможность увидеть, как он проявляет себя в различных ситуациях: при общении с клиентом, решении проблем и т. д. Экспертам была предложена разработанная оценочная форма, включающая оцениваемые компетенции и индикаторы поведения.

В Положении о проведении оценки были также выбраны даты проведения: каждый вторник и четверг проводилась оценка 2 сотрудников, так в течение месяца были опрошены все менеджеры отдела продаж. В результате проведенной оценки для каждого сотрудника был составлен средний рейтинг по каждой компетенции (см. табл. 2).

Таблица 2. Результаты оценки по компетенциям

Компетенция	Эксперт	Средняя оценка	Баллы, %
Навык коммуникации	Самооценка	4,1	82
	Руководитель	4,3	86
	Коллега	4,6	92

Далее нами была составлена карта компетенций, которая позволяет сравнить желаемые результаты и результаты сотрудника, что поможет сотруднику и руководителю выявить

области развития (см. рис. 1). Карту компетенций можно составлять и для отдельно взятой компетенции.

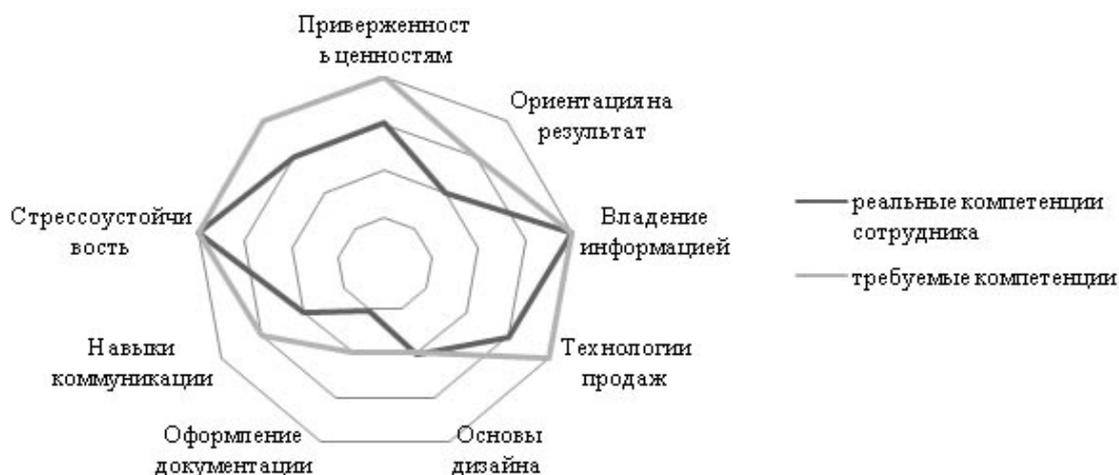


Рис. 1 Пример карты компетенций сотрудника

Анализ с помощью столбчатой диаграммы (см. рис. 2), позволяет увидеть, как разные категории экспертов оценили коллегу по каждой из компетенций. Это даст руководителю и HR-менеджеру эффективно выстроить обратную связь

со специалистом, показать ему, где он себя недооценивает, а где не видит своих недоработок. На диаграмме, представленной ниже видно, что во многих случаях работник оценивает себя ниже, чем его оценивают руководитель и коллеги.

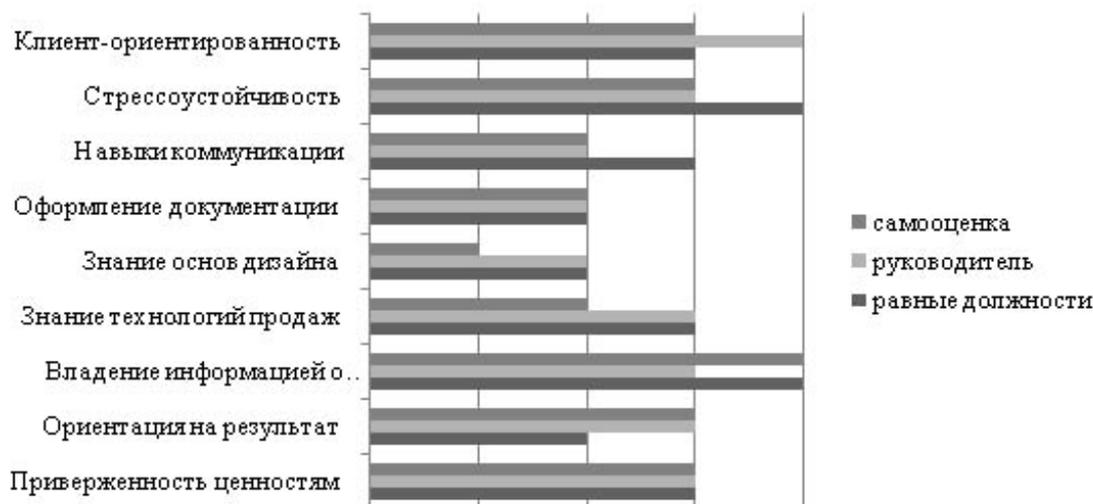


Рис. 2 Диаграмма оценки эксперта разных уровней

Также рейтинг компетенций сотрудника по разным категориям экспертов можно представить в табличном виде (см. табл. 3). Такая таблица полезна как при выявлении разбросов оценки, так и компетенций.

при выявлении компетенций, требующих развития. На основании этой таблицы можно подготовить итоговую информацию, которая будет использоваться при обсуждении оценки

Таблица 3. Пример распределения рейтинга по компетенциям

Компетенции	Руководители (2)		Коллеги (3)		Сам сотрудник
	мин	макс	мин	макс	
Навык коммуникации	3	4	3	5	3
Стрессоустойчивость	3	4	4	4	4

После проведения оценки персонала отдела продаж, сбора и обработки полученных данных проводится завершающий этап оценки: обратная связь с сотрудниками. Например, обратная связь в нашей компании осуществлялась посредством проведения интервью руководителя отдела продаж с оцениваемым сотрудником. На интервью

обсуждались результаты оценки, выделялись компетенции, которые работнику необходимо улучшить, а также составлялся план индивидуального развития сотрудника. Также результаты оценки были отправлены сотруднику на почту. Далее будет проведена более детальная

проработка плана развития компетенций с сотрудником по управлению персоналом.

Таким образом, мы провели в компании оценку персонала отдела продаж методом «360 градусов» на основе компетентностного подхода. Для этого мы последовательно реализовали несколько этапов: составили список оцениваемых компетенций; разработали оценочную шкалу; определили поведенческие индикаторы для каждой компетенции; разработали Положение об оценке и оценочные формы на основе модели компетенций; собрали экспертную группу; провели оценку и обработали результаты; осуществили обратную связь. Важным условием на каждом этапе была информированность сотрудников всей компании о целях и преимуществах проведения оценки.

В результате проведения оценки мы выяснили, что в целом сотрудники отдела продаж соответствуют занимаемым должностям, однако необходимо обучение техникам продаж, а также повышение навыков коммуникации. Составление модели компетенций и проведение оценки помогло понять руководству компании, какие сотрудники им необходимы на данном этапе, оценить соответствие сотрудников занимаемым должностям. Для сотрудников оценка была полезна тем, что они получили обратную связь от своего окружения и наметили области развития. Немаловажным результатом проведения оценки является налаживание каналов коммуникации между сотрудниками отдела продаж, т. к. в процессе обсуждения компетенций и проведения оценки все группы сотрудников активно обменивались информацией, стали лучше понимать как друг друга, так и ценности компании. Таким образом, можно сказать, что итогом проекта стало не только определение областей развития сотрудников, но и повышение корпоративной идентичности. ■

---

1. Вучкович-Стадник А. А. Оценка персонала: четкий алгоритм действий и качественные практические решения / А. А. Вучкович-Стадник. – М.: Эксмо, 2008. – 192с. – (HR-библиотека).

2. Киселева М. Н. Оценка персонала / М. Н. Киселева – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.: ил.

3. Саланов Ю. В. Формирование корпоративных компетенций в соответствии с корпоративной культурой (на примере ООО «Юпитер-лоджистик») / Ю. В. Саланов, О. Е. Стеклова, А. Н. Чекин. – Экономические науки. Фундаментальные исследования. 2015. № 8. С.427-431.

4. Самоукина Н. В. Настольная книга директора по персоналу / Н. В. Самоукина. – М.: Эксмо, 2009. – 528с. – (Настольная книга специалиста).

5. Спенсер Л. М. Компетенции на работе / Л. М. Спенсер, С. М. Спенсер. – Пер. с англ. НИРРО, 2005.-384с.

6. Уиддет С. Руководство по компетенциям / С. Уиддет, С. Холлифорд – Пер. с англ. М.:НИРРО, 2003.-224с.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Вучкович-Стадник А. А. Оценка персонала: четкий алгоритм действий и качественные практические решения / А. А. Вучкович-Стадник. – М.: Эксмо, 2008. – 192с. – (HR-библиотека).

Киселева М. Н. Оценка персонала/М. Н. Киселева – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.: ил.

Саланов Ю. В. Формирование корпоративных компетенций в соответствии с корпоративной культурой (на примере ООО «Юпитер-лоджистик»)/ Ю. В. Саланов, О. Е. Стеклова, А. Н. Чекин. – Экономические науки. Фундаментальные исследования. 2015. № 8. С.427-431.

Самоукина Н. В. Настольная книга директора по персоналу / Н. В. Самоукина. – М.: Эксмо, 2009. – 528с. – (Настольная книга специалиста).

Спенсер Л. М. Компетенции на работе/ Л. М. Спенсер, С. М. Спенсер. – Пер. с англ. НИРРО, 2005.-384с.

Уиддет С. Руководство по компетенциям / С. Уиддет, С. Холлифорд – Пер. с англ. М.:НИРРО, 2003.- 224с.

---

## The competence approach to the personnel assessment based on method «360 degrees»

© Nepomnyaschaya D., 2018

Employees are the most valuable resource of the company, so the managers wanted their employees to be professionals, dedicated to the company and capable of development. A competence approach based on personal qualities and behavior is an effective method for assessing staff if it is used in combination with other methods of evaluation. Thus, the relevance of the work lies in the fact that the use of competences in the assessment of personnel will help solve many problems of the company: to identify the strengths and weaknesses of employees, increase their loyalty to the company, make the hiring of personnel more efficient.

In this article we analyzed theoretical aspects of competencies and developed a competency model for the sales department of the company «Graphics +».

*Keywords:* competence, competency model, staff assessment

© Осмоловская А. С., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В современном мире бизнеса информационные технологии занимают далеко не последнее место: практически каждый процесс, как системное ведение учёта или элемент производства, автоматизируется. С появлением технологии блокчейн оптимизация процессов совершения деловых сделок стала возможной и привела к появлению такого понятия как смарт-контракт. В данной статье рассматриваются понятие данного контракта, его технология и основные элементы, анализируются сферы применения, а также выявляются главные преимущества и недостатки. На основе этой информации делается вывод об актуальности и дальнейших перспективах умных контрактов.

*Ключевые слова:* смарт-контракт, блокчейн, криптовалюта, информационные технологии

**П**роцесс заключения любой сделки — это прежде всего составление контракта, в котором прописаны все условия, права и обязательства принимающих участие сторон. Однако в большей части договоров присутствуют не только стороны, заключающие соглашение, но и посредники — банки, нотариусы, регистраторы, регуляторы. Благодаря активному развитию технологии блочных цепей (блокчейн) эта необходимость остаётся в прошлом — на смену обыкновенным контрактам пришли так называемые «умные» контракты, с английского языка — смарт-контракт.

Что же такое смарт-контракт? Смарт-контракт является алгоритмом, предназначенным для автоматизации процесса исполнения контрактов. Если говорить простым языком, это набор правил и последовательность действий для исполнения. Эти правила хранятся для обсуждения условий контракта, далее автоматически проверяются, а затем выполняются условия согласно цифровому протоколу.

Рассмотрим принцип работы смарт-контракта на примере обыкновенной товарно-денежной сделки. Допустим, вы хотите приобрести ноутбук на торговой интернет-площадке у человека из другого города. Проблема в том, что возможности посмотреть отзывы на товар у вас нет, а продавец срочно просит предоплату. Предоплата нужна, потому что продавец боится, что если он отправит посылку наложенным платежом, вы её не заберете, и он потеряет деньги за доставку туда и обратно, то есть получит убытки. Вы, со своей стороны, боитесь, что продавец окажется мошенником, присвоит ваши деньги и не вышлет товар или вышлет не то, что нужно.

Для этого была разработана программа, которая следит за выполнением обязательств обеих сторон, прописанных в контракте, а также автоматически взимает штрафы за нарушение или невыполнение условий сделки. Умные контракты обеспечивают безопасность сделки и лишены риска неоднозначной трактовки условий благодаря тому, что основаны на криптографии. Это более выгодные сделки в материальном плане, так как человеку не нужно платить юристам, посредникам

или подавать в суд при невыполнении контракта. Более того выполнение условий сделки происходит автоматически с минимальными затратами на их сопровождение без привлечения третьих лиц [1].

Технология смарт-контракта осуществляется по следующему принципу:

Человек собирается произвести транзакцию. Эта транзакция пересылается в компьютерную сеть равноправных узлов (другое название узла — нод);

Сеть нодов подтверждает транзакцию и определяет статус пользователя;

После подтверждения транзакция объединяется с другими транзакциями и формирует новый блок цифрового реестра, который занимает уникальное место в цепочке блокчейна и не поддается изменению. Тогда транзакция считается завершенной [1].

Полноценной транзакцией считается перевод средств в криптовалюте, а также передача информации, в том числе и контрактов. Сначала активы и условия контракта кодируются и помещаются в блок цепи, далее контракт распределенно сохраняется на множестве узлов сети и выполняется после срабатывания условия. Выполнение обязательств сторон проверяется автоматически.

Стоит отметить, что умные контракты реагируют лишь на транзакции. Когда актив или валюта переводятся в программу, она начинает следить за выполнением условий контракта. Как только они будут выполнены, продавец получает деньги, а покупатель товар.

Элементами смарт-контракта являются следующие объекты:

Предмет договора. Программа должна иметь доступ к товарам или услугам, по поводу которых заключается контракт, и иметь возможность автоматически дать или закрыть к ним доступ.

Цифровые подписи. Все участники иницируют соглашение, подписывая договор своими секретными ключами.

Условия договора. Условия смарт-контракта в форме точной последовательности операций. Все участники должны подписать эти условия.

Децентрализованная платформа. Смарт-контракт записывается в блок цепи и распределенно хранится на ее узлах [2].

Говоря о сферах применения умного контракта, в первую очередь следует упомянуть выборы. При помощи смарт-контракта данный процесс может гарантировать максимальную безопасность данных и отсутствие подмен. Результаты голосования помещаются в блокчейн и копируются между узлами сети, при этом все данные зашифрованы и анонимны. Этот метод исключает любую возможность манипулирования голосами [3].

Не менее полезным смарт-контракт будет в процессах логистики. Цепочки поставок обычно состоят из многих звеньев, однако каждое звено должно получить подтверждение от предыдущего, выполнить свою часть контракта и передать информацию дальше. В традиционной практике это отнимает много времени и снижает эффективность, а использование смарт-контрактов экономит время и позволяет отслеживать прогресс в реальном времени [2].

Важной особенностью является то, что с помощью смарт-контрактов можно экономить деньги. В обычных условиях продавцу пришлось бы заплатить посреднику (например, сайту, размещающему объявления), чтобы выставить квартиру на продажу. Более того, впоследствии ему пришлось бы платить вторично, чтобы удостовериться в том, что покупатель совершил все платежи по форме. Распределённый реестр устраняет все эти траты. Всё, что требуется — это совершить оплату криптовалютой, занести соответствующий контракт в цепь и сделка готова [4].

Смарт-контракты также актуальны в азартных играх, а именно, в тотализаторе. Допустим, два товарища хотят сделать ставку на один и тот же матч, например, ЦСКА и Спартак. Ставки списываются с их счетов и сохраняются в блоке цепи. После окончания матча смарт-контракт проверяет его результат и переводит средства победителю. Однако в игре может быть ничья. В таком случае ставки возвращаются участникам тотализатора. Кроме того, очевидна выгода смарт-контракта перед букмекерскими конторами: игрокам не придется оплачивать комиссию, которую взимает букмекер. Более того, известно, что на рынке азартных игр далеко не все работают честно [5].

Также умные контракты применяются в сфере доставки. Сегодня многие пользователи предпочитают заказывать товары с интернет-магазинов. Обычно для этого используется частичная или полная оплата товара, которая не гарантирует его получение, а наложенный платёж несёт дополнительные расходы. С использованием умных контрактов данная проблема решается. Перед отправкой товара необходимая сумма списывается с покупателя и фиксируется в цепи. После того, как покупатель получает продукцию от курьерской службы, средства переводятся на счет покупателя. В умном контракте можно прописать дополнительные условия как время на доставку

товара (если доставка сильно задерживается, деньги возвращаются покупателю) и срок хранения продукции. В том случае, если покупатель вовремя не пришел за товаром, с него списывается установленный размер штрафа, оставшиеся деньги переводятся обратно, а товар отправляется продавцу [5].

На основе рассмотренных примеров использования смарт-контрактов можно сделать вывод, что преимуществ умных контрактов достаточно. Основные из них заключаются в следующем:

**Безопасность.** Смарт-контракт зашифрован и хранится на нескольких устройствах, что гарантирует защиту от потери или несанкционированного изменения.

**Дешевизна и скорость.** Большинство процессов автоматизировано, а большинство посредников устранено из процесса.

**Стандартизация.** Сегодня существует множество вариантов смарт-контрактов, и можно выбрать нужный для конкретной задачи [2].

Однако у смарт-контрактов имеются значимые недостатки:

**Человеческий фактор.** Поскольку контракт — это код, написанный людьми, в нём могут присутствовать какие-то ошибки; к тому же смарт-контракт записывается в блокчейне — значит он не может быть изменен. Хороший пример подобной ошибки — история с проектом The DAO. Ошибки разработчиков дорого обошлись как пользователям, так и компании — хакеры воспользовались уязвимостью и украли около 60 млн долларов.

**Неопределенный правовой статус.** На сегодняшний день смарт-контракты не являются объектом, регулируемым правительствами, поэтому если государственные органы решат создать для смарт-контрактов законодательную базу, возможны серьезные ограничения.

**Расходы на внедрение.** Смарт-контракты бессмысленны без программирования, и, чтобы составить надежный смарт-контракт, отражающий потребности компании, желательно иметь опытного разработчика в штате [2].

Тем не менее все эти проблемы легко устранимы: достаточно набирать квалифицированных сотрудников в команду, использовать нынешние возможности и не экономить на разработках. Но главный вопрос — где же использовать смарт-контракт? Для этого предусмотрены специальные платформы. Среди них можно выделить следующие:

- Bitcoin — самая первая криптовалюта, которая отлично подходит для осуществления транзакций, однако это не лучший выбор исходя из-за ее структуры;

- NXT — открытая онлайн-платформа, которая имеет ограниченное число смарт-контрактов. Пользователи могут использовать шаблоны, однако возможность написать уникальный код отсутствует;

• Ethereum — открытая онлайн-платформа для создания смарт-контрактов. На текущий момент именно эта платформа обладает наибольшим кругом возможностей в этой области. Пользователи могут составить любую программу, но оплата производится криптовалютой ETH [1].

Таким образом, технология умных контрактов — это достаточно удобный, простой и быстрый инструмент, позволяющий реализовать сделки разных видов и назначений. Направление смарт-контрактов довольно перспективно, к тому же оно развивается с огромной скоростью. Об этом заявляют как сами пользователи, так и сотрудники крупных компаний, специализирующихся на криптовалюте. В частности, Гевин Вуд, СТО (Chief Technology Officer) Ethereum, заявил, что смарт-контракты могут быть применимы в любой отрасли, начиная от медицины и автопрома и заканчивая недвижимостью и законотворчеством. «Смарт-контракты могут кардинально изменить наше общество, став технической базой для изменений» [4]. ■

---

1. Что такое смарт-контракты простым языком [Электронный ресурс] // Prostocoin: информ. портал. — URL: <https://prostocoin.com/blog/smart-contract> (Дата обращения: 10.02.2018)

2. TagA., Smart Contracts, Explained [Электронный ресурс] // Cointelegraph: справ.-информ. портал — Электрон. дан., 2017. — URL: <https://cointelegraph.com/explained/smart-contracts-explained> (Дата обращения: 12.02.2018)

3. Что такое смарт-контракты (умные контракты) на базе блокчейна? [Электронный ресурс] // Майнинг криптовалюты: информ.-аналит. портал. — URL: <https://mining-cryptocurrency.ru/umnye-smart-kontrakty/> (Дата обращения: 13.02.2018)

4. RosicA., Smart Contracts: The Blockchain Technology That Will Replace Lawyers [Электронный ресурс] // Blockgeeks: информ. портал. — Электрон. дан., 2017. — URL: <https://blockgeeks.com/guides/smart-contracts/> (Дата обращения: 12.02.2018)

5. СтепановА., Что такое смарт-контракты [Электронный ресурс] // Profitgid: информ. портал. — Электрон. дан. 2017., - URL: <https://profitgid.ru/smart-kontrakty.html> (Дата обращения: 13.02.2018)

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

RosicA., Smart Contracts: The Blockchain Technology That Will Replace Lawyers [Электронный ресурс] // Blockgeeks: информ. портал. — Электрон. дан., 2017. — URL: <https://blockgeeks.com/guides/smart-contracts/> (Дата обращения: 12.02.2018)

TagA., Smart Contracts, Explained [Электронный ресурс] // Cointelegraph: справ.-информ. портал — Электрон. дан., 2017. — URL: <https://cointelegraph.com/explained/smart-contracts-explained> (Дата обращения: 12.02.2018)

СтепановА., Что такое смарт-контракты [Электронный ресурс] // Profitgid: информ. портал. — Электрон. дан. 2017., - URL: <https://profitgid.ru/smart-kontrakty.html> (Дата обращения: 13.02.2018)

Что такое смарт-контракты простым языком [Электронный ресурс] // Prostocoin: информ. портал. — URL: <https://prostocoin.com/blog/smart-contract> (Дата обращения: 10.02.2018)

Что такое смарт-контракты (умные контракты) на базе блокчейна? [Электронный ресурс] // Майнинг криптовалюты: информ.-аналит. портал. — URL: <https://mining-cryptocurrency.ru/umnye-smart-kontrakty/> (Дата обращения: 13.02.2018)

---

## Smart contracts: functions and application

© Osmolovskaya A., 2018

Nowadays in modern business world information technologies play a huge role because almost each process as accounting and elements of production becomes automated. The combination of blockchain and transaction process optimization leads to emergence of smart contracts. The article is devoted to idea of smart contracts, the technology and its elements, sphere of application and the main advantages and disadvantages. In the end there is the conclusion of relevance and future perspectives of smart contracts.

*Keywords:* smart contract, blockchain, cryptocurrency, information technologies

---

УДК 658

## УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ В КОМПАНИИ UNILEVER

© Платонова Е. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья рассматривает управление знаниями в компании Unilever. проанализированы общая стратегия компании, а также стратегия управления знаниями. Рассмотрены методы обмена знаниями во внутренней и внешней средах компании. Выявлены проблемы внедрения стратегий обмена знаниями в разных странах мира, а также дана рекомендация о совершенствовании реализуемых стратегий управления знаниями компании для более эффективной и рентабельной работы компании Unilever.

