

Содержание

Алесева В. А., Мочалова Ю. Д. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма.....	3
Аргучинцев Д. А. Сравнительный анализ положений российского бюджетного учета и международных стандартов финансовой отчетности общественного сектора.....	6
Богатырев М. И., Чупрова Е. Р. Основные проблемы рынка питьевой воды в России.....	12
Гласова Е. С., Уварова Д. А. Риски проектного финансирования и методы управления ими.....	15
Гласова Е. С., Уварова Д. А. Факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность mutual фондов.....	17
Грошева Е. К., Чупрова Е. Р. Формирование и популяризация полезных пищевых привычек у детей школьного возраста.....	19
Грошева Н. Б., Сафронова С. В., Федорова Е. В. Использование методики тсо для оценки расходов на персонал.....	22
Гулюк Н. В., Новичкова И. В. Эффективность применения ксо и развитие «зеленого» бизнеса в России.....	28
Дорожков Н. Д., Купчинская Ю. А. Корпоративный имидж, как константа Гудвилла.....	30
Дорожков Н. Д., Купчинская Ю. А. Технологии создания позитивного бренд, увеличивающего стоимость организации.....	34
Еремий А. А., Фроленок В. В. Напоминание нашему поколению или почему стоит обратить внимание на альтернативные источники энергии.....	37
Еремий А. А., Фроленок В. В. Следующий шаг в онлайн рекламе.....	40
Игнатьева Ю. А. Коворкинг как новая модель бизнеса.....	42
Игнатьева Ю. А. Технические коворкинги для малого бизнеса.....	45
Казаков В. И. Формирование базовых портфелей деривативов.....	48
Кардонов А. В. Кластер знаний как интеграционная информационная платформа.....	50
Князюк Н. Ф., Чеховская С. А. Логистическая система управления качеством на примере медицинской организации.....	55
Копылова Н. В. Использование онлайн-словарей при обучении английскому языку для специальных целей.....	60
Красильникова Е. О. Риски в системе корпоративного управления.....	66
Марунова О. А. Особенности налогового планирования в нефтегазовой сфере.....	70
Сергиенко К. С. Компетенции, необходимые выпускникам вузов для эффективной работы в команде современной организации.....	