*Ключевые слова:* управления знаниями, Юнилевер, Unilever, обмен знаниями, неявные знания, явные знания

Unilever is a British-Dutch multinational consumer goods company which was founded by a merger of the companies of British soapmaker Lever Brothers and Dutch Margarine Unie in 1929 [1]. Its co-headquartered are located in London, United Kingdom, and Rotterdam, Netherlands. Company produces food, beverages, personal care products and cleaners under more than 400 brands that are well-known all around the world [2].

Unilever states that their business model center is «Unilever Sustainable Living Plan» (USLP). This plan sets out how they are growing business, whilst reducing environmental footprint and increasing company's positive social impact [2]. According to Unilever official website «Unilever Sustainable Living Plan» includes three main goals [2]:

Help more than a billion people to improve their health and wellbeing [2];

Halve the environmental footprint of our products [2];

Source 100 % of our agricultural raw materials sustainably and enhance the livelihoods of people across our value chain [2].

Sustainability strategy, which is used by Unilever, leads to economic growth and improvement of social conditions. Unilever Company creates new knowledge and according to Dalkir [3] creation of new knowledge may take place in individual innovations, which help to improve company's performance, Research & Development (R&D) projects, hiring new employees and so forth [3].

Unilever encourages knowledge-sharing, and company's Intranet was created also for this purpose. Not only knowledge-sharing between employees in one department or country is promoted, but also Unilever has its own Unilever Learning Academy. This Academy enables people from all over the world to share opinion, debate and grow as professionals. They could attend virtual and actual classes in every part of the planet. The only thing Unilever's employees need to access Unilever Learning Academy is learning passport [4]. Unilever Company states that «in December 2010 we formed the Unilever Learning Academy (ULA), bringing together all our major functional academies (Marketing, Supply Chain, R&D, Finance, HR, IT, Customer Development) with our Leadership Skills and General Skills teams to share best practices and to adopt common processes and standards for learning» [4]. This Learning Academy could be considered as a modified Community of Practice, because according to Dalkir [3] Community of Practice (CoP) is «a group of people having common identity, professional interests and that undertake to share, participate and establish a fellowship» [3].

Unilever also does a lot of work in innovation field and sets out that «in our scientific innovation to meet consumer needs we will respect the concerns of our consumers and of society. We will work on the basis of

sound science, applying rigorous standards of product safety» [5].

Based on the above-described, there are two Knowledge Management strategies used in Unilever:

Personalization. Unilever Company cares about billion people all over the world, and the company helps people by producing their products of more than 400 brands and holding important social programs.

Codification. As any producing company Unilever has its own R&D department that needs databases to store all information and knowledge that will reduce time spend on looking for information by Unilever employees.

According to Dalkir [3] Unilever uses all three types of KM initiatives:

External structure initiatives. For example, their brand Dove invites real women for their advertising campaigns, not professional models. And real woman don't play roles, they use Dove products and share their opinions. That helps Dove and Unilever to gain knowledge from customers.

Internal structure initiatives. Unilever supports knowledge-sharing using personalization and codification strategies to capture knowledge.

Competence initiatives. Unilever facilitates knowledge-sharing culture and creates special environment for sharing knowledge, such as their Unilever Learning Academy.

Unilever also works with different types of knowledge:

Tacit. This kind of knowledge is difficult to capture, that why Unilever supports sharing knowledge through professionals interactions, for example in their Learning Academy.

Explicit. This knowledge is stored in Unilever's databases and documents.

Embedded. This kind of knowledge is enclosed in the products. Unilever save this knowledge in different guidelines to use it again in future creating new products.

Unilever also works with students. They offer different internships and learning programs, such as Unilever Future Leaders Programme [6]. Unilever does it because understands that today students are tomorrow's leaders, and Unilever Company treats research and pursuit for knowledge from students [6].

By coincidence, when I have already chosen company for this paper and started my research this week, one of the managers of my regional Unilever department conduct an open lecture in my university. During this lecture I and other students learned more about Unilever, their structure and also asked some questions about the company. The Unilever representative also told us about career opportunities for students in the company and about a test that every candidate for any position should pass.

To sum up, Unilever Company has a great knowledge-sharing strategy and Knowledge Management culture that according to Dalkir [3] a good Knowledge Management strategy consists of:

An articulated business strategy and objectives [3];  
A description of knowledge-based business issues [3];

An inventory of available knowledge resources [3];

An analysis of recommended knowledge leverage points that describes what can be done with the above-identified knowledge and knowledge artifacts and that lists KM projects that can be undertaken with the intent to maximize ROI and business value [3].

And Unilever KM and K-sharing strategies meet all these items.

But after meeting with its representative in my region in Russia I understood that Unilever is a large global company and has a lot of problems trying to apply its knowledge-sharing strategies in different countries. This happens not because strategies are not good enough, but because people from countries all around the world are different. They have different mentalities and points of view to some issues.

For example, Russian people don't have that knowledge-sharing culture because nobody cared about it pass years. But now people start realizing that they couldn't just stay with their own knowledge. It is a century of IT and people are slowly but surely come to the conclusion that if they share their knowledge, they won't lose it, but only expand it and will help others to solve their problems.

Nowadays Unilever should also focus on improving their existing strategies to make them work all around the world that will lead to increasing of productivity and profitability of the company. ■

5. Purpose, values & principles [Электронный ресурс] // Unilever - URL: <https://www.unilever.com/about/who-we-are/purpose-and-principles/> (Дата обращения: 03.12.2017)

6. Students [Электронный ресурс] // Unilever - URL: <https://www.unilever.com/about/information-for/students.html> (Дата обращения: 03.12.2017)

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1920-1929: Unilever is formed [Электронный ресурс] // Unilever - URL: <https://www.unilever.com/about/who-we-are/our-history/1920-1929.html> (Дата обращения: 03.12.2017)

About Unilever [Электронный ресурс] // Unilever - URL: <https://www.unilever.com/about/who-we-are/about-Unilever/> (Дата обращения: 03.12.2017)

Dalkir K. Knowledge Management In Theory And Practice. - Burlington, MA: Elsevier, 2005.

Purpose, values & principles [Электронный ресурс] // Unilever - URL: <https://www.unilever.com/about/who-we-are/purpose-and-principles/> (Дата обращения: 03.12.2017)

Students [Электронный ресурс] // Unilever - URL: <https://www.unilever.com/about/information-for/students.html> (Дата обращения: 03.12.2017)

Unilever Learning Academy [Электронный ресурс] // Unilever - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DlelJ9ADnNc> (Дата обращения: 03.12.2017)

---

#### Knowledge Management in Unilever

© Platonova E., 2018

This article examines knowledge management in Unilever Company, and analyzes the company's strategy, as well as the knowledge management strategy. Methods of knowledge sharing in the internal and external company's environment are examined. Problems of knowledge-sharing strategies' implementation in different countries are revealed, and also a recommendation on Unilever's present knowledge-sharing strategies improving is given for more productive and profitable performance.

*Keywords:* knowledge management, Unilever, sustainability strategy, knowledge-sharing, tacit knowledge, explicit knowledge

---

1. 1920-1929: Unilever is formed [Электронный ресурс] // Unilever - URL: <https://www.unilever.com/about/who-we-are/our-history/1920-1929.html> (Дата обращения: 03.12.2017)

2. About Unilever [Электронный ресурс] // Unilever - URL: <https://www.unilever.com/about/who-we-are/about-Unilever/> (Дата обращения: 03.12.2017)

3. Dalkir K. Knowledge Management In Theory And Practice. - Burlington, MA: Elsevier, 2005.

4. Unilever Learning Academy [Электронный ресурс] // Unilever - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DlelJ9ADnNc> (Дата обращения: 03.12.2017)

---

УДК 339.13

### ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ КАК НОВАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

© Плискановская М. И., Трохинова П. А., 2018

МБОУ ШР «Шелеховский лицей», г. Шелехов

В ходе исследования нами рассмотрена история зарождения интернет-магазинов, выявлены плюсы и минусы интернет торговли. Мы не нашли особых отличий в мотивах приобретения товаров жителями нашего города в сравнении с общероссийскими. Меняется только культура потребления и, как следствие, мы наблюдаем радикальную смену типа покупательского поведения: переход от целенаправленного поиска конкретного товара, потребность в котором осознана, к шопингу как форме досуга, включающей в себя покупательское поведение как один из его элементов. В ходе фокусированного интервью, мы узнали, что в Иркутске на покупку конкретных вещей как цели посещения указали 33 %. Другой вариант ответа — «вообще за покупками» — можно интерпретировать как хождение по магазинам без осознанной

цели (фланирование), когда смутно осознанные потребности переплетаются с желанием ознакомиться с ассортиментом и спонтанными покупками. Для многих респондентов (46 %) ТРЦ стали ведущими площадками молодежного досуга. Почти половина респондентов определили местный молл как «место, где можно приятно провести время». Масштабное развитие интернет-торговли ставит под сомнение рациональность традиционных форм покупки товаров. Ожидается существенный рост увеличения объемов интернет-коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе. Изменение структуры потребительского спроса напрямую связано с глобальными изменениями в системе рынка.

*Ключевые слова:* структура потребительского спроса, шопинг как форма досуга, фланирование, интернет-коммерция, смена типа покупательского поведения

**В**се мы являемся потребителями и совершаем различные виды покупок и услуг. Сейчас для многих обычное дело — возможность приобрести товар через интернет, и с каждым годом количество таких покупателей только растёт. Интернет становится удобной и в тоже время дешевой «торговой площадкой». Электронные магазины уменьшают издержки производителя, тем самым сэкономят на содержании обычного магазина, и расширяют рынки сбыта. По данным статистики объемы продаж через интернет постоянно увеличивается и расширяется спектр предлагаемых ими товаров. Так, по данным исследования Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2016 году объем рынка интернет-торговли в России вырос на 21 % по сравнению с 2015 годом и составил 920 млрд. рублей, а в 2017 году объем рынка превысил 1,1 трлн. рублей [4]. Специалисты отмечают, что меняется сама структура потребительского спроса, выбора, в частности, в силу загруженности и возможности сравнить товары по различным критериям и ценовой составляющей, для многих намного проще приобрести необходимое по интернету. Электронные магазины расширяют возможности покупателя приобретать любой товар, в любое время и в любом месте.

С целью изучения особенностей потребительского спроса в интернет-магазинах, мы провели анкетирование среди жителей города Шелехова, в котором приняли участие 96 человек, из которых: 56 человек — женщины, 40 человек — мужчины (рис. 1). Из них 47 человек в возрасте до 18 лет, 17 человек — 19–30 лет, 22 человека — 31–45 лет, и 10 человек в возрасте от 46 до 60 лет. 52 человека, что составляет 55 %, являются учащимися и 44 (45 %) — работающие люди. Таким образом, можно говорить о точности полученной информации с учетом разновозрастной выборки.



Рис. 1. Половозрастная структура выборки

Рассмотрим динамику приобретения товаров. Как показывают результаты нашего опроса (рис. 2), абсолютное большинство опрошенных (85 %) совершали когда-либо покупки в Интернете. Из них 28 % покупают товары в интернете 1 раз в год, 24 % — 1 раз в полгода, 26 % — 1 раз в месяц, 10 % — раз в 2 месяца, 10 % — чаще, чем 1 раз в месяц, и только 2 % — реже, чем 1 раз в год.



Рис. 2. Частота совершения покупок в Интернет

Среди тех, кто не совершал покупки в Интернете (а таковых соответственно 15 %), были указаны следующие основные причины: у половины из них (46,1 %) «просто не возникало такой идеи». 38,5 % респондентов, не совершавших покупки в Интернете, бояться мошенничества. Таким образом, подавляющее большинство жителей нашего города, так или иначе, совершают покупки в Интернете, хотя и с относительно невысокой частотой. При этом самыми востребованными товарами являются одежда — 64 %, 14 % — косметика, 12 % — мебель и техника, 6 % — детские товары, и 4 % — книги и канцелярия. Чаще всего, 47 % человек, за покупками обращаются в интернет-магазин AliExpress, 41 % в такие магазины, как Wildberries, Joom, eBay, Asos, и Ozon, и остальные 12 % обращаются в фирменные интернет-магазины (рис. 3.).

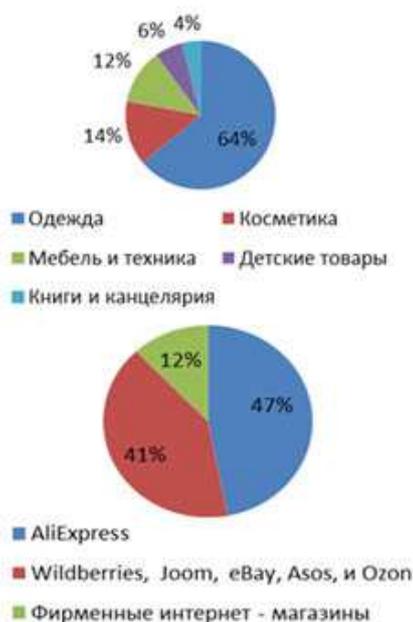


Рис. 3. Популярные товары и Интернет-магазины

Среди причин, почему население отдает предпочтение покупкам в Интернете, 25 % человек отметили, что больше всего в интернет-магазинах их привлекают низкие цены, 16 % — большой ассортимент товаров, 4 % — доставка до их города и дома, 55 % — частые скидки и распродажи. Такие результаты соотносятся с данными исследований маркетологов в плане определяющих мотивов приобретения товаров в интернете (рис. 4).

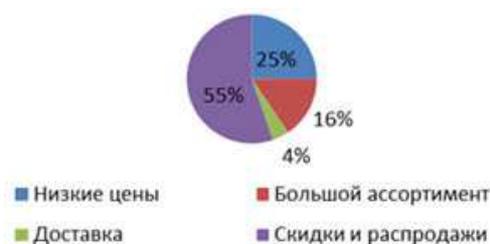


Рис. 4. Основные причины совершение покупок в Интернете

Плюсами магазинов в интернете 46 % человек считают низкие цены, 40 % — большой ассортимент товаров, и 14 % — удобство доставки в их город, а минусами интернет — магазинов 49 % человек отметили срок доставки, 38 % — обман и низкое качество, и 13 % — ошибка продавцов с размерами одежды (рис. 5).

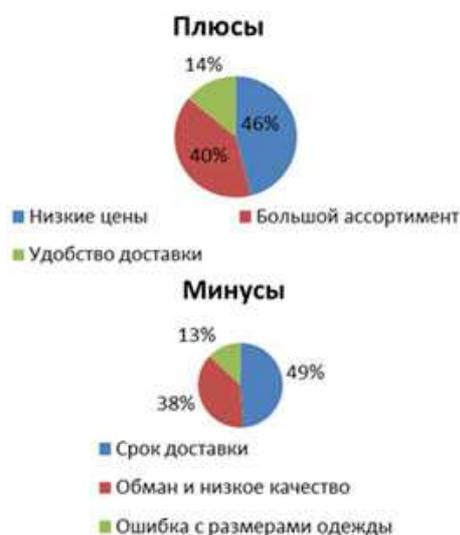


Рис. 5. Плюсы и минусы Интернет-магазинов

Респонденты отмечают, что обычно, 20 % заказывают товары на сумму меньше 1 000 рублей, 26 % — около 1 000 рублей, 26 % — до 2 000 рублей, 26 % — до 5 000 рублей, и 2 % на сумму до 10 000 рублей. При оплате товаров 46 % используют электронные деньги (т.е. безналичный расчет), 26 % пользуются наличными деньгами, и 28 % — электронными картами (рис. 6).

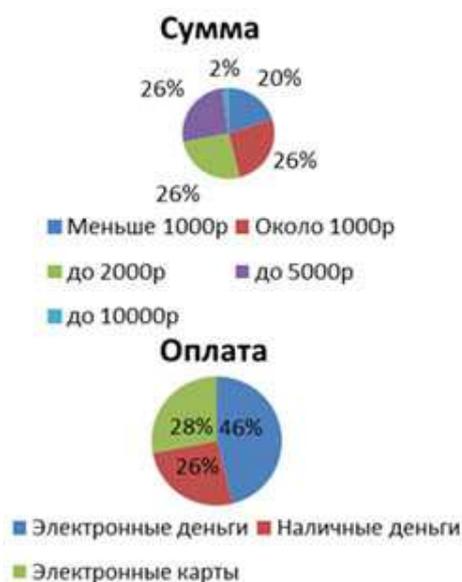


Рис. 6. Сумма покупки и форма оплаты

Отвечая на вопрос: «В каких вещах и товарах ваши потребности могут решить обыкновенные магазины?», 31 % человек указали, что такие магазины могут решить их потребности в одежде и обуви, 29 % — в продуктах питания, 14 % — в технике, мебели и предметах интерьера, 12 % — в лекарствах, косметике и бытовой химии, и остальные 14 % отметили, что обыкновенные магазины могут решить их потребности в любых вещах. 30 % думают, что интернет-магазины не могут в полной мере реализовать потребности в таких видах товаров, как одежда и обувь, 50 % — в продуктах питания, 7 % — в лекарствах и косметике, 10 % — в мебели и посуде, и 3 % — в детских товарах (рис. 7).

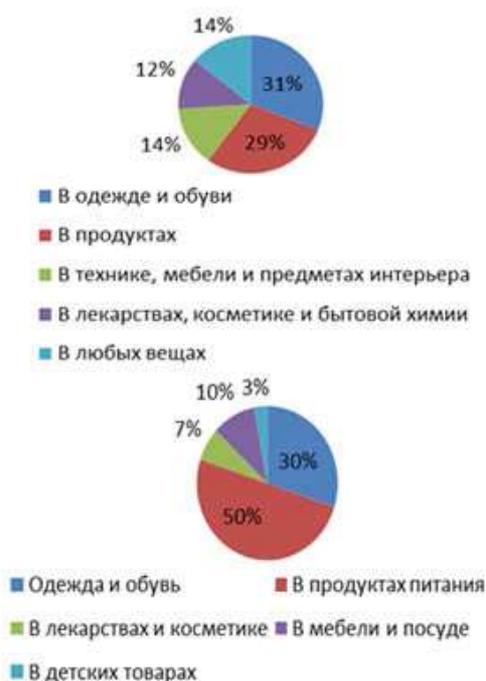


Рис. 7. Удовлетворение потребностей покупателей

а) традиционные магазины; б) Интернет-магазины

Говоря о смещении потребительского спроса, 86 % респондентов считают, что торговые центры будут нести развлекательную функцию, если большинство товаров будут приобретаться через интернет, и 14 % считают, что они будут исполнять функцию пункта выдачи товаров (рис. 8).

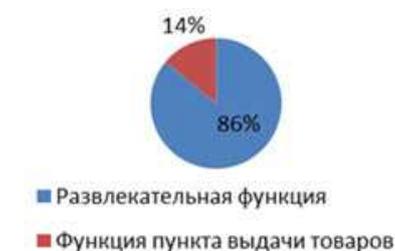


Рис. 8. Функция торговых центров

Современные маркетологи должны учитывать эту тенденцию и выстраивать свою политику в соответствии с новыми веяниями. Следует отметить, что поведение покупателя с одной стороны носит характер удовлетворения потребностей, а с другой, при определенных условиях превращается в существенный компонент цели, и шопинг становится как важный элемент стиля жизни. Маркетологи отмечают, что меняется сама культура потребления. Социологи говорят о том, что характер и масштабы шопинга представляют собой один из важнейших показателей качества жизни (важно не только то, что люди покупают, но и как они это делают). Потребитель, осознав свои потребности, исследует рынок с целью найти на нем оптимальную возможность приобретения необходимого товара или услуги. Интернет-магазины дают такую возможность (в т. ч. проанализировать рынок однотипных товаров). Интересно отметить, что при определенных обстоятельствах рациональность трансформируется в иррациональность.

В ходе фокус-интервью, в котором приняло участие 19 человек, респонденты говорят о посещении ТРЦ, как способе проведения времени, сочетающего поиск товара с досугом (кинотеатры, кафе, детские игровые площадки). Интересно, что мотив совершения конкретной покупки стоит у реальных посетителей не на первом месте. В ходе фокусированного интервью, мы узнали, что в Иркутске на покупку конкретных вещей как цели посещения указали 34 %. Другой вариант ответа — «вообще за покупками» — можно интерпретировать как хождение по магазинам без осознанной цели (фланирование), когда смутно осознанные потребности переплетаются с желанием ознакомиться с ассортиментом и спонтанными покупками.

Для многих респондентов (48 %) ТРЦ стали ведущими площадками молодежного досуга. Почти половина респондентов определили местный молл

как «место, где можно приятно провести время». Лишь для 22,4 % это только место совершения покупок. Назвали ТРЦ местом, где можно приятно провести время 49 %; 7 % отметили, что обычно проводят выходные в ТРЦ. В ходе интервью с респондентами также выяснилось, что в ТРЦ посетители приходят не только за покупками, но и за приятным времяпрепровождением: «В ТРЦ всегда много людей. Кто приходит не за покупками, тот проводит здесь время, смотрит кино, сидит в кафе». (57,6 %) проводят в молле порядка двух часов, (15,3 %) около четырёх часов. Посещение ТРЦ превращается в очень распространенную форму досуга, смещающую в основном на выходные дни, когда можно неспешно пройтись по просторам центра. 75 % указали субботу и воскресенье с 13:00 до 18:00, как время наиболее частых посещений молла. Здесь можно утолить возникший в процессе шопинга голод, а с другой — это продолжение созерцания, но уже из стабильной точки (кафе, ресторан). Таким образом, набор кафе и ресторанов — важный атрибут ТРЦ как пространства планирования. Более половины респондентов назвали ТРЦ местом, где можно приятно провести время с друзьями и близкими. Лишь 6 % ходят туда в одиночестве.

Масштабное развитие интернет-торговли ставит под сомнение рациональность традиционных форм покупки товаров. Люди приезжают в ТРЦ посмотреть товары, но предпочитают покупать их в интернет-магазинах. Пока в нее вовлечена в основном молодежь, но уже сейчас мы отмечаем расширение аудитории интернет-магазинов. Кроме того, молодежь представляет собой ядро посетителей ТРЦ, поэтому в перспективе перепозиционирование ТРЦ как комплексов, сочетающих традиционный развлекательный блок (кинотеатры, кафе и рестораны, игровые площадки) с выставочными площадками интернет-магазинов (showrooms). Однако глобальный характер интернет-торговли находится в противоречии с сугубо локальной организацией торговли в ТРЦ (не включены в глобальный электронный маркетинг), которые в силу разных причин придерживаются политики высоких цен и пока не знают, как противостоять новому конкуренту [6].

Современное качество жизни включает в числе важнейших своих компонентов способность к шопингу в глобальном интернет-молле. Это означает: наличие технической инфраструктуры, позволяющей совершать поиск и покупку товаров в интернет-магазинах (компьютер, доступ к Интернету, кредитная карточка), наличие необходимых культурных ресурсов (навыки свободного поиска товаров в Интернете, их сравнения и оценки соотношения цены/качества, а часто и знание иностранного языка, необходимого для покупок в иностранных магазинах).

В ходе исследования мы не нашли особых отличий в мотивах приобретения товаров жителями нашего города в сравнении с общероссийскими.

Меняется только культура потребления и как следствие, мы наблюдаем радикальную смену типа покупательского поведения: переход от целенаправленного поиска конкретного товара, потребность в котором осознана, к шопингу как форме досуга, включающего в себя покупательское поведение как один из его элементов. Ожидается существенный рост увеличения объемов интернет-коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе. Изменение структуры потребительского спроса напрямую связано с глобальными изменениями в системе рынка. ■

---

1. Манн И. Б. и др. Интернет-маркетинг на 100 / И. Б. Манн [и др.]. – СПб.: Питер, 2014. – 240 с.

2. Соловьев Д. С. Интернет-магазин без правил / Д. С. Соловьев, А.А. Писарев. – СПб.: Питер, 2015. – 176 с.

3. Шестопалова Е. Интернет-шопинг для неопытных пользователей // Е. Шестопалова. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 198 с.

4. Рынок Интернет-торговли в России по итогам 2016 года вырос на 21%, до 920 млрд.руб. [Электронный ресурс] // Интернет-портал -URL: [https://www.dp.ru/a/2017/03/14/Rinok\\_internet-torgovli](https://www.dp.ru/a/2017/03/14/Rinok_internet-torgovli) (Дата обращения 22.10.2017)

5. История развития Интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL: <http://www.v-mire-skidok.ru/poleznie-statyi/?id=35> (Дата обращения 14.11.2017)

6. Перспективы Интернет-магазинов как бизнеса в России [Электронный ресурс] // Интернет-портал: Бизнесоголик.ру - URL: <http://biznesogolik.ru/perspektivy-internet-magazinov/> (Дата обращения 16.11.2017)

7. Информационное агентство России [Электронный ресурс] // Официальный сайт – URL: <http://tass.ru/ekonomika/4689898> (Дата обращения 31.10.2017)

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Информационное агентство России [Электронный ресурс] // Официальный сайт – URL: <http://tass.ru/ekonomika/4689898> (Дата обращения 31.10.2017)

История развития Интернет-магазинов [Электронный ресурс] // Интернет-портал -URL: <http://www.v-mire-skidok.ru/poleznie-statyi/?id=35> (Дата обращения 14.11.2017)

Манн И. Б. и др. Интернет-маркетинг на 100 / И. Б. Манн [и др.]. – СПб.: Питер, 2014. – 240 с.

Перспективы Интернет-магазинов как бизнеса в России [Электронный ресурс] // Интернет-портал: Бизнесоголик.ру - URL: <http://biznesogolik.ru/perspektivy-internet-magazinov/> (Дата обращения 16.11.2017)

Рынок Интернет-торговли в России по итогам 2016 года вырос на 21%, до 920 млрд.руб. [Электронный ресурс] // Интернет-портал - URL:

[https://www.dp.ru/a/2017/03/14/Rinok\\_internet-torgovli\\_](https://www.dp.ru/a/2017/03/14/Rinok_internet-torgovli_) (Дата обращения 22.10.2017)

Соловьев Д. С. Интернет-магазин без правил / Д. С. Соловьев, А.А. Писарев. – СПб.: Питер, 2015. – 176 с.

Шестопалова Е. Интернет-шопинг для неопытных пользователей // Е. Шестопалова. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 198 с.

## Internet Shops as a New Economic Reality

© Pliskanovskaya M., Trokhirova P., 2018

In the course of the study we examined the history of the origin of online shops, revealed the pros and cons of online trading. We did not find any special differences in motives for purchasing goods by residents of our city in comparison with all-Russian ones. Only the consumption culture changes, and as a consequence, we observe a radical change in the type of consumer behavior: the shift from a targeted search for a specific product, the need for which is realized, to

shopping as a form of leisure, which includes consumer behavior as one of its elements. During the focused interview, we learned that in Irkutsk 33 % named the purchase of specific items as the visit's goals. Another option — «in general for shopping» — can be interpreted as shopping without a conscious purpose (flanking), when vaguely realized needs are intertwined with the desire to get acquainted with the assortment and spontaneous purchases. For many respondents (46 %) the shopping centers became the leading areas for youth leisure. Almost half of the respondents identified the local mall as «a place where you can have a pleasant time.» The massive development of Internet commerce raises doubts about the rationality of traditional forms of buying goods. There is a significant increase in the growth of Internet commerce, especially in such areas as travel, retail, finance, thematic advertising, as well as in the computer sector. The change in the structure of consumer demand is directly related to global changes in the market system.

*Keywords:* the structure of consumer demand, shopping as a form of leisure, flanking, Internet commerce, a change in the type of consumer behavior

УДК 332.1

## «ШАБЛОН ГОРОДА» ДЛЯ ПРОДАЖИ ЗАВОДОВ ПО ПРОИЗВОДСТВУ АВТОКЛАВНОГО ГАЗОБЕТОНА НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛИТ-ТМ»

© Плотников Н. С., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрена актуальность выбора географии продвижения бизнес-проекта по производству автоклавного газобетона для компании ООО «Алит-ТМ». В статье описаны основные критерии рассмотрения потенциального города, после анализа которых будут снижены затраты компании на продвижение проекта.

*Ключевые слова:* город для бизнеса, шаблон города, диверсификация, франчайзинг, инвестиционная привлекательность города, конкурентный потенциал города

В современном мире Российская Федерация является достаточно обширной и перспективной площадкой для реализации большого количества разнообразных бизнес-проектов и стартапов. Однако большинство сфер, в которых могло бы развиваться предпринимательство, на сегодняшний день остаются не развитыми в должной мере. Заострить свое внимание хотелось бы на достаточно перспективной сфере в России, а именно производстве строительных материалов. Данная сфера, на первый взгляд, является актуальной, особенно если рассмотреть ее в разрезе постоянного строительства и достаточно быстрого темпа роста городов. Незрелость данного направления обусловлена тем, что на рынке в большинстве своем присутствуют монополисты, вышедшие на рынок во времена распада советского союза и со временем разросшиеся до федерального масштаба. Что же остается небольшим компаниям, которые только хотят занять свое место в строительной индустрии. В большинстве случаев

такие компании также стараются выйти на рынок, с крупным спросом, забывая о том, что на нем есть так же серьезная конкуренция. В итоге не все компании, захотевшие противостоять монополистам, остаются в игре. В таком случае, главным советом для новой компании, которая заинтересована и хочет заниматься производством строительных материалов — это обратить внимание на более мелкие города, на рынок которых выход будет более простым и выгодным. Подобные города имеют ряд преимуществ, к которым, в первую очередь, относится низкий уровень конкуренции, зачастую и вовсе ее отсутствие, а также большое желание населения использовать продукты и услуги, которые производятся в их регионе. Также, серьезным преимуществом выхода на сравнительно небольшой рынок является быстрое распространение информации о новой компании при помощи «сарафанного радио». Не тратя больших финансовых средств на маркетинговое

продвижение бренда и услуг фирмы, о вас станет известно во всем городе.

Не стоит забывать и о недостатках, которые могут повлиять на любой стадии жизненного цикла компании. К таким недостаткам относится уровень дохода, который на порядок ниже, чем в больших городах. Данный фактор в значительной мере влияет на покупательскую способность населения, а также провоцирует квалифицированные кадры уезжать в города-миллионники.

В то же время стоит понимать какой размер города стоит рассматривать в качестве потенциальной площадки для развития бизнеса. Очень важно понимать, что расстояние до крупного города должно быть достаточно большим, для того, чтобы его компании не являлись вашими конкурентами в любой сфере, не только строительной.

Для более эффективного и продуктивного выбора города необходимо провести серьезный анализ потенциальных городов, в котором следует рассмотреть экономический, инвестиционный, демографический потенциал каждого кандидата. В данном случае очень действенными являются маркетинговые исследования новой территории, а именно:

- анализ рынка региона;
- анализ потенциальных потребителей, клиентов;
- анализ существующих конкурентов.

Для выбора оптимального региона для выхода на рынок, стоит обозначить основные критерии привлекательности рынка, его ёмкость, границы, конкуренцию и риски.

Проводимый анализ рынка должен давать подробное представление о его масштабе, структуре, динамике развития и, конечно, об его основных участниках, действующих игроках (потребители, производители).

Основными видами деятельности Общества с ограниченной ответственностью «Алит-тм» являются производство изделий из бетона для использования в строительстве, производство сухих строительных смесей, производство строительных металлических конструкций и монтаж приборов контроля, и регулирование технологических процессов [2]. Компания выявила зависимость рынка в строительных материалах, а именно в автоклавном газобетоне, в соседних регионах Российской Федерации, где можно найти покупателей заводов по производству данного материала.

При поиске покупателей заводов в регионах необходимо проводить рекламную кампанию, в том числе интернет-маркетинг, также через прямые продажи начинать и завершать сделки. Для того, чтобы реклама была эффективной, необходимо проанализировать рынок — города, которые нуждаются в наличии завода по производству автоклавного газобетона. Для более быстрой фильтрации городов, в которые будет

ориентирован основной маркетинговый поток, необходимо применить следующие критерии:

Население города

Первый фактор, который должен быть рассмотрен при определении места, где необходимо вести рекламную деятельность по поиску покупателя, это население и его непосредственный доход. Наиболее эффективным городом будет являться тот город, который по численности доходит до одного миллиона, так как в таких населенных пунктах будет достаточно много потенциальных покупателей при отсутствии множества других игроков на рынке.

Инвестиционная привлекательность города

Инвестиционная привлекательность — совокупность находящихся под влиянием местных властей универсальных условий для хозяйственной деятельности и инвестиций, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства [4]. Когда инвестор планирует инвестировать финансовые средства в тот или иной город, для него важно равенство маржинальных издержек и маржинального дохода, в данном случае это благоприятность созданных условий в городе для инвестиционной деятельности. Основными параметрами данного фактора при рассмотрении города-кандидата будут являться адекватность структуры экономики к требованиям рынка, быстрота и надежность работы системы инфраструктуры, приемлемость и стабильность налоговой системы.

Среднемесячный доход населения

Наличие/отсутствие крупных игроков на рынке производства автоклавного газобетона

Город, в котором сконцентрировано большое количество игроков (производителей и поставщиков как автоклавного, так и неавтоклавного газобетона), наименее благоприятен для поставок заводов для производства газобетона. Тем самым, при поиске покупателей заводов необходимо рассматривать тот ареал, в котором нет или сконцентрировано наименьшее количество конкурентов.

Темп строительства мало/многоэтажных сооружений (плотность застройки)

Показатель строительства напрямую зависит на выбор города для проведения рекламной акции по продаже заводов. В ситуации, если в подходящем по всем остальным критериям город не подходит по данному, то стоит сильно задуматься о эффективности и ликвидности строительства такого завода, так как, в первую очередь, продукция данного завода будет направлен на рынок, в котором расположено само производство.

Оборот розничной и оптовой торговли

Наличие ТЭС/ТЭЦ в городе

Вышеуказанный фактор является не менее важным, при том, что отходы от

теплоэлектростанций используются в производстве автоклавного газобетона, и если в городе, который рассматривается для дальнейшей проработки в качестве покупателя, есть теплоэлектростанция или теплоэлектроцентраль, то затраты на логистику существенно сокращаются. В электроэнергетический комплекс ЕЭС России входит 748 электростанций мощностью свыше 5 МВт [3].

После проведенного анализа с применением фильтрации по критериям, круг городов значительно сократится, что, в свою очередь, поможет сохранить бюджет компании, так как стоимость рекламы в сети Интернет является высокой, особенно если говорить про продвижение в регионах и на федеральном уровне. ■

1. Юнит Консалтинг [Электронный ресурс] // Выход компании в регионы. Инструкция к применению – URL: <http://www.unitcon.ru/stati-i-dokumenty/interesnye-stati/83-marketing-i-sbyt/673-vykhod-kompanii-v-regiony-instruktsiya-k-primeneniyu.html> (Дата обращения: 07.10.2017)

2. Устав ООО «Алит-тм» (Дата обращения: 08.10.2017)

3. Системный оператор единой энергетической системы [Электронный ресурс] // Единая энергетическая система России – URL: <http://www.so-ups.ru/index.php?id=ees> (Дата обращения: 13.01.2018)

4. Зюмалина А. Р. Инвестиционная привлекательность города: понятие, определения, способы оценки // Молодой ученый. — 2011. — №8. Т.1. — С. 133-137. — URL <https://moluch.ru/archive/31/3531/> (Дата обращения: 14.01.2018)

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Зюмалина А. Р. Инвестиционная привлекательность города: понятие, определения, способы оценки // Молодой ученый. — 2011. — №8. Т.1. — С. 133-137. — URL <https://moluch.ru/archive/31/3531/> (Дата обращения: 14.01.2018)

Системный оператор единой энергетической системы [Электронный ресурс] // Единая энергетическая система России – URL: <http://www.so-ups.ru/index.php?id=ees> (Дата обращения: 13.01.2018)

Устав ООО «Алит-тм» (Дата обращения: 08.10.2017)

Юнит Консалтинг [Электронный ресурс] // Выход компании в регионы. Инструкция к применению – URL: <http://www.unitcon.ru/stati-i-dokumenty/interesnye-stati/83-marketing-i-sbyt/673-vykhod-kompanii-v-regiony-instruktsiya-k-primeneniyu.html> (Дата обращения: 07.10.2017)

#### Promotional strategies template for Alit-TM autoclaved and aerated concrete manufacturing across cities

© Plotnikov N., 2018

This article focused on choosing relevant areas for promotion of autoclaved and aerated concrete created by Alit-TM LLC. It describes their main criteria for considering a potential city in which to promote, and determines that analyzing cities through these specific criteria will reduce the company's costs of promotion.

*Keywords:* diversification, franchising, investment incentives, potential, competitive potential of city, factors of investment incentives

УДК 351. 91

## ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА ГРАЖДАН НА ОБРАЩЕНИЕ В ОРГАНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ОРГАНЫ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

© Решетникова Д. С., 2018

Байкальский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье делается обзор основных проблем, препятствующих эффективности института обращений граждан в органы государственной власти и местного самоуправления. Автор анализирует законодательство, регулирующее порядок рассмотрения обращений граждан, и выделяет следующие основные проблемы: отсутствие единых стандартов качества содержания ответов на обращения, недостаточно урегулированная ответственность должностных лиц за нарушение порядка рассмотрения обращений и недостаточно полное использование электронных средств связи при работе с обращениями.

*Ключевые слова:* право граждан на обращение, ответственность, пробелы в законодательстве

**П**раво граждан на обращение в органы государственной власти и органы местного самоуправления гарантируется Конституцией (ст. 33) и является одной из важнейших гарантий демократического устройства общества. Согласно Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти, утв.

распоряжением Правительства РФ от 30 января 2014 г. №93-р, реализация данного права граждан включена в число приоритетных направлений деятельности органов власти. Эффективная работа данного института способствует повышению прозрачности и подотчетности государственного управления, удовлетворенности граждан качеством

государственного управления, расширению возможностей непосредственного участия гражданского общества в процессах принятия государственных решений и развитию механизмов общественного контроля за деятельностью органов власти [4; 6 с. 5].

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, граждане довольно активно используют это право. Это может свидетельствовать о доверии со стороны населения к данному институту, то есть граждане считают, что могут решить свои проблемы с помощью обращения в органы власти. Вместе с тем, реализация данного права на практике сталкивается со множеством проблем, которые требуют решения. Ниже мы рассмотрим основные из них.

Порядок обращений граждан в органы государственной власти и местного самоуправления регулируется федеральным законом от 02 мая 2006 г. №59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан РФ» (ред. 27 ноября 2017 г.). Данный закон предусматривает виды обращений граждан, обязывает органы государственной власти и местного самоуправления отвечать на поступающие обращения, устанавливает общие сроки ответа на обращения. Вместе с тем в законе остаются существенные пробелы.

Одна из главных проблем заключается в том, что закон, к сожалению, оставляет без внимания вопрос качества работы с обращениями граждан. Закон закрепляет за государственным органом, органом местного самоуправления обязанность при поступлении обращения дать «письменный ответ по существу поставленных в обращении вопросов» (п.4 ч. 1 ст. 10 ФЗ №59), которое соответствует праву гражданина получить ответ по существу (ст. 3 ФЗ №59). При этом должно быть обеспечено «объективное, всестороннее и своевременное рассмотрение обращения, в случае необходимости — с участием гражданина, направившего обращение» (п. 1 ч.1 ст. 10 ФЗ №59). Однако в законе совершенно не предусмотрены требования к содержанию «ответа по существу» на заданные в обращении вопросы. Как результат, гражданин часто вместо необходимой информации или предложения реального решения его проблемы, получает лишь ссылки на законодательные нормы, которые и так ему были известны, и которые никак не способствуют решению поставленной проблемы. Например, по результатам проверки эффективности работы с обращениями граждан Министерства здравоохранения на 2016 г., лишь 19 % ответов на обращения содержали конкретные решения и рекомендации по устранению проблемы обратившегося гражданина, а 76 % содержали разъяснения нормативно-правового регулирования [7, с.92].

Есть проблемы и с принятием обращений по электронной почте. Федеральный закон приравнивает по статусу поступившие по почте

письменные обращения и обращения, направленные по электронной почте, что вытекает из определения «обращения», данного законодателем. Согласно ст. 4 «обращение гражданина (далее — обращение) — это направленные в государственный орган, орган местного самоуправления или должностному лицу в письменной форме или в форме электронного документа предложение, заявление или жалоба, а также устное обращение гражданина...». В п. 3 ст. 7 закона предусматривается, что «обращение, поступившее в государственный орган, орган местного самоуправления или должностному лицу в форме электронного документа, подлежит рассмотрению в порядке, установленном настоящим Федеральным законом». Ответ, согласно этой же статье, должен быть также направлен гражданину по указанному адресу электронной почты.

Данный способ взаимодействия между органами власти и гражданами является быстрым, удобным и способствует экономии материальных и временных ресурсов в работе государственных органов и органов местного самоуправления. Однако, на практике граждане часто жалуются, что «по электронной почте многие не отвечают, считают ее чем-то несерьезным» [7, с. 102]. В связи с этим, представителям региональной власти и органам местного самоуправления необходимо больше уделять внимания развитию информационно-телекоммуникационной инфраструктуры для взаимодействия с гражданами. Тем более, что такая задача поставлена перед всеми органами государственной власти и органами местного самоуправления согласно Государственной программе РФ «Информационное общество (2011–2020)», утв. постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 г. №313 (посл. изм. от 12.01.2018 г.).

Следующая проблема, которая во многом обуславливает предыдущие две, заключается в том, что законодатель недостаточно четко регламентирует ответственность за нарушение требований по работе с обращениями граждан. Закон №59-ФЗ не регулирует вопрос ответственности подробно, а в ст. 15 отсылает к иному законодательству РФ. В частности, в КоАП РФ содержится норма, предусматривающая ответственность за нарушение порядка рассмотрения обращений граждан в виде штрафа (ст. 5.59). Однако, данная статья содержит лишь общие формулировки и не раскрывает, в чем конкретно может выражаться нарушение такого порядка. Как правило, она применяется в случае нарушения сроков рассмотрения обращений. Согласно ст. 12 ФЗ №59, письменное обращение рассматривается в течение 30 дней. В некоторых случаях, предусмотренных законом, этот срок может быть продлен еще на 30 дней. При нарушении этих сроков, согласно ст. 5.59 КоАП, на соответствующее должностное лицо будет наложен

штраф. Однако закон совершенно не учитывает, что некоторые обращения имеют срочный характер и ответ на них к концу 30-дневного срока хотя и будет законным, но фактически уже несвоевременным.

Кроме того, законодательством совершенно не предусмотрена ответственность за ответ на обращение не по существу, тем более, что, как было отмечено выше, закон не закрепляет критерии того, что считать «ответом по существу». Статья 5.59 КоАП РФ предусматривает меры ответственности за отказ от дачи нужной информации, и ст. 5.63 КоАП РФ — за не предоставление государственной услуги. Но нет ни одной статьи, которая бы устанавливала ответственность за ненадлежащее качество ответа на обращения. Такой законодательный пробел приводит к тому, что работа с обращениями часто становится формальной и не имеет своей целью действительное взаимодействие с гражданами.

Особенно данные проблемы проявляются на региональном уровне и уровне местного самоуправления. Некоторые эксперты, называют разницу в подходах к обращениям граждан в федеральных и региональных органах власти как главную проблему действующей системы работы с обращениями граждан. Например, по данным результата обследования эффективности работы с обращениями граждан в рамках ведомства Министерства здравоохранения, многие респонденты замечали, что «понимание сути и важности работы с обращениями граждан есть только в Администрации Президента, в Правительстве и федеральных министерствах уже все не так оперативно, а за пределами Москвы, бывает, совсем плохо: нет штатов, нет инструментов, нет элементарного уважения к людям» [7, с. 52].

Как результат, граждане, даже по вопросам местного значения, предпочитают обращаться в федеральные органы власти, в Администрацию Президента, поскольку знают, что местные власти реагируют только на указания «сверху», а на обращения граждан, поступившие к ним напрямую, либо не реагируют совсем, либо дают «отписки». Таким образом, нарушается принцип субсидиарности при организации государственного управления. Центральные органы власти оказываются завалены вопросами, которые вполне успешно могли бы быть решены на региональном или местном уровнях.

Описанные проблемы усугубляются также в целом невысоким уровнем правовой культуры среди населения. Многие государственные и муниципальные служащие, работающие с обращениями граждан, жалуются: «количество обращений постоянно растет благодаря интернет-технологиям, но их содержание все чаще вызывает недоумение. Граждане не знают правовых основ, не знают грамматических основ: пишут без запятой и

точек, единым потоком с маленькой буквы. Что хочет этот человек — еще догадайся» [7, с. 97].

Выделенные пробелы в законодательстве в совокупности с нехваткой штатов и материального обеспечения, вызывают неудовлетворенность как со стороны граждан, так и со стороны служащих, работающих с обращениями граждан. В целом, это мешает эффективному развитию данного института. В связи с этим, органам государственной власти, прежде всего региональным и органам местного самоуправления, необходимо предпринять меры по урегулированию этого вопроса, как на законодательном, так и на организационном уровнях. ■

---

1. О порядке рассмотрения обращений граждан РФ: федеральный закон от 02 мая 2006 г. (изм. 27.11.2017 г.) №59-ФЗ. – Информационно-справочная система «Гарант»

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: федеральный закон от 30.12.2001 г. №195-ФЗ (ред. от 05.02.2018) – Информационно-справочная система «Гарант»

3. Государственная программа РФ «Информационное общество (2011-2020)» утв. постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 г. №313 (посл. изм. от 12.01.2018 г.). – Информационно-справочная система «Гарант»

4. Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти, утв. распоряжением Правительства РФ от 30 января 2014 г. №93-р. – Информационно-справочная система «Гарант»

5. Информационно-статистический обзор обращений граждан, организаций и общественных объединений, направленных в Федеральную службу государственной статистики. – 2017. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/about/appeal/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/about/appeal/) (Дата обращения: 23.03.2018)

6. Нудненко Л. А., Хаманева Н. Ю. Новый закон об обращениях граждан: достоинства и недостатки // Государство и право. – 2007. - №3. – С. 5-12.

7. Оценка эффективности механизмов реагирования на обращения граждан и общественных объединений в Министерстве здравоохранения РФ: отчет Общественного совета при Министерстве здравоохранения РФ. – 2016. [Электронный ресурс] // 138 с. – URL: <https://static-0.rosminzdrav.ru/system/attachments/attaches> (Дата обращения: 23.03.2018)

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Государственная программа РФ «Информационное общество (2011-2020)» утв. постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 г. №313 (посл. изм. от 12.01.2018 г.). – Информационно-справочная система «Гарант»

Информационно-статистический обзор обращений граждан, организаций и общественных объединений, направленных в Федеральную службу государственной статистики. – 2017. [Электронный ресурс] // Официальный сайт

Федеральной службы государственной статистики.  
- URL:  
[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rossstat/ru/about/appeal/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rossstat/ru/about/appeal/) (Дата обращения: 23.03.2018)

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: федеральный закон от 30.12.2001 г. №195-ФЗ (ред. от 05.02.2018) – Информационно-справочная система «Гарант»

Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти, утв. распоряжением Правительства РФ от 30 января 2014 г. №93-р. – Информационно-справочная система «Гарант»  
О порядке рассмотрения обращений граждан РФ: федеральный закон от 02 мая 2006 г. (изм. 27.11.2017 г.) №59-ФЗ. – Информационно-справочная система «Гарант»

Нудненко Л. А., Хаманева Н. Ю. Новый закон об обращениях граждан: достоинства и недостатки // Государство и право. – 2007. - №3. – С. 5-12.

Оценка эффективности механизмов реагирования на обращения граждан и общественных объединений в Министерстве здравоохранения РФ: отчет Общественного совета

при Министерстве здравоохранения РФ. – 2016. [Электронный ресурс] // 138 с. - URL: <https://static-0.rosminzdrav.ru/system/attachments/attach> (Дата обращения: 23.03.2018)

---

### **Problems of effectiveness of the implementation of the right of citizens on the appeal to the government and local government**

© Reshetnikova D., 2018

The paper summarizes the review of documents hindering the effectiveness of the institution of citizens appeals to state and local self-government. The author analyzes the legislation regulating the procedure for examining citizens appeals, and outlines the following main problems: the lack of uniform quality standards for the content of responses to appeals, insufficiently regulated responsibility of officials for violating the procedure for handling appeals, and insufficient use of electronic means of communication when dealing with appeals.

*Keywords:* citizens right to appeal, responsibility, gaps in legislation

---

УДК 802.0-085(075.8)

### **ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ АКАДЕМИЧЕСКОМУ ПИСЬМУ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

© Сулова А. Ю., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья посвящена проблеме формирования навыков академического письма у студентов неязыкового ВУЗа, для которых английский язык является иностранным. Отсутствие знания особенностей стиля и ограниченный словарный запас создают определенные трудности для создания текстовых образцов в рамках академического жанра. Автор обосновывает значимость формирования умений академической письменной речи для академической и профессиональной деятельности, а также предлагает пути решения проблем, возникающих в письменной коммуникации.

*Ключевые слова:* академическое письмо, критическое мышление, академические жанры, академический дискурс, публикации

Отсутствие самостоятельной дисциплины Академическое письмо на английском языке в учебных планах подготовки специалистов в высшей школе России » [1] не позволяет в рамках изучения дисциплины «Иностранный язык» использовать системный подход для обучения навыкам академического письма. Для реализации такой программы в полном объеме потребуется дополнительное количество аудиторных часов и углубление знаний в области лингвокультурологии.

Тем не менее, практические навыки в области академического письма в условиях глобализации мировых процессов, как в сфере образования, так и в сфере бизнеса необходимы будущему специалисту не только для текущей академической успешности, но и для создания возможностей в будущем успешно работать в международном профессиональном пространстве [4].

Академическое письмо — это не отдельный академический навык, а цельный и многоплановый комплекс навыков:

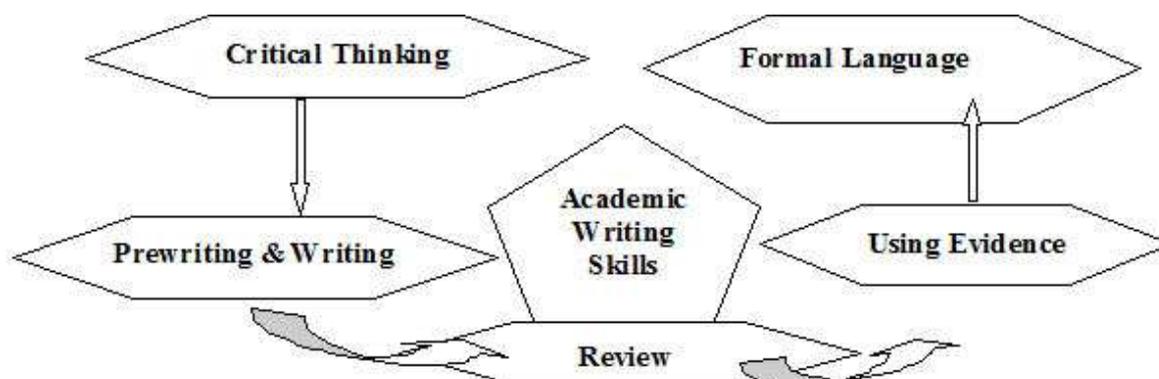


Рис. 1. Академическое письмо как ключевой компонент академической грамотности

Как следует из таблицы, этот комплекс включает в себя не только лингвистические умения (языковые, синтаксические, стилистические), но и металингвистические компетенции (особенности критического мышления, ориентированные на английский язык элементы риторики, элементы анализа), лингвокультурологические особенности, другие конвенции, присущие стилю литературы, относящейся к той или иной области знаний.

В связи с этим, перед преподавателями английского языка стоит задача адаптации полного курса академического письма к нуждам соответствующей специальности или разработки самостоятельной авторской программы с учетом современных требований к профессиональной письменной коммуникации на иностранном языке.

В рамках данной статьи описывается опыт создания и реализации такого типа программ для бакалавров, магистров, молодых ученых и исследователей, ведущих успешную публикационную деятельность.

На начальном этапе разработки программы, студентам, обучающимся по программе направления подготовки «Менеджмент», бакалавриат, был предложен опросник, с целью выяснения трудностей, которые испытывают студенты при написании письменных образцов академического письма. Студенты должны были расставить ответы с 1 по 6 в порядке убывания испытываемой сложности от самых сложных до самых легких проблем при создании письменного академического текста. В опросник были включены основные умения, которые должны быть сформированы по окончании курса академического письма.

**Vocabulary** — знание словаря и умение его употреблять корректно

**Style** — умение автора текста определить целевую аудиторию и ее социокультурные особенности, цель коммуникации, риторические модели для создания соответствующего дискурса (академического, научного, профессионального)

**Spelling** — владение правилами правописания

**Grammar** — знание грамматических правил и умение их применять на практике

**Punctuation** — владение правилами пунктуации английского языка

**Handwriting** — владение навыком писать аккуратно и разборчиво

Как показали результаты, из 50 опрошенных студентов, 90 % поставили в позицию номер 1 незнание или недостаточно высокий уровень знания грамматики, 8 % на первое место поставили незнание соответствующего лексического набора, 1% отметили проблемы с правописанием и 1 % распределился между стилем, подчеркиком и пунктуацией.

Принято ошибочно считать, что хорошее владение устной речью на английском языке и знание грамматики автоматически формирует хорошие навыки письменной коммуникации. Подобное заблуждение продемонстрировали в своих ответах и опрошенные студенты.

Между тем, из ответов 10 опрошенных преподавателей, которые отвечали на одни и те же вопросы, явствует, что недостаточно хорошее владение стилем академического письма и отсутствие лексической грамотности составляют самую большую проблему. Студенты, в силу непонимания природы академического письма на иностранном языке и отсутствия осознания о комплексных умениях, которые способствуют успешной письменной коммуникации, сводят все свои проблемы к грамматическим ошибкам на уровне морфологии и синтаксиса.

Преподаватели, в свою очередь, определили свои трудности при обучении студентов академическому письму, особенно в части коррекции письменных работ и их оценки, отметив, что стилиевые ошибки исправлять гораздо труднее, а в большинстве случаев возникает желание просто полностью переписать искомый текст эссе или доклада.

Проведённый анализ ответов студентов и преподавателей, позволил нам более четко очертить тот круг задач, которые возникают перед началом создания курса по академическому письму. Перед нами стояли задачи — какой материал необходимо включать и какой выбрать подход в его подаче, чтобы сформировать устойчивые навыки и умения в области

академического письма, определить для преподавателей способы оценки письменных работ и приоритетность исправления ошибок.

В силу описанных обстоятельств, при планировании программы, мы принимали во внимание тот факт, что хотя знание иностранного языка лежит в основе письма, реальной проблемой студентов, для которых английский язык — иностранный, языковые ошибки не являются первостепенной проблемой. Чаще всего, студенты-иностранцы не оправдывают ожиданий читателя целевого языка. В нашем случае это были преподаватели, ведущие занятия по академическому письму, уровень владения предметом которых является очень высоким, так как они совершенствовали свои профессиональные навыки по этой дисциплине в американских университетах и хорошо знакомы с лингвокультурологическими трудностями, возникающими при столкновении с иноязычной письменной речью. Более того, американские преподаватели, работавшие с нашими студентами, подтвердили наши выводы о том, что студенты употребляют английские слова и предложения, но идея письменного высказывания сформулирована неясно, и это приводит к непониманию главной идеи или отдельных аргументов, приведенных в тексте высказывания.

Анализ полученных выводов позволил осознать, что наши обучающиеся пришли из академического сообщества другой культуры, в котором практикуются другие формы дискурса, поэтому зачастую они не осознают и не принимают реестры и цели академического дискурса целевого языка [3].

Поэтому при разработке программ по академическому письму, необходимо сфокусировать внимание преподавателей на выборе подхода ведения этой дисциплины, исходя из проблемы лингвокультурологического характера применительно к русскоговорящим студентам, для которых английский язык является иностранным.

В научно-методической литературе англоговорящих исследователей и практиков, посвященной проблемам академического письма, четко просматриваются три подхода в обучении академическому письму: обучение процессу написания заданного образца (writing process), обучение риторике целевого языка (the intellectual/rhetorical approach) и обучение академическим жанрам (the social/genre approach).

В наших программах мы используем комбинированный подход, в основе которого лежит лингвокультурологический аспект [2].

Суть данного подхода заключается в том, что мы не учим студента языку как системе символов и знаков независимой от социального контекста, скорее мы обращаемся к нему как инструменту, или другими словами, культурологическому ресурсу для создания значимых текстов, ориентированных на написание конвенций

университетской культуры и дисциплинарных субкультур, в которых вторая — иностранная. В результате такого подхода, обучающий получает языковой ключ к использованию иностранного языка в определенном социальном (академическом или деловом) и культурологическом, а именно англоговорящем контексте.

Поскольку целевая аудитория обучения академическому письму варьируется, меняются и поставленные задачи, а именно, на первое место выходит принцип от простого к сложному. Мы формируем навыки академического письма низкого порядка (Lower order concerns) и навыки академического письма высокого порядка (High order concern).

Соответственно, для достижения ожидаемого результата даже на начальном этапе обучения академическому письму, нельзя ограничиваться только навыками низкого порядка, так как они в большей степени фокусируются на уровне грамматики и синтаксиса и не затрагивают другие важные составные элементы письма. Прежде всего, это умение формулировать тезис письменного высказывания, определять целевую аудиторию и цель коммуникации, правильно выбрать стратегии организации письменного образца, знать этапы и правильно применять особенности развития мысли на английском языке, исходя из канонов риторики и культуры иноязычного письменного общения.

В процессе обучения студентов академическому письму на любом этапе обучения, нельзя обойти вниманием вопрос развития навыков мыслительной деятельности, учитывая степень когнитивной готовности студента и его лингвистической грамотности, предлагая студенту посильные практические задания. В частности, студенты в процессе наших курсов овладевают навыками рефлексивного и критического мышления, которые очень тесно связаны с процессами академического письма, как мы упоминали выше, мы занимаемся письмом не на уровне слов и предложений, а на уровне передачи мысли в логической последовательности в письменных образцах, принадлежащим определенной академической субкультуре.

Важность рефлексивного письма нельзя недооценивать. Рефлексивное письмо — это не только мозговая атака при выборе темы эссе и отбора информации для его написания, рефлексивное письмо требует четкого изложения мысли, подтверждения или примеров, иллюстрирующих ее состоятельность в результате аналитического анализа полученной информации [A short guide to reflective writing — University of Birmingham Intranet]. Нельзя не согласиться с определением Дж. Мун:

«learning from experience' sense, is a skill that needs to be developed in order to enhance your learning and understanding of that learning by writing about thinking and analysis of that thinking» [6]. Обучающейся должен постоянно анализировать

получаемую информацию, а не ограничиваться ее пересказом, самостоятельно оценивая свои достижения в письменном виде.

В результате реализации программы по академическому письму, обучающейся должен уметь в письменном виде:

- реагировать на описанные события, опыт, новую информацию в предъявленном тексте;
- иметь свой способ добиваться четкости и наилучшего понимания изучаемого материала;
- извлекать в соответствии с поставленной целью наиболее значимую информацию из прочитанного;
- самостоятельно развивать и усиливать навыки академического письма.

Для развития вышеперечисленных умений, обучающимся предлагаются следующие практические задания: *reflective notes*, *personal essay on academic issue*, *peer review*, *self-assessment* (используя рубрики, по которым проводится оценка или в виде эссе). Особого внимания заслуживает задание под общим названием *Annotated Bibliography*.

Данное задание может быть очень широким по содержанию, или ограничиваться лишь небольшими заданиями на усмотрение преподавателя. Приведем пример, в котором сформулированы возможные задания:

- review the literature of a particular subject;
- demonstrate the quality and depth of reading that you have done;
- exemplify the scope of sources available—such as journals, books, web sites and
- magazine articles;
- highlight sources that may be of interest to other readers ;
- explore and organize sources for further research.

Это открытый список заданий, который может дополняться или сокращаться от требований, предъявляемых к целевой аудитории.

Мыслительный процесс невозможно четко разделить на рефлективную мыслительную деятельность и критическую мыслительную деятельность. Поэтому, описанное выше деление и сформулированные навыки в результате обучения

этому виду мыслительной деятельности, является условным, но оно помогает донести до обучающегося те требования, которые выдвигает преподаватель перед студентами в ходе обучения академическому письму.

Что касается формирования навыков критического мышления в процессе обучения письму, то оно довольно широко представлено в методической литературе. Мы будем говорить об этой стороне мыслительной деятельности только с точки зрения обращения к жанровому подходу в академическом письме.

Из сказанного выше, еще раз хотелось бы заключить, что академическое письмо — эта дисциплина, формирующая целый комплекс академических и профессиональных навыков, которые с одной стороны делают эту дисциплину сложной для преподавания, а с другой стороны столь необходимой в русле междисциплинарного подхода в подготовке выпускника высшей школы.

Перечисленные проблемы и вытекающая из этого необходимость правильной постановки задач курса, характеризуют этот курс как в высшей степени вариативный и многоплановый. Ограничение в выборе материала и сфокусированность на определенном подходе к его реализации зависит от профессионально-ориентированной цели курса и его целевой аудитории.

Исходя из того, что целевой аудиторией для наших курсов являются будущие менеджеры, мы ограничили его содержание первостепенными жанрами академического письма, перспективными в дальнейшем для использования в профессиональной сфере.

Для студентов бакалаврита основными жанрами являются: написание двух разновидностей *summary*—классического и синтез *summary* с элементами анализа. В программу курса введено написание *peer review* практически после каждого письменного задания. Основным жанром на первом этапе программы является написание академического эссе. Выбор типа эссе зависит от поставленной цели письменной коммуникации, условно мы разделили их на 4 группы:

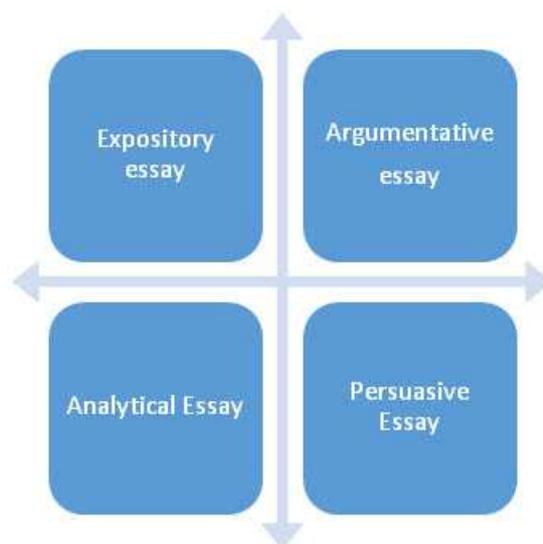


Рис. 2. Типы эссе

Тематика для написания эссе выбирается по желанию студента, но по определенной дисциплине и согласовывается с преподавателем, по дисциплине которого пишется эссе.

Чаще всего такими дисциплинами являются «Лидерство», «Аудит знаний», «Организационное поведение», «Управление человеческими ресурсами», «Корпоративная социальная ответственность» и др.

В программу магистратуры включаются другие жанровые образцы письма, такие как Literature review, Abstract writing, Article writing. Содержание работы определяется обучающимся и пишется, как правило, по тем же темам и с тем же содержанием, как и на русском языке. Обучающейся выполняет работу не путем перевода текста с русского на английский, а пишет вариант на английском языке с учетом всех лингвокультурологических особенностей и академических требований, предъявляемых к данному жанру академического письма.

Факультативная программа по академическому письму для аспирантов и молодых ученых, ведущих активную публикационную деятельность, реализуется в формате интерактивных лекций и практических групповых и индивидуальных занятий.

В разделы программы курса введены такие темы как: Требования к написанию статей в международные научные сборники, Работа над статьей до ее публикации (Prepublication Activities), «Лингвокультурологические проблемы, связанные с публикацией статьи» (Challenge: breaking the ice by submitting your first manuscript to a journal), «Типы статей для публикаций» (Types of Research Publications), «Работа над статьей после рецензии» (Review Activities).

В разделе Prepublication Activities акцент делается на таких проблемах как:

- designing and conducting research;

- preparing a research proposal for symposiums and conferences;

- making effective presentations at conventions.

В разделе Types of Research Publications рассматриваются особенности написания публикуемых работ таких как:

- position paper;
- analytical study;
- review of the literature;
- evaluation report.
- descriptive report etc.

Подводя итоги всему выше изложенному, следует констатировать, что хотя дисциплина Академическое письмо на английском языке не является самостоятельной дисциплиной учебного плана высшей школы, роль письма не следует недооценивать для развития межкультурной компетенции выпускника высшей школы. Раннее осознание того, что письменная коммуникация на иностранном языке социокультурно ориентирована и требует специализированной подготовки, позволит выпускнику Российского ВУЗа успешно войти в глобальное международное бизнес пространство и стать конкурентоспособным специалистом в своем профессиональном сообществе. ■

1. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент [Электронный ресурс] // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL: <http://fgosvo.ru/news/4/1784> (Дата обращения: 25.09.2017).

2. Coffin, C., Curry, M.J., Goodman, S., Hewings, A., Lillis, T., & Swann, J. Teaching academic writing: A toolkit for higher education. [Text] C.Coffin et al. – London and New York: Routledge, 2003.

3. Grabe, W., Kaplan, R. B. Theory and practice of writing: An applied linguistic perspective. [Text] / W. Grabe, R.B. Kaplan – New York, NY: Addison Wesley Longman, 1996. – 487 p.

4. Langer, J., Applebee, A. How writing shapes thinking: A study of teaching and learning. [Text] / J. Langer, A. Applebee. – Urbana, Illinois: NCTE, 2007. – 160 p.

5. Moon, J. Short Courses and Workshops: Improving the Impact of Learning, Training, and Professional Development. [Text] / J. Moon. – London and New York: Routledge, 2003. – 179 p.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Coffin, C., Curry, M.J., Goodman, S., Hewings, A., Lillis, T., & Swann, J. Teaching academic writing: A toolkit for higher education. [Text] C.Coffin et al. – London and New York: Routledge, 2003.

Grabe, W., Kaplan, R. B. Theory and practice of writing: An applied linguistic perspective. [Text] / W. Grabe, R.B. Kaplan. – New York, NY: Addison Wesley Longman, 1996. – 487 p.

Langer, J., Applebee, A. How writing shapes thinking: A study of teaching and learning. [Text] / J. Langer, A. Applebee. – Urbana, Illinois: NCTE, 2007. – 160 p.

Moon, J. Short Courses and Workshops: Improving the Impact of Learning, Training, and Professional

Development. [Text] / J. Moon. – London and New York: Routledge, 2003. – 179 p.

ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент [Электронный ресурс] // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL: <http://fgosvo.ru/news/4/1784> (Дата обращения: 25.09.2017).

#### The challenges of teaching academic writing: lingua cultural aspects

© Suslova A., 2018

The article describes the importance of developing Academic writing skills in spite of great challenges met by the students whose native language is not English. Lack of knowledge of style and target vocabulary may become a serious problem for becoming a successful writer in the academic and professional community, which may lead to poor communication in the future professional surroundings.

*Keywords:* academic writing, critical thinking, reflective thinking, academic genres, academic discourse, publications

УДК 658.6

## РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИИ И МИРЕ

© Трофимова В. В., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Интернет-торговля на сегодняшний день является одним из самых динамично развивающихся сегментов экономики России. Последние 8 лет интернет-торговля растет в среднем на 30 %. В статье приведен обзор стран лидеров по обороту интернет-торговли и представлены крупнейшие игроки данного рынка в России и мире.

*Ключевые слова:* интернет-торговля, интернет-магазин

Сегодня ни один современный человек не представляет своего дня без гаджета и Интернет-трафика. Онлайн индустрия развивается с огромной скоростью, оказывая большое влияние на сферу торговли. Так, в мире появилось новое направление — онлайн-торговля. Она подразумевает покупку/продажу товаров и услуг оптом и в розницу с помощью электронной сети. Существует несколько основных бизнес-моделей, которые используются в Интернет-торговле:

Схема В2С «Бизнес-Потребитель» — самая распространенная схема. Она предполагает торговлю в розницу через онлайн-магазины. Данная схема предназначена для области Интернет-торговли, ориентированной на работу предприятий с физическими лицами, являющимися потребителями товаров и услуг. Основные формы организации Интернет-площадок:

- мегамаркеты — веб-сайты с максимальным набором ассортимента товаров. Такие онлайн площадки могут быть онлайн подразделениями больших офлайн ритейлеров;

- сайты-агрегаторы (маркет-плейсы) — это специализированные посредники, которые автоматически выполняют сбор и обработку информации от различных поставщиков по разным товарным группам;

- интернет-магазины — веб-сайты, через которые можно посмотреть информацию об интересующем товаре или услуге и сделать заказ в сети Интернет. Чаще всего количество предлагаемого ассортимента варьируется от среднего до большого;

- витрины в социальных сетях — предоставляют Интернет-каталог товаров или услуг, который размещен в аккаунте или группе в социальных сетях, принадлежащих юридическому лицу, для организации и продвижения продаж товаров или услуг. Также есть возможность непосредственной покупки интересующего товар или услуги.

Схема В2В «Бизнес-Бизнес» — создана для упрощения торговых операций в корпоративном сегменте, увеличения их скорости и прозрачности.

Основные формы организации Интернет-площадок:

- специализированные Интернет-магазины — веб-сайты, через которые можно посмотреть информацию об интересующем товаре или услуге и сделать заказ в сети Интернет для юридических лиц;

- отраслевые Интернет-порталы — посреднические электронные каналы, которые позволяют представлять информацию о товарах или услугах определенного направления для реализации юридическим лицам.

Схема С2С «Потребитель-Потребитель» подразумевает онлайн совершение торговых сделок между физическими лицами. Основные формы организации Интернет-площадок:

- электронные доски объявлений — позволяют физическим лицам размещать информацию о продаже или покупке;

- электронные аукционы — посреднические Интернет-площадки с возможностью выставления товара для приобретения его другими пользователями через механизм ставок;

- витрины в социальных сетях — предоставление физическим лицом Интернет-

каталога товаров или услуг, который размещен в аккаунте или группе в социальных сетях, для организации и продвижения продаж товаров или услуг.

Схема G2C — «Правительство-Потребитель» — ориентирована на бизнес-отношения государства и граждан (оплата налоговой пошлины и др.). Основные формы организации Интернет-площадок: Интернет-порталы государственных слуг — специализированные (моно- или мультифункциональные) веб-сайты для дистанционного оказания государственных услуг местному и иностранному населению;

Схема G2B — «Правительство-Бизнес» — предназначена для формирования отношений между корпоративным сектором и государством. Основные формы организации Интернет-площадок: Интернет-порталы для взаимодействия с юридическими лицами — налоговые сервисы, площадки государственных закупок и др.

Интернет-торговля стала неотъемлемой частью экономики практически любой страны мира. Ниже приведены ТОП 10 стран — лидеров по емкости рынков Интернет-торговли (рис.1).

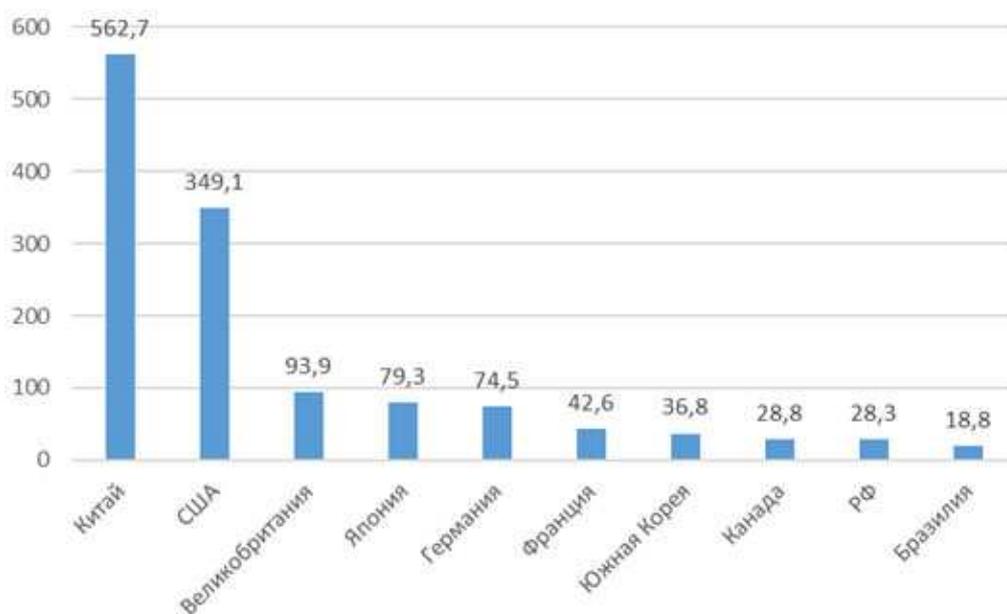


Рис.1. ТОП 10 стран-лидеров по емкости рынков Интернет-торговле, млрд. долл. США[1]

Первое место занимает Китай — 562,7 млрд. долл. США. Это самый крупный рынок электронной коммерции в мире. Одним из факторов является численность населения. В стране существует более 600 миллионов пользователей. Онлайн шопинг одно из самых быстроразвивающихся направлений в Китае. Америка находится на втором месте — 349,1 млрд. долл. США. В стране насчитывается примерно 191,1 млн. онлайн-покупателей, но только 28 % субъектов малого бизнеса продают свои товары через Интернет. В целом же, 57,4 % американских

магазинов торгуют онлайн. Третье место занимает Великобритания — 93,9 млрд. долл. США. Онлайн-торговля здесь занимает 13 % от общего числа розничной торговли. У 70 % британских потребителей есть смартфон, но только 16,5 % используют его для покупок.

Россия же находится на 9 месте данного списка. Покупки в Интернет-магазинах совершает около 13 % россиян. Главная причина — экономия денег и времени. Самые популярные категории товаров: электроника, одежда и обувь. Препятствиями для развития онлайн-торговли выступают отсутствие в

некоторых регионах высокоскоростного интернета или же в принципе его отсутствие, а также недостаточно развитая дорожная инфраструктура. В отличие от жителей других стран россияне предпочитают оплачивать товары после доставки.

Ключевые игроки рынка розничной Интернет-торговли в мире:

- «Amazon» (1995 г.) — это самый крупный и давно начавший свою работу Интернет-мегамакет для совершения онлайн покупок в мире. В нем можно найти различные группы товаров (электроника, бытовая техника, одежда и обувь, все для дома, транспортные средства и др.). Предлагаемые товары могут быть как совершенно новыми, так и бывшими в употреблении. База «Amazon» расположена в США, но работает данная площадка во всем мире. Стоимость компании по оценкам экспертов составляет около 35 млрд. долларов США.

- «eBay» (1995 г.) — следует по значимости после «Amazon». Американский Интернет-магазин представленный в формате электронного аукциона. По разным оценкам экспертов стоимость данной площадки составляет около 10 млрд. долларов США. Ассортимент «eBay» также представлен

многообразными товарными группами. Основное представительство расположено в США.

- «BestBuy» (1996 г.) — онлайн-подразделение крупного американского оффлайнритейлера. Один из самых крупных онлайн мегамаркетов электроники в мире. На нем представлен практически весь ассортимент существующей электроники в мире (ноутбуки, планшеты, смартфоны, DVD-проигрыватели и др.). По оценкам экспертов приблизительная стоимость его составляет около 50 млрд. долларов.

- «Alibaba» (1999 г.) — онлайн компания, принадлежащая Китаю. Занимается онлайн торговлей по всему миру. «Alibaba» приносит миллионные доходы и является одной из лучших в мировом рейтинге.

По данным аналитических агентств в 2015 году самыми крупными российскими Интернет-магазинами стали онлайн магазины следующих товарных групп: электроника, одежда, обувь и аксессуары, техника, автозапчасти. Более того, лидирующие позиции занимают не только полностью Интернет-магазины, но и представители крупных оффлайн магазинов. Данная информация представлена ниже в таблице 1.

Таблица 1. Крупнейшие российские Интернет-магазины (ТОП-10) за 2015 г

	<b>Крупнейшие российские Интернет-магазины</b>	<b>Оборот, млрд.руб. (с учетом НДС)</b>	<b>Количество заказов, млн.руб.</b>	<b>Средний чек, тыс.руб.</b>
1	Ulmart.ru (гипермаркет)	36,8	7,3	5
2	Wildberries.ru (одежда, обувь и аксессуары)	32	17	1,9
3	Citilink.ru (гипермаркет)	24,8	2,8	8,7
4	Mvideo.ru (электроника и техника)	20,4	1,6	13
5	Exist.ru (автозапчасти, автоэлектроника, шины и диски)	17,3	6,7	2,7
6	Eldorado.ru (электроника и техника)	16,9	2,1	8,1
7	Svyaznoy.ru (электроника и техника)	16,7	1,7	9,7
8	KupiVip.ru (одежда, обувь и аксессуары)	16,5	1,8	9,4
9	Ozon.ru (гипермаркет)	15,2	5,2	2,9
10	Komus.ru (офисные товары)	12,9	1,3	10,3

Кратко опишем эти площадки:

- «Юлмарт» — крупнейший российский интернет магазин с широким ассортиментом, начиная от автозапчастей и заканчивая парфюмерией и косметикой. Компания имеет более 400 пунктов продаж различных по формату и охватывает свыше 240 городов в стране.

- на втором месте находится российский гипермаркет «Wildberries» — крупнейший российский онлайн супермаркет одежды, обуви и аксессуаров. Основным конкурентом «Wildberries»

является мультибрендовый Интернет-ритейлер «Lamoda» — он не входит в ТОП10 (11-ое место в рейтинге);

- «Ситилинк» — российский электронный дискаунтер, в котором представлен огромный выбор электроники, цифровой, компьютерной и бытовой техники.

По прогнозам экспертов, доля продаж потребительских товаров через Интернет магазины в ближайшие 2 года увеличится с 2,5 % до 10 %, при этом российскому рынку интернет-торговли

угрожают конкуренты из Китая, что неблагоприятно отразится на экономике России. ■

1. ТОП-10 eCommerce рынков мира [Электронный ресурс]  
URL://<https://geektimes.ru/company/payonline/blog/275630/>  
(Дата обращения: 1.04.2018)

2. ECOMMERCE INDEX TOP-100 2016. Рейтинг крупнейших интернет-магазинов в России. [Электронный ресурс] URL://<http://www.ruward.ru/e-commerce-index-2016/> (Дата обращения: 1.04.2018)

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ТОП-10 eCommerce рынков мира [Электронный ресурс]  
URL://<https://geektimes.ru/company/payonline/blog/275630/> (Дата обращения: 1.04.2018)

ECOMMERCE INDEX TOP-100 2016. Рейтинг крупнейших интернет-магазинов в России. [Электронный ресурс] URL://<http://www.ruward.ru/e-commerce-index-2016/> (Дата обращения: 1.04.2018)

#### Developing internet trading in Russia and in the world

© Trofimova V., 2018

Internet trading today is one of the most dynamically developing segments of the Russian economy. The last 8 years, Internet commerce has been growing by an average of 30 %. The article gives an overview of the leading countries in terms of turnover of Internet trading and presents the largest players of this market in Russia and in the world.

*Keywords:* online shopping, online store

УДК 504.06

## КАК СПАСТИ ПЛАНЕТУ ОТ ПЛАСТИКА ИЛИ ПЕРВЫЙ ШАГ В ОТВЕТСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ

© Фроленок В. В., 2018

Иркутский государственный университет г. Иркутск

Что такое sustainable development? В переводе с английского — это ответственное развитие. Тема ответственного развития, уже долгое время обсуждается. В Организации Объединенных Наций существует ряд целей, одной из которых является экологическое поведение. Но, экологическое поведение, должно входить в «жизнь» не только крупных предприятий, ассоциаций или холдингов, но в жизни каждого человека, живущего в мире. В данной статье, будет затронута, лишь малая часть экологического поведения — переработку пластика. Я расскажу, о возможной организации предприятия по сбору и переработке пластиковых отходов. Я считаю, что подобный проект, может не только сделать первые шаги к защите планеты от «пластиковой смерти», но и принести неплохую финансовую ценность для его создателей. Начальный этап проекта я вижу в установке аппаратов по сбору ПЭТ-бутылок и специального оборудования в сегменте «HoReCa».

*Ключевые слова:* переработка пластиковых отходов, отдельный сбор отходов, аппараты и установки по переработке пластика

Издrevле, люди стремились улучшить свою жизнь. Они объединялись для того чтобы выжить, разделяли труд, для того, чтобы делать больше и быстрее. Люди изобретали, строили, создавали необыкновенные вещи, которых не могла создать природа. Они делали это, с целью удовлетворения своих операционных потребности, не удовлетворив которые, люди бы не выжили. Для удовлетворения потребностей, для выживания и облегчения жизни производились различные блага цивилизации. «Экономика есть искусство удовлетворять бесконечно растущие потребности при помощи ограниченных ресурсов» — Лоуренс Питер[1]. Делая вывод из вышесказанной фразы, люди занимались экономикой еще в те времена, когда и понятие не имели о том, что такое деньги, акции, «онлайн-банкинг» или «кэш-бэк». Однако, получается так, что «человек разумный», создавший столько прекрасного, не смог, до настоящего момента, заметить, обратить внимание или осознать тот факт, что уничтожает себя и свою

планет, то есть оценить стратегические риски своего обитания.

Подтверждением вышесказанным словам, могут служить, следующие доказательства и примеры. В атмосферу выбрасываются ядовитые вещества, которые уничтожают ее, невероятными количествами вырубается леса, в океаны выбрасываются тонны мусора, реки и озера пересыхают, множество видов животных и микроорганизмов вымирает из-за человеческого («паразитического») влияния. Иллюстрируя вышесказанные слова, приведу ряд примеров. Жители России, в год, выбрасывают порядка 70 миллионов тонн бытового мусора, в России имеется около 14 тыс. крупных свалок, которые в совокупной площади занимают площадь более 4 млн. га [2]. Автомобиль, в среднем, выбрасывает в атмосферу столько углекислого газа, сколь весит сам. Ежегодно, в мире исчезает более 11 млн. га тропических лесов, которые, как известно, являются источниками неизведанных веществ,

которые потенциально полезны в медицинских целях. Вырубка может лишить человечество множества лекарств и вакцин. Начиная с 2000 года, кислотность мирового океана выросла в 10 раз, а ведь, океаны выделяют колоссальное количество кислорода, так необходимого для жизни. За последние 40 лет, количество пресной воды, приходящееся на 1 человека, уменьшилось на 60 %. Население планеты непрерывно растет из года в год [3]. По словам ученых, за последние 100 лет биомасса растений и животных на континентах уменьшилась на 7 %, а продуктивность живого покрова планеты снизилась, примерно, на 20 %. Около 25 000 видов растений находятся под угрозой исчезновения. Примерно 30 % животных находятся под угрозой вымирания из-за разрушения человеком их естественной среды обитания. Судя по данным известного документа Международного союза по охране природы и природных ресурсов (МСОП), 70 % нерестилищ океана стали непригодными для развития рыб. Так же, вследствие загрязнения человеком водоемов, люди как последнее звено пищевой цепочки потребляют большое количество вредных и опасных веществ. Всемирная организация здравоохранения ООН констатировала, что уже в 1975 году 85 % населения земного шара употребляло воду, вредную для здоровья. Из-за этого ежегодно умирает 5 миллионов малышей и заболевает 800 миллионов человек. [4]. Так же нельзя не заметить и тот факт, что количество пригодных для выращивания земель сокращается. Кроме того и сами сельскохозяйственные предприятия отравляют своей деятельностью почвы, на которых они находятся. Таким образом, не трудно сделать вывод о губительном характере человеческой деятельности на земле и о том, что если не пресечь человеческую деятельность по разрушению земли, это приведет к неисправимым последствиям.

Население Земли, а, следовательно, и антропогенное воздействие на природу, постоянно растет. Приблизительно 8000 г. до н.э., население нашей планеты составляло около 5 миллионов человек. К началу нашей эры оно возросло до 200 миллионов человек. Если сравнить с настоящим количеством, разница более чем в 7 миллиардов раз. Хотя, еще в недалеком 1970 г. численность населения была вдвое меньше, чем сейчас [5]. Функционируя, люди оставляют множество отходов своей жизнедеятельности.

Не так опасно было бы для нашей планеты загрязнение отходами жизни, если бы все отходы попадали на свалку, утилизировались или перерабатывались. Но, к сожалению, на сегодняшний день ситуация обстоит так, что в мире полно заброшенных свалок, а 80 % всего бытового мусора попадает в океан. По данным ООН, в мировой океан в год попадает более 13 миллионов тонн пластика, который губит местную флору и фауну [6]. Отравляется важнейший источник

человеческой жизни — океан. Наиболее яркая иллюстрация загрязнения океана — мусорный остров в Тихом океане, который, в основном, состоит из пластика. Большое тихоокеанское мусорное пятно (еще одно название данного объекта) — явление полностью уникальное. Мусорное пятно представляет собой гигантскую размеров гору мусора антропогенного происхождения, находящегося в Тихом океане между 135°—155° западной долготы и 35—42° северной широты. Многие годы, течения океана приносили мусор и «сбивали» его в одном месте. Сегодня это скопление мусора представляет собой остров размером с территорию США. Оценки размеров острова варьируются, но самые пессимистичные говорят о том, что это пятно занимает около 8 % всего Тихого океана. То, что такой остров существует — не самая большая угроза. Угроза состоит в пластике, который составляет основу этого феномена. Пластик не поддается разложению, однако с течением лет распадается на мельчайшие кусочки размером с планктон. В верхнем слое воды океана в шесть раз больше пластика, чем планктона — пластик не тонет и плавает всего в нескольких сантиметрах от поверхности воды, тем самым привлекая рыб, поедающих пластик. Их далее едят другие рыбы или животные. Все участники цепочки чаще всего, отравляются или погибают [7].

Основная идея моего проекта состоит в переработке отходов и попытке начать защиту планеты от губительного влияния человеческой жизнедеятельности. Первая проблема, на мой взгляд, именно пластик. Пластик наносит сильнейший ущерб окружающей среде, начиная с момента его производства и заканчивая утилизацией. Предприятия по выпуску пластика в год выбрасывают в атмосферу до 400 млн. тонн углекислого газа. Примерно 800 видов животных на данный момент находятся под угрозой вымирания из-за попадания в их пищу пластика. Пластик разлагается в земле в течение 200 лет, за это время химические отходы от его разложения безвозвратно загрязняют почву [8].

Страной — лидером по выбросу мусора и загрязнения считается Китай, который в день выбрасывает около 37 тысяч тонн отходов. В качестве сравнения, Россия выбрасывает 10 тысяч тонн, что, тем не менее, является огромной «цифрой» в ключе данной проблемы. И, как было сказано выше, в связи с ростом населения, количество отходов так же возрастает, а большинство людей совершенно не замечают или попросту игнорируют данную проблему. Остается только задаваться вопросом: что делать и есть ли готовые решения?

Очевидно, что идея борьбы с загрязнением планеты, в частности пластиком, мне не первому пришла в голову. Во многих странах, таких как Великобритания, Франция, Германия, Италия, Дания и других ведется ряд мероприятий по борьбе

с «пластиковой экспансией планеты». Например, в 2017 году во Франции были запрещены полиэтиленовые пакеты в супермаркетах, так же в данной стране планируется запрет полиэтиленовой упаковки. В Ирландии запрещено выдавать полиэтиленовые пакеты бесплатно, на них установлены высокие налоги и цены. В Германии посетителям предлагают бумажные пакеты и тканевые сумки вместо полиэтилена. В ряде стран ввоз пластика в виде упаковочных материалов карается большими штрафами. Так же во многих развитых городах устанавливают специальные аппараты по приему ПЭТ-бутылок. К 2020 году в Сан-Франциско «обещают устранить» все напитки в пластиковых бутылках. Эти, и множество других методов уже используются в мире для борьбы с пластиком [9].

Несмотря на все перечисленные и не перечисленные мною меры, проблема пластика так и остается не решенной. На мой взгляд, необходима целостная, четкая система, с международным участием и финансированием.

Отвечая на вопрос «Что делать?», можно найти решение во фразе «Начни с себя». Говоря «Начни с себя», я имею в виду мой (наш) родной город Иркутск. Город Иркутск — столица Восточной Сибири, не маленький по своим размерам и численности населения. Территория: 78 000 км, население: 623 700 человек. В Иркутской агломерации (Ангарск, Шелехов, Черемхово, Усолье-Сибирское) проживает порядка 1,1 миллиона человек, а, учитывая среднегодовой поток туристов, около 1,5 миллиона человек. Так же как и по всему миру, иркутяне, жители агломерации и гости выбрасывают тонны мусора.

Цифры говорят сами за себя. В Иркутской области за год выбрасывается более 100 млн. тонн всех видов отходов. По большей части, предприятия соблюдают правила, но вот, что касается граждан, вопрос сложный. Учитывая большую территорию, достаточно дешевые ресурсы и хорошую экологию не многие беспокоятся о вреде природе, что является огромной стратегической ошибкой.

Каждый год на территории региона открываются и закрываются около 100 нелегальных свалок, что в совокупности с ежегодным ростом населения только усиливает проблему.

Федеральные программы направлены на то, чтобы экологические проблемы Иркутской области, связанные с утилизацией, хранением и переработкой производственных и бытовых отходов, решались своевременно и эффективно.

Открываются полигоны для сортировки мусора, выявляются и закрываются незаконные свалки мусора. За последние два года ликвидировано порядка 1 000 таких свалок с объемом отходов почти 2 500 тыс. тонн. Многие компании в рамках программ корпоративной социальной ответственности проводят рейды по уборке мусора.

Меры принимаются, но, тем не менее, вопрос остается не решенным. Человеческое отношение к природе и уважение к тому месту, где он родился и вырос не всегда этичное и ответственное. Такое отношение недопустимо в современных реалиях. Мусор, а в частности пластиковый, является большой проблемой, которую уже нельзя игнорировать. Каждый должен это осознать и начать принимать меры, потому что проблема глобальнее, чем кажется на обывательский взгляд. «Огромное дерево, съедает маленький червь». А, мы имеем дело уже с весьма не малым «червем» [10].

В связи со всем вышеописанным, предлагаю «Начать с себя» и сделать первые шаги в том, чтобы помочь людям справиться с пластиком.

Предлагаю, по образцу Европейских стран, США и некоторых стран Азии, таких как Япония, установить по городу специальные аппараты по приему пластиковых бутылок. Подобные аппараты принимают бутылку, измельчают ее, делая из нее флексы (хлопья) и выдает небольшую денежную сумму. Еще один вариант — это установка «дробилок», которые так же, как и аппараты по приему ПЭТ-бутылок, делают флексы, в сегменте HoReCa (Отели, Рестораны, Кафе). Флексы являются компактным, легко транспортируемым товарами, которые к тому же отлично продаются предприятиям по переработке пластика.

Объем проекта выглядит следующим образом. В городе Иркутске будут установлены автоматы по приему ПЭТ-бутылок в обычных ТЦ, на рынках, в охраняемых ТСЖ, на Верхней набережной (на территории собственников). Подобные автомат в Китае стоит от \$2000 до \$12000, в зависимости от вместимости, функций и сложности конструкции. Один из таких автоматов, например, принимает бутылки объемом 0.33–1.5 литра. Может вмещать в себя 150 бутылок 1.5 литра, либо 400 бутылок объемом 0.5 литра. Так же может иметь сенсорный экран, QR-reader, выдает электронные чек, так же на автоматах можно размещать рекламу. Имеются даже специальные подсвечиваемые поверхности. Данный аппарат предназначен для расположения в помещении (0–45°C). Размеры: 1920\*950\*820. Доставляется из Китая в течении 30 рабочих дней. Отметим, что германский аналог стоит уже \$4000.

В качестве примера, иллюстрации к тому, что данные аппараты работают и несут пользу, могу привести тот факт, что в Пекине установлено 6000 подобных фандоматов (аппараты по приему ПЭТ-бутылок).

Еще один вариант борьбы с «всепоглощающим» пластиком — это установка в сегменте HoReCa специального оборудования для переработки пластиковых бутылок, одноразовой посуды и всего пластикового, что может быть выброшено предприятиями этого сегмента. Нужно оборудование — «шредер» и «дробилка». Это две, достаточно не большие, установки, которые можно

устанавливать, например, в подсобных помещениях, которые перерабатывают пластик во все те же флексы. «Шредер» делает из пластика продолговатые пластинки. «Дробилка» нарезает их на маленькие кусочки (флексы), которые, как было сказано выше, можно продавать. Стоимость «шредера» и «дробилки» получается около \$4000, если заказывать их из Китая.

С предприятиями сегмента HoReCa будет налажена договоренность по финансовым вопросам и определена выплата за пластик. А фандоматы, будут выдавать пользователям купоны за сданные бутылки. По договоренности с торговыми сетями эти купоны они будут принимать для оплаты своих товаров. Сумма затрат для них не критична, а позиционирование как экологических бизнесов привлечет дополнительный поток клиентов. По подсчетам экспертов и владельцев подобного бизнеса самоокупаемость данного проекта составляет 1–1,5 года.

Данный проект хорошо реализуется во многих странах Европы и Азии. Он помогает людям справляться с загрязнением и зарабатывать на этом. Потому что данный проект имеет не только совою полезность для планеты, но и является отличным финансовым проектом, который впоследствии может принести миллиарды, которые опять же могут быть потрачены на проблемы связанные с природой и экологией. И, так как подобные практики успешно работают в других странах, мне бы хотелось развить подобную систему и в нашей стране, начав с города Иркутска. Этот проект мог бы повлиять не только на экологию Иркутска, но и на «экологическую культуру» людей. Так как, в ходе привлечения и адаптации людей к фандоматам, проводились бы специальные мероприятия и беседы, так же были бы задействованы средства СМИ.

Данный проект может стать первым шагом для Иркутян в создании экологичного города будущего.

Иоганн Вольфганг Гёте сказал: « Природа-творец всех творцов». Так давайте сохраним своего творца. ■

---

1. Цитаты и высказывания Лоуренса Питера с, 2017 [Электронный ресурс] // URL:<http://citaty.su/lourens-piter-citaty-i-vyskazyvaniya-lourensa-pitera> (Дата обращения: 26.03.2018)

2. Грин Пис [Электронный ресурс] // - URL:<http://www.greenpeace.org> (Дата обращения: 26.03.2018)

3. Человеческий фактор или симптом больной планеты [Электронный ресурс] // - URL:<http://www.vitamarg.com> (Дата обращения: 29.03.2018)

4. Бутрина Н. Воздействие человека на природу [Электронный ресурс] // -URL:<https://bytrina11.ru/rodina-moja/vozdeystvie-cheloveka-na-prirodu.html> (Дата обращения: 01.04.2018)

5. Численность населения в мире по годам [Электронный ресурс] // - URL:[http://total-rating.ru/1918-](http://total-rating.ru/1918-chislennost-naseleniya-v-mire-po-godam.html)

[chislennost-naseleniya-v-mire-po-godam.html](http://total-rating.ru/1918-chislennost-naseleniya-v-mire-po-godam.html) (Дата обращения: 01.04.2018)

6. Мирошниченко Д. Мусорный остров в Тихом океане: причины появления, последствия [Электронный ресурс] // -URL:<http://fb.ru/article/304143/musorniy-ostrov-v-tihom-okeane-prichinyi-poyavleniya-posledstviya-foto> (Дата обращения: 02.04.2018)

7. Гигантский остров из мусора в Тихом океане [Электронный ресурс] // -URL:<https://fishki.net/1504225-gigantskij-ostrov-iz-musora-v-tihom-okeane.html> (Дата обращения: 04.04.2018)

8. Спиридонов В. Есть ли жизнь без пластика? [Электронный ресурс] // - URL:<https://ria.ru/society/20171110/1508554568.html> (Дата посещения: 04.04.2018)

9. Борьба с пластиком: мировой опыт [Электронный ресурс] // - URL:<https://praktika.ru> (Дата обращения: 04.04.2018)

10. Проблемы экологии Иркутской области [Электронный ресурс] // - URL:<http://ecology-of.ru/ekologiya-regionov/problemy-ekologii-irkutskoj-oblasti> (Дата обращения: 04.04.2018)

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Цитаты и высказывания Лоуренса Питера с, 2017 [Электронный ресурс] // URL:<http://citaty.su/lourens-piter-citaty-i-vyskazyvaniya-lourensa-pitera> (Дата обращения: 26.03.2018)

Грин Пис [Электронный ресурс] // - URL:<http://www.greenpeace.org> (Дата обращения: 26.03.2018)

Человеческий фактор или симптом больной планеты [Электронный ресурс] // - URL:<http://www.vitamarg.com> (Дата обращения: 29.03.2018)

Бутрина Н. Воздействие человека на природу [Электронный ресурс] // - URL:<https://bytrina11.ru/rodina-moja/vozdeystvie-cheloveka-na-prirodu.html> (Дата обращения: 01.04.2018)

Численность населения в мире по годам [Электронный ресурс] // - URL:<http://total-rating.ru/1918-chislennost-naseleniya-v-mire-po-godam.html> (Дата обращения: 01.04.2018)

Мирошниченко Д. Мусорный остров в Тихом океане: причины появления, последствия [Электронный ресурс] // - URL:<http://fb.ru/article/304143/musorniy-ostrov-v-tihom-okeane-prichinyi-poyavleniya-posledstviya-foto> (Дата обращения: 02.04.2018)

Гигантский остров из мусора в Тихом океане [Электронный ресурс] // - URL:<https://fishki.net/1504225-gigantskij-ostrov-iz-musora-v-tihom-okeane.html> (Дата обращения: 04.04.2018)

Спиридонов В. Есть ли жизнь без пластика? [Электронный ресурс] // - URL:<https://ria.ru/society/20171110/1508554568.html> (Дата посещения: 04.04.2018)

Борьба с пластиком: мировой опыт [Электронный ресурс] // - URL:<https://praktika.ru> (Дата обращения: 04.04.2018)

## How to protect the planet from plastic or the first step in sustainable development

© Frolenok V., 2018

What is sustainable development? The topic of sustainable development has been discussing for quite long period of time. There are some goals in the United Nations

and one of them is environmental behavior. Environmental behavior must be not only in corporation activities, but also it must be in life of each earthman. This article narrates only small part of environmental behavior — plastic recycling. I will tell you about a possibility of organizing a company which will collect and recycle plastic waste. I consider that such project could not only help to take the first step in saving planet from «plastic death» but also it could give not bed financial profit to its founders. First stage of the project is setting machines which collect plastic bottles and special equipment in section «HoReCa».

*Keywords:* recycling plastic waste, separate waste collection, plastic recycling machines

УДК 330.342.44

## WATER POLICY IN CHINA

© Khaykhadaeva O. D., 2018

Buryat State University, Ulan-Ude

Water scarcity is a serious problem for China today. Water crisis in China is driven by such problems as pollution, ineffective water use as well as overconsumption. According to many scholars opinion, improving water governance is the key to water security in developing countries. This papers studies literature on the effects of water governance on water sector performance in terms of availability of water resources, water productivity and adequacy of drinking water.

*Keywords:* water governance, water law, water policy, China

**R**apid urbanization and industrialization and inefficient water use caused a serious water crisis in China. According to Wang (2012), water shortage has become a constraint to food security and sustainable development in China. In addition, water scarcity in China is exacerbated by severe water pollution. For example, the Yellow River has been heavily polluted by chemical firms to the degree that it cannot be used by agriculture.

It should be noted that only half of China's urban water sources are safe to drink. In Northern provinces, about half of the groundwater cannot be used by industry, 70 % of it does not fit for human consumption. Moreover, water resources in China are distributed unevenly. Approximately half of China's population and about 2/3 of its farmlands are located in arid northern areas, which have access to only 20 % of the country's water resources. One of the measures, which China takes to address water crisis is to build more dams and canals to channel water from water rich regions (in the south) to water poor provinces (in the north).

Many scholars have confident opinion on that improving water governance is the key to increasing water security in developing countries. This paper addresses one question: what is the state of water governance in China?

### Literature Review

Many scholars believe that water governance is the key to improving water security (Global Water Partnership, 2002; Rogers & Hall, 2003; Asian Development Bank, 2004; Gopalakrishnan et al., 2004;

Kashyap, 2004; Saleth & Dinar, 2005; Hoekstra & Chapagain, 2007; Ballabh, 2008; Rijsberman & Zwane, 2008; Briscoe, 2009). At the same time, there exist considerable debates in the literature. First, there are debates on the scope and definition of water governance. Second, there are debates on how to approach the study of water governance.

It is worth to mention that the existing literature is mostly descriptive and suggests little theoretical coherence. As an alternative, Araral and Wang (2013) suggest a framework to study water governance using theory drawn from: 1) public economics 2) institutional economics 3) political economy 4) public administration.

Public economics is concerned with welfare aspects of water policy (efficiency and equity). Theoretical core is market failure, which is based on the theories of public goods, externalities, commons, property rights, natural monopolies. These theories provide economic rationale for government involvement into the sphere of water resource management and water supply.

Institutional economics is concerned with the efficacy and cost effectiveness of institutional alternatives to water governance (public, private, hybrid). Theoretical core came from the theories of property rights, contract, transaction.

Political economy is concerned with the interaction between the politics and economics of water. Non-cooperative game theory and theories of collective action and public choice are used as the analytic core.

Public administration is concerned with explaining variations in the performance of water bureaucracies.

Theoretical core is based on theories of government failures, agency theory.

As for empirical studies, they are quite limited. Existing empirical literature shows that there is a positive correlation between water laws and level of economic development of the country.

Araral and Yu (2013) find that level of economic development of a country varies with water pricing. Rich countries are involved to pursue cost recovery while for low income countries raising water tariffs can be politically sensitive issue.

Results of the analysis

Analysis of the existing water governance showed that water law in China is highly centralized. Probably, it is not surprising since, in China, major river basins come under the control of central government. Water policies in China are closely linked with other policies such as land, agriculture, industrial policies among others.

For most provinces, the availability of finance for water investment is reported not to be a major problem.

As for water administration, there is a high degree of balance and functional capacity of water administration in China (balance in this case means balance between water professionals, engineers and administrative capacity).

Water sector performance refers to such indicators as 1) adequacy of drinking water, 2) water productivity (water use per unit of GDP), 3) industrial water productivity (water use per 10K Yuan of industrial output), 4) agricultural water productivity (water use per mu of farmland). The study by Araral and Wang (2015) shows that water laws in China clearly stipulate legal accountability of public officials. At the same time, it is not enough to guarantee adequate drinking water. Adequacy of drinking water is defined as an index comprising such indicators as 1) water quality 2) water consumption 3) water resources per capita. The adequacy of drinking water is related with the availability of financial resources, user participation and the degree to which poverty is addressed by water administration (i.e. water access, pricing). As well, adequacy of drinking water is related with the functional capacity and balance of water bureaucracy.

Conclusion

The central government of China provides national guidelines in terms of water laws and policies. At the same time, interpretation and implementation of water laws and policies vary considerably among provinces in terms of water adequacy and different measures of water productivity. Therefore, improving water governance would be complementary to China's main strategy of building dams and canals. ■

---

1. Araral, E. & Wang, Y. (2013). Water governance 2.0: a review and second generation research agenda. *Water Resources Management* 27(11), 3945–3957.

2. Araral E. and Y. Wang (2015). Does water governance matter to water sector performance? *Water Policy* 17 (2015) 268–282

3. Araral, E. & Yu, D. (2013). Comparative study of water law, policy and administration: evidence from 17 Asian countries. *Water Resources Research* 49(9), 5307–5316.

4. Asian Development Bank (2004). Interim review of ADB's water policy implementation. Available at: [http://www.adb.org/Water/Policy/pdf/Review\\_Water\\_Policy.pdf](http://www.adb.org/Water/Policy/pdf/Review_Water_Policy.pdf).

5. Ballabh, V. (2008). *Governance of Water: Institutional Alternatives and Political Economy*. Sage Publications, New Delhi.

6. Briscoe, J. (2009). Water security: why it matters and what to do about it. *Innovation: Technology, Governance and Globalization* 4(3), 3–28.

7. Dinar, A. & Saleth, R. M. (2005). Can water institutions be cured? a water institutions health index. *Water, Science and Technology: Water Supply* 5(6), 17–40.

8. *Global Water Partnership* (2002). *Effective Water Governance*. Stockholm, Sweden.

9. Gopalakrishnan, C., Biswas, A. K. & Tortajada, C. (eds) (2004). *Water Resources Management: Structure, Evolution and Performance of Water Institutions*. Springer-Verlag, New York.

10. Hoekstra, A. K. & Chapagain, A. Y. (2007). Water footprints of nations: water use by people as a function of their consumption pattern. *Water Resources Management* 21(1), 35–48.

11. Kallidaikurichi, S. & Rao, B. (2011). Index of drinking water adequacy for the Asian economies. *Water Policy* 12(S1),

12. 135–154.

13. Kashyap, A. (2004). Water governance: learning by developing adaptive capacity to incorporate climate variability and change. *Water Science and Technology* 49(7), 141–146.

14. Rijsberman, F. & Zwane, A. (2008). *Copenhagen Consensus 2008 Perspective Paper: Sanitation and Water*. Copenhagen Consensus Center Working Paper. Copenhagen Consensus Center, Lowell, MA. Available at: [http://www.copenhagenconsensus.com/sites/default/files/PP\\_Sanitation\\_and\\_Water\\_-\\_Rijsberman\\_0.pdf](http://www.copenhagenconsensus.com/sites/default/files/PP_Sanitation_and_Water_-_Rijsberman_0.pdf).

15. Rogers, P. & Hall, A. (2003). *Effective Water Governance*. Global Water Partnership Technical Committee, Background Paper no.7. Global Water Partnership Technical Committee, Stockholm.

16. Saleth, R. M. & Dinar, A. (2004). *The Institutional Economics of Water: A Cross-Country Analysis of Institutions and Performance*. Edward Elgar and the World Bank, Northampton, MA.

17. Saleth, R. M. & Dinar, A. (2005). Water institutional reforms: theory and practice. *Water Policy* 7, 1–19.

18. Wang, Y. H. (2012). A simulation of water markets with transaction costs. *Agricultural Water Management* 103, 54–61.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Araral, E. & Wang, Y. (2013). Water governance 2.0: a review and second generation research agenda. *Water Resources Management* 27(11), 3945–3957.

Araral E. and Y. Wang (2015). Does water governance matter to water sector performance? *Water Policy* 17 (2015) 268–282

Araral, E. & Yu, D. (2013). Comparative study of water law, policy and administration: evidence from 17 Asian countries. *Water Resources Research* 49(9), 5307–5316.

Asian Development Bank (2004). Interim review of ADB's water policy implementation. Available at: [http://www.adb.org/Water/Policy/pdf/Review\\_Water\\_Policy.pdf](http://www.adb.org/Water/Policy/pdf/Review_Water_Policy.pdf).

Ballabh, V. (2008). *Governance of Water: Institutional Alternatives and Political Economy*. Sage Publications, New Delhi.

Briscoe, J. (2009). Water security: why it matters and what to do about it. *Innovation: Technology, Governance and Globalization* 4(3), 3–28.

Dinar, A. & Saleth, R. M. (2005). Can water institutions be cured? a water institutions health index. *Water, Science and Technology: Water Supply* 5(6), 17–40.

Global Water Partnership (2002). *Effective Water Governance*. Stockholm, Sweden.

Gopalakrishnan, C., Biswas, A. K. & Tortajada, C. (eds) (2004). *Water Resources Management: Structure, Evolution and Performance of Water Institutions*. Springer-Verlag, New York.

Hoekstra, A. K. & Chapagain, A. Y. (2007). Water footprints of nations: water use by people as a function of their consumption pattern. *Water Resources Management* 21(1), 35–48.

Kallidaikurichi, S. & Rao, B. (2011). Index of drinking water adequacy for the Asian economies. *Water Policy* 12(S1), 135–154.

Kashyap, A. (2004). Water governance: learning by developing adaptive capacity to incorporate climate variability and change. *Water Science and Technology* 49(7), 141–146.

Rijsberman, F. & Zwane, A. (2008). *Copenhagen Consensus 2008 Perspective Paper: Sanitation and Water*. Copenhagen Consensus Center Working Paper.

Copenhagen Consensus Center, Lowell, MA. Available at:

[http://www.copenhagenconsensus.com/sites/default/files/PP\\_Sanitation\\_and\\_Water\\_-\\_Rijsberman\\_0.pdf](http://www.copenhagenconsensus.com/sites/default/files/PP_Sanitation_and_Water_-_Rijsberman_0.pdf).

Rogers, P. & Hall, A. (2003). *Effective Water Governance*. Global Water Partnership Technical Committee, Background Paper no.7. Global Water Partnership Technical Committee, Stockholm.

Saleth, R. M. & Dinar, A. (2004). *The Institutional Economics of Water: A Cross-Country Analysis of Institutions and Performance*. Edward Elgar and the World Bank, Northampton, MA.

Saleth, R. M. & Dinar, A. (2005). Water institutional reforms: theory and practice. *Water Policy* 7, 1–19.

Wang, Y. H. (2012). A simulation of water markets with transaction costs. *Agricultural Water Management* 103, 54–61.

---

## Политика воды в Китае

© Хайхадаева О. Д., 2018

Недостаток воды в Китае является серьезной проблемой. Водный кризис обусловлен такими факторами как загрязнение вод, неэффективное использование вод. Многие ученые считают, что улучшение управления водой является ключевым моментом в обеспечении водной безопасности в развивающихся странах. В данной статье изучается влияние улучшения управления водой на работу водного сектора в терминах доступности воды, производительности вода, а также адекватности питьевой воды.

*Ключевые слова:* управление водой, законы о воде, политика воды, Китай

---

УДК 658.8

## АНАЛИЗ ТЕРМИНА «ПРОДВИЖЕНИЕ» В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

© Хулуев Н. М., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются иностранные заимствованные понятия, широко употребляющиеся в современной бизнес-среде, связанные со словом ритейл и продвижение товаров в продовольственном ритейле. Автор приводит различные точки зрения относительно данных понятий и их содержания, отмечая при этом отсутствие законодательного закрепления первого. Также отмечается отсутствие единого понимания, связанного с продвижением товаров, и дается собственное понятие продвижения товаров.

*Ключевые слова:* ритейл, ритейлер, продовольственный ритейлер, продвижение товаров, промоушен, коммуникации

В любой розничной торговле нет ничего постоянного, здесь все находится в состоянии бесконечного изменения и развития. К тому же в данной отрасли темпы развития постоянно растут. В настоящий момент мы можем наблюдать, как под воздействием различных факторов стремительно меняется ритейл, например, появляются новые форматы торговли, потребители становятся все более

требовательными, искушенными и осведомленными о товарах, и услугах. Сегментация рынка все более размывается, а ритейлеры все пристальней фокусируют свое внимание на потребностях своей целевой аудитории, стараясь собрать большие данные о них, они пытаются максимально персонифицировать предложение для них. В связи с этим, ритейлерам приходится действовать все в более сложной среде.

Одной из целей данной работы было проведение теоретического анализа понятия «продвижение товаров» в продовольственном ритейле. Но логичней всего для начала определиться с основными понятиями, используемыми в данной работе, для устранения двоякости в этимологии слов, особенно иностранного происхождения, и формирования единого целостного их понимания.

Так в начале статьи указано слово «ритейл», которое уже прочно вошло и закрепилось в обиходе хозяйствующих субъектов российской экономики. Это заимствованное иностранное слово, представляющее собой русифицированный вариант от англ. retail, что буквально означает «розничная продажа». Например, Егорова Т. В., раскрывая значение данного слова в своем словаре, указывает, что ритейл представляет собой реализацию товаров, изготовленных различными производителями на рынке [1, с. 582]. А в словаре Шагаловой Е. Н., под ритейлом понимается организация сетевой розничной торговли, подразумевающей создание сети типовых магазинов, в которых действует единая политика, ценовая и товарная [2, с. 247].

Таким образом, представляется, что термин «ритейл» выступает синонимом слова «розничная торговля» — поштучная продажа для личных, бытовых и иных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью. Хотя в законодательстве России данное слово нигде не отражено, в бизнесе оно уже давно и активно используется. Применительно к российскому законодательству, закрепление нашел лишь термин «розничная торговля» [3]. Следовательно, термины «ритейл» и «розничная торговля» необходимо понимать как синонимы.

Что касается слова «ритейлер», то Егорова Т. В., например, пишет, что это компания (организация) или предприниматель, осуществляющая реализацию продукции различных производителей рынка, т.е. сбывающая товары и услуги в розницу [1, с. 582]. Соответственно, слово «ритейлер» от англ. retailer — розничный торговец, будет синонимично употребляться как розничный продавец, организация, предприниматель, осуществляющая розничную реализацию товаров и услуг.

Возвращаясь к вопросу теоретического анализа понятия «продвижение товаров», следует отметить, что разные авторы излагают его по-разному. Но нам необходимо найти общий смысл, закладываемый в него. Егорова Т. В. в своем словаре указывает на то, что слово «продвижение» буквальный аналог англ. promotion, который в свою очередь означает некую систему мероприятий, направленных на то, чтобы товары и услуги на рынке продвигались и распространялись [1, с. 535].

Калужский М. Л. под продвижением понимает мероприятия, цель которых заключается в увеличении эффективности продаж посредством

коммуникативного влияния на сотрудников, партнеров и покупателей. По его мнению, продвижение направлено на достижение двойной цели: стимулирование потребительского спроса и сохранение положительного отношения к компании [4].

По мнению Кузнецовой Ю. В., компании, занимаясь продвижением товаров и услуг на рынке, обеспечивают себе информационный выход на покупателей, передачу им, как целевой аудитории в этом случае, определенной значимой информации [5, с. 25–26]. При этом продвижение преследует целый ряд важнейших функций:

- информирование покупателей о товарах и услугах, их параметрах и условиях продажи. Донесение данных сведений до покупателей — важнейшая функция продвижения;
- влияние на предпочтения покупателей, убеждение их приобретать товары в конкретных магазинах или торговой сети. То есть, речь идет о формировании у покупателей некоего образа — определенного представления о товаре или услуге, превосходящего его реальное потребительское содержание, которое бы выделяло данный товар из однотипного ряда и который хотелось бы приобрести в данном месте;
- стимулирование покупателей к приобретению товара здесь и сейчас, а не откладывание покупки на потом. Необходимо напоминать покупателям о том, что указанный товар очень важен и незаменим в их жизни, т.е. нужно поддерживать его популярность;
- изменение стереотипных взглядов на товар. Необходимо учитывать, что не всегда ожидания производителей и продавцов соответствуют стереотипам восприятия товара покупателями;
- стимулирование сбыта. Необходимо ориентироваться на конечный спрос, стимулировать его как раз таки посредством продвижения;
- распространение положительной информации о компании, «скрытой рекламы» в виде участия и поддержания различных мероприятий, в том числе и социально значимых проектов;

В настоящее время, использование продвижения в управление взаимодействием с покупателями, приводит к тому, что весь комплекс технологий по продвижению товаров и услуг в продовольственном ритейле надо рассматривать с коммуникативных позиций, а саму коммуникацию — как любые взаимоотношения компании с покупателями, которые способствуют получению дохода [5, с. 25].

Продвижение товаров представляет собой некий комплекс средств, направленный на достижение основной цели — повышение эффективности продаж. Таким образом, под продвижением можно понимать такую коммуникацию (взаимодействие), в которой используются любые формы сообщений,

направленных на целевую аудиторию, с помощью которых компания доносит основную информацию и убеждает покупателей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной активности и т.п., влияющих на клиентов и общество в целом. ■

1. Егорова Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка. М., 2014. 800 с.

2. Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: ок. 1500 слов. М., 2011. 413 с.

3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (в ред. Федерального закона от 03.07.2016 № 273-ФЗ) // Собр. законодательства РФ. 2010. № 1. Ст. 2.

4. Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Электронный ресурс] // М. Л. Калужский. СПб., 2016. URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>. (Дата обращения: 3/07 2017)

5. Кузнецова Ю. В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестник Евразии. 2006. № 2. С. 25-46.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Егорова Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка. М., 2014. 800 с.

Кузнецова Ю. В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых

коммуникаций в России // Вестник Евразии. 2006. № 2. С. 25-46.

Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ (в ред. Федерального закона от 03.07.2016 № 273-ФЗ) // Собр. законодательства РФ. 2010. № 1. Ст. 2.

Четыре вида продвижения товара в маркетинге [Электронный ресурс] // М. Л. Калужский. СПб., 2016. URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>. (Дата обращения: 3/07 2017)

Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: ок. 1500 слов. М., 2011. 413 с.

#### Analysis of the term «promotion» in the sphere of retail trade

© Khuluev N., 2018

The article deals with foreign borrowed concepts widely used in the modern business environment, related to the word retail and the promotion of goods in food retailing. The author gives different points of view regarding these concepts and their contents, noting the absence of legislative fastening of the first. Also there is a lack of common understanding associated with the promotion of goods, and gives his own concept of the promoting goods.

*Keywords:* retail, retailer, food retailer, sales promotion, promotion, communication

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

© Хулуев Н. М., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается маркетинг и его место в розничной торговле, а также его практическое значение и инструментарий. Автор приводит различные точки зрения относительно маркетинга в розничной торговле и его содержания, отмечая при этом отсутствие единства в его понимании. Маркетинг в данной работе рассматривается как комплекс состоящий из набора маркетинговых инструментов.

*Ключевые слова:* маркетинг, торговый маркетинг, маркетинговый комплекс, маркетинговые схемы, маркетинговые инструменты

Традиционно в розничной торговле (ритейле) доминирует классическая форма реализации товаров, торговля офлайн, ее еще называют розничной торговлей через стационарные торговые объекты, о которой пойдет речь в данной работе. Помимо товаров, офлайн могут реализовываться и услуги. Маркетинг, так или иначе, причастен ко всем этим видам деятельности, при этом трактуется это по-разному, но сложность самих маркетинговых операций налицо. В условиях постоянных перемен, происходящих на рынке ритейла, нам необходимо рассмотреть более

подробно, для полного понимания, вопрос о том, что собой представляет маркетинг в ритейле.

Маркетинг как комплекс является основой принятия решений субъектом хозяйственной деятельности, способом их упорядочения и систематизации. Комплекс маркетинга состоит из набора маркетинговых инструментов, которые при различном совокупном использовании направляют усилия маркетинга компании на целевом рынке в векторном направлении. Комбинация инструментов маркетинга подбирается таким образом, чтобы их воздействие в рамках определенной цели было оптимальным. Комплекс

маркетинга в разных сферах экономики претерпевает определенные изменения, которые связаны с их особенностями.

Изменчивость маркетингового комплекса отражает его пластичность в маркетинговом подходе к решению конкретных задач и проблем компаний, разработке и достижению поставленных целей. Все это предопределяет неизбежность трансформации традиционных элементов маркетингового комплекса и приводит к возникновению его новых составляющих.

Розничная торговля является старинным видом деятельности, однако, в связи с развитием общества, изменением рынка возникает необходимость в существенном развитии технологий и существующих подходов к данной сфере деятельности. В ритейл входят все виды деятельности, которые связаны с маркетингом и распределением товаров и услуг. Получается, что маркетинг имеет ключевое значение в любой операции розницы, так как для успешной деятельности ритейлера, ему необходимо правильно определить и удовлетворить запросы своих покупателей.

Для успешности любые новые изменения необходимо подкреплять соответствующей маркетинговой стратегией. При разработке маркетинга в ритейле необходимо стремиться к тому, чтобы позиционирование любого предложения, в том числе его имидж, были основательно продуманы и взаимосвязаны логически. Основу позиционирования, как концепции, составляет позиция имиджа, качества и цены в определенной нише рынка. В указанной нише рынка ритейлер размещает свой бизнес, где он должен будет конкурировать с другими однотипными ему продавцами розничной торговли. Позиция, выбранная ритейлером, должна восприниматься покупателем четко и однозначно. А конкретно выбранная рыночная позиция ритейлера должна обеспечить ему определенное преимущество, либо как компании, отличающейся в восприятии покупателей от конкурентов, либо как компании, идентифицирующийся за счет предоставления конкретного набора услуг. Данный подход может повлиять на создание положительного имиджа компании у покупателей.

Рынок розницы уже достиг своей зрелости, что привело к активной разработке и применению определенных схем, позволяющих выстраивать лучшие коммуникационные отношения с покупателями, направленные на взаимодействие. Общеизвестно, что данные маркетинговые схемы способствуют уменьшению расходов в долгосрочной перспективе за счет удержания имеющихся клиентов. Таким образом, получается, что в настоящее время развитие маркетинга в розничной торговле связано с формированием лояльных покупателей.

Слова маркетинг и продажа, как очевидно, не являются синонимами. Продажа сосредоточена на

потребностях продавца, а маркетинг — на потребностях покупателя. Причем продажа направлена на то, чтобы обменять товар продавца на деньги покупателя, а маркетинг на удовлетворение потребностей покупателя с помощью товара и целого комплекса вещей, который связан с его производством, доставкой и конечным потреблением [1].

В вопросе о том, что собой представляет торговый маркетинг, по сей день нет однозначного ответа. Так Ламбен Ж.-Ж. считает, что о торговом маркетинге идет речь во время стадии взаимодействия производителя и продавцов, как оптовых, так и розничных [2]. Причем ритейлеры в данном случае рассматриваются как единственные клиенты, а не как конкуренты или партнеры в процессе сбыта. В данном случае торговый маркетинг ограничивается в своем применении между производителем и магазином.

По мнению Морриса Р., торговый маркетинг является частью единой структуры маркетинга предприятия — производителя, основная цель которого обеспечение сильных позиций бренда на рынке и проталкивание своего товара к потребителям через торговые сети [3]. Здесь маркетинг используется в контакте между производителем и конечным покупателем.

Профессор Данько Т. П. считает по-другому. Он полагает, что торговый маркетинг представляет собой деятельность субъектов рынка, которые осуществляют качественное продвижение товаров и услуг до конечного потребителя [4]. Как очевидно, среди недостатков данного определения не конкретизированная характеристика субъектов и объектов в торговом маркетинге, что ведет к необоснованному расширению понимания данного понятия и его применения.

Амблер Т., выражаясь о торговом маркетинге как о фазе в потребительском, приводит определенные разграничения, считая, что в некоторых случаях услуги по розничной торговле предоставляются непосредственно оптовиками или даже самими производителями [5]. Т.е. в данном ключе торговый маркетинг является частью потребительского маркетинга.

Некоторые исследователи, например, Никишкин В. В., придерживаются другого мнения, считая, что торговый маркетинг заключается в приложении инструментария маркетинга к конечным покупателям со стороны ритейлеров, которые являются субъектами торгового маркетинга [6].

Наиболее точное определение, с которым я согласен, дала Брижашева О. В. По ее мнению, «... торговый маркетинг — это маркетинг розничных торговых услуг, включающий закупку товаров предприятием розничной торговли и формирование товарного ассортимента в соответствии со спросом покупателей (конечных потребителей), организацию торгового процесса и обслуживания населения, предоставление информации

потребителям и внутриагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг» [7].

Ритейлерам для успешного функционирования на рынке по оказанию торговых услуг, необходимо при принятии решений как стратегических, так и оперативных применять комплекс маркетинга, который помог бы сформировать «формулу магазина», а также структурировать области принятия решений.

Решения руководства ритейлера, принимаемые в области маркетинга, имеют своей целью привлечение как можно большего числа покупателей, увеличение суммы среднего чека и формирование лояльных к нему покупателей. Достигается это благодаря созданию «конечного торгового продукта», так называемой «магазинной формулы», которая отражает помимо реализуемого товарного ассортимента и сам торговый процесс по оказанию услуги [8]. ■

---

1. Брижашева О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие. Ульяновск, 2007. С. 8-9.

2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. М., 1996. С. 438.

3. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М., 1996. С. 80.

4. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. Л. А. Брагина и Т. П. Данько. М., 2000. С. 80.

5. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб., 1999. С. 176.

6. Никишкин В. В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология. М., 2003. С. 9.

7. Брижашева О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие. Ульяновск, 2007. С. 11.

8. Соловьев Б. А. Модуль 13: Управление маркетингом. М., 2000. С. 201.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник / пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.

Брижашева, О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск: Улгу, 2007. – 170 с.

Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – М.: Наука, 1996. – 589 с.

Моррис, Р. Маркетинг: ситуации и примеры: пер. с англ. / Р. Моррис. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 192 с.

Никишкин, В. В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология / В. В. Никишкин. – М.: Экономика, 2003. – 209 с.

Соловьев, Б. А. Модуль 13: Управление маркетингом / Б. А. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2000. – 265 с.

Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / под общ. ред. Л. А. Брагина и Т. П. Данько. – М.: Инфра-М, 2000. – 560 с.

---

## Marketing in retail

© **Khuluev N., 2018**

The article deals with marketing and its place in the retail trade, as well as its practical importance and tools. The author gives different views on marketing in retail and its content, while noting the lack of unity in his understanding. Marketing in this paper is viewed as a complex consisting of a set of marketing tools.

*Keywords:* marketing, trade marketing, marketing complex, marketing schemes, marketing tools

---

УДК 791.44.003

## БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ДЛЯ КИНОИНДУСТРИИ

© **Якушева С. В., 2018**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается понятие бизнес-модели для киноиндустрии. Задача автора — провести анализ основных способов разработки бизнес-моделей. Автором предложены примеры вопросов, связанных с описанием модели для настоящих и будущих предпринимателей. В заключение, изложен авторский подход к построению бизнес-модели в кинематографической отрасли.

*Ключевые слова:* киноиндустрия, бизнес-модель, кинематограф

**В** настоящее время, особую популярность приобретают бизнес-модели для управления компаниями и отдельными областями их деятельности. В 21 веке эффективным методом менеджмента организации является построение бизнес-модели. Зачем нужна бизнес-модель для кинопроизводства? Во-первых, для эффективной организации процессов в бизнесе киноиндустрии. Во-вторых, для того, чтобы отследить создание

ценности и ее превращения в прибыль компании по кинопроизводству.

Бизнес-моделирование — процесс создания всевозможных бизнес-моделей компании, основной задачей является исследование процессов и улучшение деятельности организации. Для того, чтобы построить бизнес-модель, необходимо сначала разобраться, что определяет данное понятие. Изучив публикации известных авторов,

определим основные из них. Александр Остервальдер и Ив Пинье описывают бизнес-модель как схематическое представление бизнеса, направленное на создание ценности для клиентов. Известная своим сотрудничеством с Майклом Портером Джоан Магретта делила бизнес-модель на описательную часть, которая заключается в процессе производства продукта или услуги. И на продажную часть, которая ориентирована на поиск целевой аудитории, осуществление реализации товара или услуги.

Как создать бизнес-модель? Для ответа на данный вопрос необходимо рассмотреть основные способы разработки бизнес-моделей:

- текстовый;
- табличный;
- графический;
- программный продукт.

Первый способ построения бизнес-модели является самым простым и низкоэффективным. Очень сложно изучить соединения между составляющими и трудно представить бизнес-модель.

Второй метод представляет возможным создать перечень всех составных частей модели. В строках прописывается название и ниже формируется детальный список параметров. Например, в виде табличной формы можно построить матрицу ответственности на предприятии.

Третий способ является наиболее распространенным — это связующий метод, в котором указываются все составляющие модели, и проводится связь между ними. Обязательным условием является простановка величины каждого параметра. Наиболее применяемые способы — построение дерева, блок-схем или карт.

Четвертый способ позволяет грамотно описать, построить и корректировать на любом этапе разработанную модель. На сегодняшний день, является оптимальным способом, так как имеет сочетание трех методов создания бизнес-модели — это графика, текст и таблицы.

Если компания принимает решение по созданию программного продукта для компании, то лучше привлечь профессионалов в данную область. Участниками создания процесса являются ведущее руководство и вовлеченные программисты. Если у компании нет ресурсов для привлечения профессионалов, участвующих в разработке программного продукта, то можно создавать бизнес-модель по готовым шаблонам. Например, использовать бизнес-модель Остервальдера (Business Model Canvas). Состоит из девяти ключевых блоков:

- основные партнёры;
- виды деятельности;
- ключевые ресурсы;
- ценностное предложение;
- отношения с клиентами;

- потребительские сегменты;
- каналы сбыта;
- структура затрат;
- потоки поступления доходов.

Для того, чтобы научиться понимать свой бизнес, необходимо разработать бизнес-модель. Начинается процесс с того, что каждый предприниматель отвечает на следующие вопросы, связанные с описанием бизнес-модели:

Какую ценность предлагает бизнес? Например, качественный кинематографический проект.

Каким образом будет предложена эта ценность? Например, с помощью чего будем представлять кинематографический проект.

На какую целевую аудиторию направлен бизнес? Например, мужчины и женщины, старше 20 лет.

Как складываются отношения с потенциальными клиентами? Например, после показа фильма в кинотеатре у каждого будет складываться мнение о фильме. Поэтому стоит заранее задуматься об отношениях с потребителями.

Кто будет являться партнером в бизнес-процессе? Например, инвесторы, поставщики, партнеры, государство.

С помощью каких ресурсов сделать проект? Например, люди, техника, знания, оборудование.

Что нужно сделать для реализации проекта? Например, организация, производство, маркетинг, продажа фильма.

Какие будут понесены затраты в проекте?

Какая будет получена прибыль от реализуемого проекта?

Разработка бизнес-модели приобретает особую актуальность для новых проектов, особенно для startup. Построение модели дает наглядное представление о компании. Видно то, как работает компания, и каким образом получает прибыль. Бизнес-модель это схематическое или графическое представление того, как вы видите свой бизнес. Если у индивидуума появилась идея создания будущего бизнеса, то лучше отобразить всё на бумаге или же в программе. Нет сомнения в том, что гораздо легче придумать, чем отобразить все свои мысли в таблице, карте или в программном обеспечении.

Процесс построения бизнес-модели длительный и трудоемкий, постоянно требующий внесения корректировок. Каждая компания строит бизнес-модель только под своё производство, свою целевую аудиторию, необходимые ресурсы и т.п. Если бизнес-модель построена грамотно, она позволяет экспериментировать создателю и варьировать параметрами в компании. Суть бизнес-модели состоит именно в этом. Приведем факторы, которые влияют на создание бизнес-модели в организации (рис. 1).

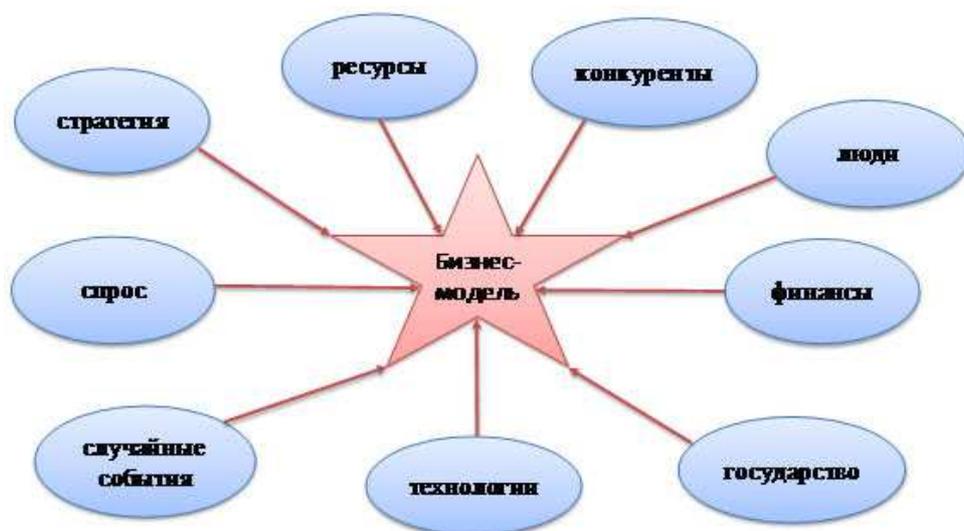


Рис. 1 Факторы, влияющие на бизнес-модель

На основе прочитанного материала, проведен анализ и представлены 10 типов бизнес-моделей, наиболее подходящих для сферы

кинопроизводства. Примеры приведены из разных областей, работающих компаний во всем мире (табл. 1).

Таблица 1. Типы бизнес-моделей для кинокомпаний

№	Название варианта	Определение	Примеры компаний	Применение к услуге по видео и кинопроизводству
1	Двухсторонний рынок (Two-Sided Market)	Ведется работа одновременно и с клиентами, и со спонсорами.	Amazon Store (1995), eBay (1995), Facebook (2004), Groupon (2008)	Получаем прибыль от клиентов, спонсоров и от рекламодателей.
2	Дополнение (Add-on)	Показ основной и дополнительных услуг. Для каждого клиента разрабатывается разное решение.	1C (1991), Sega (1998)	Предлагаем видеосъемку рекламного ролика, а дополнительно разработку сценария/ спецэффекты/запись закадрового голоса/привлечение актеров.
3	Краудфандинг (Crowdfunding)	Бюджет формируется за счет добровольных отчислений и пожертвований.	Cassava Films (1998), Brainpool (2011)	Организовываем сбор денежных средств на производство фильма.
4	Процент (percent)	Получаем процент от продаж других компаний.	Pinterest (2010), CDnow (1994)	Производство фильма и сотрудничество с разными компаниями. Например, упоминание об организациях в титрах, рекламе.
5	Франшиза (Franchise)	Дополнительная привязка к фильму/бренду/компани.	Bazelevs (1994) (фильм «Ёлки»), Lucasfilm (1971) (фильм «Звездные войны»)	Постоянное производство франшиз, выпустили фильм — получили хорошую прибыль. На следующий год приступили к съемкам второй части.
6	Бартер (Barter)	Обмен, основанный на прямых отношениях — без денежных затрат.	Procter & Gamble (1970), Pepsi (1972)	За размещение контента в социальных сетях каждая сторона ставит лайки.
7	Лицензия (License)	Создание лицензии и продажа другим.	IBM (1920), Lego (1949), Microsoft (1975)	Производство фильма и дальнейшая продажа по лицензии. Например, продажа

				телеканалам, кинотеатрам.
8	Открытая (open)	Бизнес-модель открытого типа подразумевает прозрачность в компании.	Dodo pizza (2011)	Кинокомпания формирует честно и открыто свои доходы, и расходы.
9	Копирование (Copying)	Копирование готового продукта.	Warner Brothers (1923)	Съемка фильма по книге или покупка франшизы на фильм у другой страны.
10	Обратные инновации (Reverse Innovation)	Продажа на внешнем рынке, за рубежом.	Renault (2004), General Electric (2007)	Российские фильмы выпускать в прокат в другие страны.

По мнению автора, бизнес-модель — краткое представление бизнеса, которое предназначено для единого описания, проведения анализа в деятельности общей системы взаимосвязанных бизнес-процессов. С помощью таблиц, директора компаний могут внести изменения в модель, и увидеть, как изменения меняются и на что влияют. Для корректного создания модели, необходимо указать методику разработки бизнес-модели:

- описание существующей модели в организации;

- провести анализ существующей модели;
- сделать оценку возможностей реальной модели;
- оценить угрозы в существующей модели;
- разработать требования к модели;
- оценить возможные риски модели;
- создать план бизнес-модели.

Учитывая вышеперечисленные характеристики бизнес-модели, можно представить авторскую модель для кинопроизводства (рис. 2).

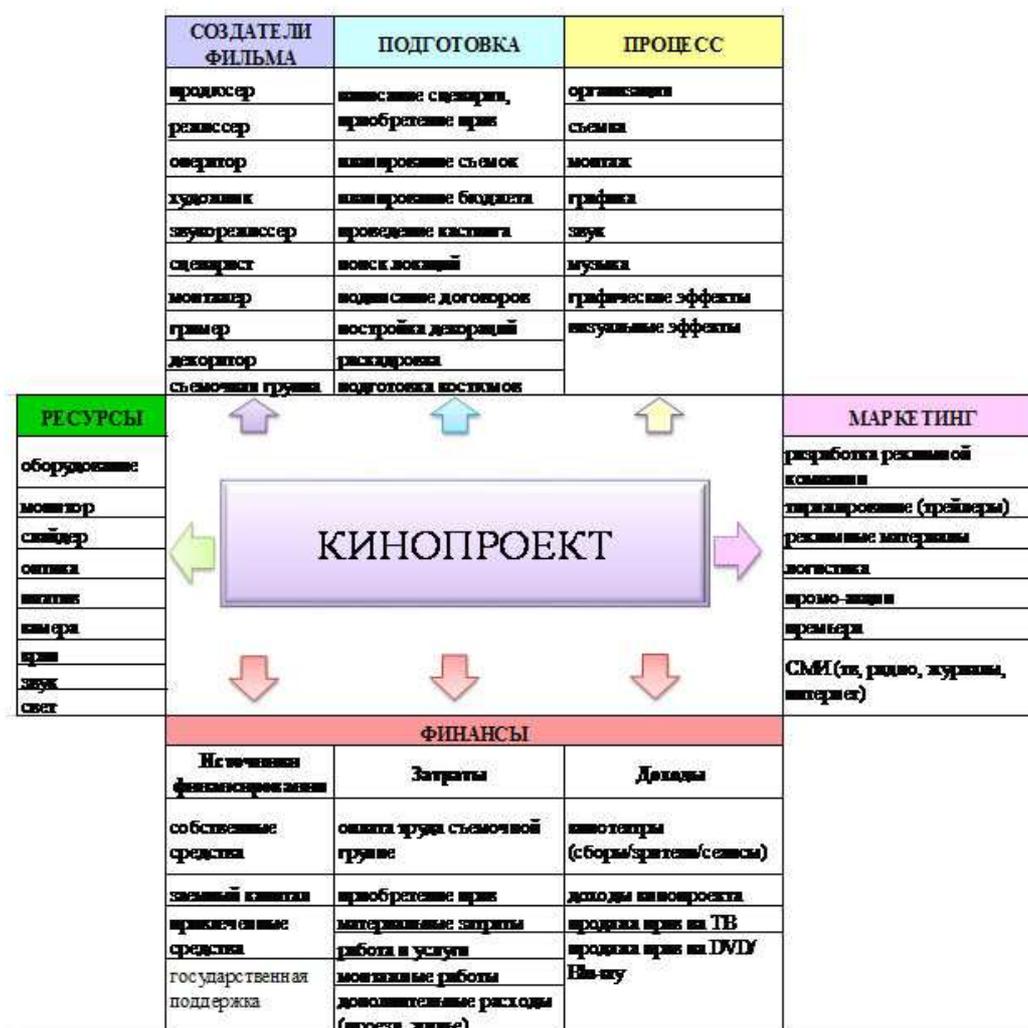


Рис. 2 Бизнес-модель для киноиндустрии

Обязательным условием является внесение корректных данных в разработанную бизнес-модель. Для наглядного примера модель для кинопроекта представлена в таблице. Предполагается, что данные вносятся в каждый столбец в программе Excel. В связи с постоянно меняющимися показателями, можно вносить необходимые данные и точно также их удалять, в случае необходимости. Первый раздел — создатели фильма. Учитывается весь состав людей, принимающих участие в кинопроизводстве. Также дополнительно указывается количество часов/дней, проведенных в процессе. Второй раздел — ресурсы, которые дают понимание того, что нужно для проекта. Прописывается цена и количество необходимого оборудования и техники. Также лучше указать что уже есть в наличии, а что нужно приобрести или взять в аренду. В третьем разделе происходит описание подготовки к проекту — все необходимые действия до начала процесса. В четвертом — показываются действия на этапе производства. В пятом — маркетинг и дальнейший кинопрокат. Шестой раздел является наиболее важным в данной модели, так как в нем указываются все финансы компании. Во-первых, прописываются источники финансирования, во-вторых, предполагаемые затраты, в-третьих, получаемый доход. Бизнес-модель актуальна тем, что перед началом производства данные вносятся, и в ходе процесса отслеживаются. В заключение, руководство делает выводы по пройденной работе. При появлении нового проекта, модель видоизменяется по задаваемым параметрам, но основные блоки остаются для эффективной работы компании.

Таким образом, в текущее время появляется актуальность внедрения бизнес-модели в компании. Так, сфера кинопроизводства в конечном варианте представляет такую ценность для потребителя, как готовый фильм. Цель кинокомпании — сделать качественный кинематографический проект, направленный на получение удовлетворения от просмотра и вызова определенных эмоций у зрителя (в зависимости от жанра кино). Хорошо сделанный фильм, позволяет сконцентрировать вокруг себя большое внимание целевой аудитории сразу и в течение длительного времени после просмотра. ■

---

1. Остервальдер А. Шаблоны для бизнеса: 50 отрывных шаблонов большого формата для построения бизнес-моделей, 50 отрывных шаблонов большого формата для разработки ценностных предложений: пер. с англ. / А. Остервальдер, И. Пинье, Г. Бернарда, А. Смит. - М. : Альпина Паблишер, 2017. - 16 с.

2. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора : пер. с англ. / А. Остервальдер, И. Пинье ; пер. М. Кульнева ; ред. М. Савина. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2012. - 288 с.

3. Официальный сайт «Кинодата» [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <http://kinodata.pro/> (Дата обращения: 12.03.2018)

4. Официальный сайт «Профисинема» // [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <http://www.proficinema.ru/> (Дата обращения: 12.03.2018)

5. Официальный сайт «РБК» // [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <https://dv.rbc.ru> (Дата обращения: 12.03.2018)

Репин, В. В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / В. В. Репин. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 512 с.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Остервальдер А. Шаблоны для бизнеса: 50 отрывных шаблонов большого формата для построения бизнес-моделей, 50 отрывных шаблонов большого формата для разработки ценностных предложений: пер. с англ. / А. Остервальдер, И. Пинье, Г. Бернарда, А. Смит. - М. : Альпина Паблишер, 2017. - 16 с.

Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора : пер. с англ. / А. Остервальдер, И. Пинье ; пер. М. Кульнева ; ред. М. Савина. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2012. - 288 с.

Официальный сайт «Кинодата» [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <http://kinodata.pro/> (Дата обращения: 12.03.2018)

Официальный сайт «Профисинема» // [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <http://www.proficinema.ru/> (Дата обращения: 12.03.2018)

Официальный сайт «РБК» // [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <https://dv.rbc.ru> (Дата обращения: 12.03.2018)

Репин, В. В. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / В. В. Репин. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 512 с.

---

## Business model for cinema industry

© Yakusheva S., 2018

The article examines the concept of a business model for the cinema industry. The author's mission is to analyze the main ways of developing business models and to offer the examples of issues related to the description of the business model for present and future entrepreneurs. In conclusion, the author outlines the approach to building a business model in the cinematographic industry.

*Keywords:* film industry, business model, cinematography

© Якушева С. В., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются источники финансирования в кинематографические проекты. Проводится анализ основных показателей эффективности для определения лидеров в сфере кинематографа. Одной из задач автора является — показать статистику по продвижению российского кинематографа за рубежом. Другая — определение компаний, получивших государственное финансирование от Фонда Кино в 2018 году.

*Ключевые слова:* финансирование, кинематограф, кино, краудфандинг, государственная поддержка

**Н**а сегодняшний день особую актуальность приобретает финансирование в сфере кинематографа в России. Оказание финансовой помощи для кинопроизводства характеризуется высокими рисками. Связано это с тем, что затраты на производство картины вероятней всего будут понесены в короткий срок, а окупаемость при этом может достигать нескольких лет. Каждая кинокомпания нуждается в финансировании проектов. На практике бюджет суммируется из нескольких составляющих: собственные, заемные, государственные и привлеченные денежные средства. Множество кинокомпаний не имеют достаточного количества собственных средств для реализации проекта. В то время, как заемные средства дают не каждому, и получить кредит под высокую ставку — не самое выгодное предложение для производства кино. Поэтому рассмотрим наиболее подходящие на сегодняшний день источники финансирования в кинематографические проекты:

#### Краудфандинг

Бюджет формируется за счет добровольных отчислений и пожертвований. При недостатке денежных средств можно найти потенциальных инвесторов и получить финансирование для проекта через Интернет. Модель представляет взаимодействие автора проекта, который предлагает идею для финансирования. В свою очередь, спонсоры, поддерживающие проект, получают материальное или нематериальное вознаграждение от автора проекта. Поощрение представляется в виде итогового продукта: устная или письменная благодарность, автограф, использование имени в титрах фильма, подарок в виде реквизита со съемок, встреча с главными героями фильма, приглашение на предпремьерный

показ и т.п. Для спонсоров выгодой является участие в разработке инновационного проекта, возможность увидеть фильм раньше, до официального выхода в прокат. В особых случаях применяется краудинвестинг — это получение вознаграждения в виде доли в проекте или будущей прибыли. Популярными краудфандинговыми платформами в России — сайты, созданные для сбора денежных средств: boomstarter.ru и planeta.ru.

#### Получение грантов

Актуальным мероприятием, направленным на получение грантов, является Всероссийский питчинг дебютантов. Профессиональное мероприятие по презентации кинопроектов молодых кинематографистов. Самой распространенной формой прямой государственной поддержки являются гранты. Церемония направлена на выявление и поощрение дебютантов. Победители конкурса в 2018 году получают до 500 000 рублей.

#### Государственная поддержка

Выделение государственных субсидий из Федерального фонда социальной экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд Кино). Финансирование осуществляется как на возвратной, так и на безвозвратной основе. Во все времена значимыми для государства будут являться социальные проекты. Так как они официально выражают позицию государства России. Например, ко Дню Победы — картины о Великой Отечественной войне. Ниже проанализируем некоторые факты на получение поддержки из Федерального фонда социальной экономической поддержки отечественной кинематографии.

Распространенные источники финансирования в киноиндустрии представлены на рис. 1



Рис. 1 Источники финансирования в кино

Кто получает государственные субсидии из Федерального фонда социальной экономической поддержки отечественной кинематографии? Сегодня, Фонд Кино определяет лидеров на основании учета четырех критериев эффективности:

- продолжительность работы и количество выпущенных фильмов;
- результаты на различных кинофестивалях;
- зрительская оценка, которая определяется посещаемостью в кинотеатрах и действующими рейтингами на телевидении;
- зарубежная аудитория российских фильмов (показатель введен с 2018 года).

По мнению экспертов, разработанные показатели позволяют сбалансировать экономическую модель российской киноиндустрии. Помимо четырех принятых показателей, Фонд кино учитывает полученные сборы от фильмов, выпущенных студиями за последнее время (если такие имеются).

Немного поговорим о продвижении российского кинематографа. Для заинтересованных лиц (продюсера, инвестора и др.) важным показателем является проделанный анализ в сфере маркетинга и продаж. Маркетинг, с одной стороны, напрямую связан с получением прибыли от выхода фильма в прокат. С другой стороны, направлен на удовлетворение нужд потребителей. Эффективные мероприятия, связанные с продвижением фильма, способствуют получению большей прибыли. Из официальных источников, в табл.1 показано

сколько денежных средств выделяют иностранные государства для продвижения фильмов за рубежом.

Таблица 1. Продвижение фильмов

Год	Страна	Денежные средства
2016	Китай	25 000 000 \$
2017	Южная Корея	24 000 000 \$
2017	Италия	20 000 000 €

В России, в свою очередь, Министерство культуры России в 2017 году, выделило Роскино 28 000 000 рублей на организацию 9 мероприятий в пяти странах мира (Франция, Германия, США, Канада и Гонконг). Сегодня, компания Роскино занимается продвижением отечественных картин за рубежом (уже в течение 95 лет). К примеру, в 2016 году компания провела 59 российских киномероприятий (фестивали, дни и недели кино и т.д.) в 33 странах мира.

Часто обсуждается тема эффективного поддержания отечественного кинематографа. Ведется учет выделения финансовых средств, оценивается потенциальный успех фильма, количество территорий где будет показан фильм. Важным фактором является и продвижение российского кинематографа за рубежом. Многие

российские картины лучше окупаются на внешних рынках кинематографа.

Подводя итог вышесказанного, определяем 10 кинокомпаний, которым в 2018 году будут направлены денежные средства на оказание финансовой поддержки (табл. 2):

- «ВБДГруп» — Yellow, Black and White Group;
- Art Pictures;
- Продюсерская компания «Дирекция кино»;
- Кинокомпания «СТВ»;

- Студия «ТриТэ»;
- Студия «Нон-Стоп Продакшн»;
- Студия «ТаББак»;
- Студия «Централ Партнершип»;
- ПРОФИТ — «Продюсерская фирма Игоря Толстунова»;
- «Творческо-производственное объединение «Рок».

Таблица 2. Киностудии, получившие финансирование от Фонда Кино

Киностудия	Генеральный директор	Год и место создания	Известные фильмы
Yellow, Black and White Group	Александр Ильин, Эдуард Илюян	2007 г., Москва	«Кухня. Последняя битва», «Последний богатырь».
Art Pictures	Федор Бондарчук	1991 г., Москва	«Сталинград», «Духless», «Лёд».
Дирекция кино	Анатолий Максимов	2006 г., Москва	«Ирония судьбы. Продолжение», «Каникулы строгого режима», «Высоцкий. Спасибо, что живой».
СТВ	Сергей Сельянов	1992 г., Санкт-Петербург	«Салют-7», «Аритмия».
ТриТэ	Никита Михалков	1987 г., Москва	«Легенда №17», «Поддубный», «Движение вверх».
Нон-Стоп Продакшн	Сергей Мелькумов	2005 г., Санкт-Петербург, Москва	«Левиафан», «Дуэлянт», «Нелюбовь».
ТаББак	Тимур Бекмамбетов	1994 г., Москва	«Елки», «Убрать из друзей», «Хардкор», «Время первых».
Централ Партнершип	Павел Степанов	1996 г., Москва	«Бой с тенью», «Тарас Бульба».
Профит	Игорь Толстунов	1995 г., Москва	«На крючке», «Метро».
Рок	Алексей Учитель	1991 г., Санкт-Петербург	«Майор», «Дурак», «Матильда».

По данным за 2017 год на оказание поддержки отечественной киноиндустрии государство

направило 7,2 млрд. рублей, из которых 4,8 млрд. рублей выделялись непосредственно на

кинопроизводство. Практически 2,9 млрд. рублей выделил Фонд кино, а также Министерство культуры — 1,9 млрд. рублей.

В 2018 году только Фондом Кино будет выделено 2,5 млрд. рублей на поддержку отечественного кино, 2 млрд. рублей из которых безвозвратно. В недавнем времени, министр Культуры Владимир Мединский заявил, что вопросы о том, какие именно проекты будут претендовать на поддержку, размер финансирования государства и должны ли будут продюсеры вернуть полученные денежные средства Фонду кино находятся на стадии обсуждения. В любом случае, новые и действующие киностудии отправляют заявку на получение финансирования от государства.

Также государство руководствуется и прибыльностью известных режиссеров. Так на основании данных из Forbes, в 2017 году самые доходные российские режиссеры — Тимур Бекмамбетов, Леван Габриадзе и Федор Бондарчук. Основным критерием успешности является положительная разница между бюджетом, затраченным на производство проектов, и сборами в прокате. Тимур получил \$430 млн. дохода, Леван — \$79,3 млн. и Федор — \$70 млн. В данном случае был проведен анализ данных и критерием оценки являлся коммерческий успех фильма (начиная с 2010 года). У Бекмамбетова самым кассовым фильмом оказался «Особо опасен», который при бюджете в \$75 млн. собрал в прокате \$341,4 млн. Габриадзе являлся режиссером кассового фильма «Убрать из друзей», который принес \$64 млн. с бюджетом в \$1 млн. На третьем месте Бондарчук с фильмом «Сталинград», при бюджете в \$30 млн., доход составил \$69 млн. Рейтинг самых доходных режиссеров составлен на основе сведений из «Кинопоиска» и «Бюллетеня кинопрокатчика». Также, полученные данные сверялись с данными компаний — производителей.

Финансирование в российский кинематограф осуществляется различными способами, в основном кинокомпании используют несколько источников для получения денежных средств.

В заключение, российский кинематограф с каждым днем начинает все больше привлекать внимания не только как вид искусства, но и как бизнес, главной задачей которого является получение прибыли. В текущее время, множество предприятий, работающих в сфере кинематографа,

стараясь использовать всевозможные источники получения прибыли, направленные на реализацию проекта. ■

---

1. Официальный сайт «Всероссийский питчинг дебютантов» [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <http://pitching.moviesstart.ru/> (Дата обращения: 23.03.2018)

2. Официальный сайт «Министерство Культуры РФ» [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <https://www.mkrf.ru/> (Дата обращения: 23.03.2018)

3. Официальный сайт «Фонд Кино» [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <http://www.fond-kino.ru/> (Дата обращения: 23.03.2018)

4. Официальный сайт «Forbes» [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <http://www.forbes.ru/> (Дата обращения: 23.03.2018)

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Официальный сайт «Всероссийский питчинг дебютантов» [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <http://pitching.moviesstart.ru/> (Дата обращения: 23.03.2018)

Официальный сайт «Министерство Культуры РФ» [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <https://www.mkrf.ru/> (Дата обращения: 23.03.2018)

Официальный сайт «Фонд Кино» [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <http://www.fond-kino.ru/> (Дата обращения: 23.03.2018)

Официальный сайт «Forbes» [Электронный ресурс] // Официальный сайт - URL: <http://www.forbes.ru/> (Дата обращения: 23.03.2018)

---

### Financing in cinematographic project

© Yakusheva S., 2018

The article demonstrates the sources of financing in cinematographic projects. The author formulates the main performance indicators for defining the leaders in the cinema field, for investing in the Cinema Fund. There are several author's tasks, which are showing the statistics of the promotion of Russian cinema abroad and defining of the companies that receive public funding from the Cinema Foundation in 2018.

*Keywords:* financing, cinematography, cinema, crowdfunding, government support

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

### **Бауман Макар Юрьевич**

магистрант, Иркутский государственный университет путей сообщения

664074, г. Иркутск, ул. Чернышевского, 15, тел.:89149319661,

e-mail: makar.bauman@mail.ru

### **Bauman Makar Iurievich,**

MS student, Irkutsk State Transport University

15 Chernyshevsky str, Irkutsk, Russia, 664074, phone: 8914931966

e-mail: makar.bauman@mail.ru

### **Борисова Виолетта Олеговна**

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: violetta.shadrina.94@mail.ru

### **Borisova Violetta Olegovna**

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: violetta.shadrina.94@mail.ru

### **Васильева Станислава Юрьевна**

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: stasy2311@mail.ru

### **Vasilieva Satnislava Yurievna**

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: stasy2311@mail.ru

### **Галимулина София Тимуровна**

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail:

### **Galimulina Sophia Timurovna**

student Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: s.t.galimulina@gmail.com

### **Грошева Екатерина Константиновна**

учащаяся, лицей ИГУ г. Иркутска

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: daswerox@gmail.com

### **Grosheva Ekaterina Konstantinovna**

student, Lyceum of ISU, Irkutsk

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: daswerox@gmail.com

### **Демкина Кристина Андреевна**

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30 e-mail: Kristinademkina@mail.ru

### **Demkina Kristina Andreevna**

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: Kristinademkina@mail.ru

### **Домышева Светлана Аркадьевна**

кандидат филологических наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: katsveta@yandex.ru

### **Domysheva Svetlana Arkadievna**

Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Humanities and Foreign Languages, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: katsveta@yandex.ru

### **Зарубин Владислав Владимирович**

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: zarubin\_98@inbox.ru

**Zarubin Vladislav Vladimirovich**

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: zarubin\_98@inbox.ru

**Казиков Владислав Игоревич**

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: vladislavk17@gmail.com

**Kazakov Vladislav Igorevich**

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: vladislavk17@gmail.com

**Касьянова Александра Дмитриевна**

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: alexa-5454@mail.ru

**Kasianova Alexandra Dmitrievna**

Student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: alexa-5454@mail.ru

**Катровский Юрий Андреевич**

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: yur55541150@yandex.ru

**Katrovskii Yurii Andreevich**

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: yur55541150@yandex.ru

**Купчинская Мария Александровна**

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: Marika2998@gmail.com

**Kupchinskaia Mariia Alexandrovna**

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: Marika2998@gmail.com

**Липко Юлия Георгиевна**

кандидат филологических наук, доцент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: jossjulia@gmail.com

**Lipko Yulia Georgievna**

Ph.D. in Philology, ass. professor, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: jossjulia@gmail.com

**Мананкова Алена Алексеевна**

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: alena\_manankova@yahoo.com

**Manankova Alyona Alekseevna**

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: alena\_manankova@yahoo.com

**Непомнящая Дарья Олеговна**

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: daryanepom96@gmail.com

**Nepomnyashaya Darya Olegovna**

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30  
e-mail: daryanepom96@gmail.com

**Осмоловская Анастасия Сергеевна**

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: postureg@gmail.com

**Osmolovskaia Anastasiia Sergeevna**

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: postureg@gmail.com

**Платонова Екатерина Андреевна**

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: platonovakat46@gmail.com

**Platonova Ekaterina Andreevna**

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: platonovakat46@gmail.com

**Плискановская Маргарита Игоревна**

Педагог-психолог, МБОУ ШР «Шелеховский лицей»

666032, г. Шелехов, 18-й кв-л, 46, тел. +7 395 504-27-45

e-mail: margarita-pliska@mail.ru

**Plisanovskaya Margarita Igorevna**

Teacher-psychologist, MBOU SHR "Shelekhovsky Lyceum"

46, 18th quarter, Shelekhov, 666032, phone +7 395 504-27-45

e-mail: margarita-pliska@mail.ru

**Плотников Николай Сергеевич**

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: plotnikov.nikolay1994@gmail.com

**Plotnikov Nikolay Sergeevich**

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: plotnikov.nikolay1994@gmail.com

**Решетникова Дарья Сергеевна**

студент, Байкальская международная бизнес-школа, Государственное и муниципальное управление ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет»

664007, г. Иркутск, ул. Халтурина, 24, тел. +79501003317

e-mail: reshetnikovadaria75@gmail.com

**Reshetnikova Daria Sergeevna**

student, Public Administration Department, Baikal State University

11 Lenin str., Irkutsk, 664007, phone + 79501003317  
e-mail: reshetnikovadaria75@gmail.com

**Суслова Анна Юрьевна**

кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой гуманитарных дисциплин и иностранных языков, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: aysuslova@gmail.com

**Suslova Anna Yuryevna**

Candidate of Philology, Associate Professor, Chair of the Department of Humanities and Foreign Languages, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: aysuslova@gmail.com

**Трофимова Валентина Владимировна**

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: valushamokr@mail.ru

**Trofimova Valentina Vladimirovna**

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: valushamokr@mail.ru

**Трохирова Полина Александровна**

Школьник, МБОУ ШР «Шелеховский лицей»  
666032, г. Шелехов, 18-й кв-л, 46, тел. +7 395 504-27-45

e-mail: tp141001@gmail.com

**Trokhirova Polina Aleksandrovna**

Student, MBOU SHR «Shelekhovsky Lyceum»  
46, 18th quarter, Shelekhov, 666032, phone +7 395 504-27-45

e-mail: tp141001@gmail.com

**Фроленок Владимир Владимирович**

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: frolenok99@mail.ru

**Frolenok Vladimir Vladimirovich**

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: frolenok99@mail.ru

**Хайхадаева Октябрина Дмитриевна**

Профессор, доктор наук, Бурятский государственный университет

670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина 24 тел.: 8-908-596-0587

e-mail: okhaikh@mail.ru

**Khaikhadaeva Oktiabrina Dmitrievna**

Full professor, Buryat State University,  
24, Smolina st., Ulan-Ude, 670000. Phone: 8-908-596-0587

e-mail: okhaikh@mail.ru

**Хулуев Николай Михайлович**

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: Khuluev@mail.ru

**Khuluev Nikolai Mikhailovich**

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: Khuluev@mail.ru

**Шуваев Глеб Сергеевич**

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: gshuvaev@gmail.com

**Shuvaev Gleb Sergeevich**

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: gshuvaev@gmail.com

**Юдалевич Наталья Владимировна**

старший преподаватель, кафедра стратегического и финансового менеджмента, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: owl@buk.irk.ru

**Iudalevich Natalia Vladimirovna**

senior lecturer, Department of Strategic and Financial Management, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: owl@buk.irk.ru

**Якушева Снежана Валерьевна**

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: snezhano4ka22@mail.ru

**Yakusheva Snezhana Valerievna**

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: snezhano4ka22@mail.ru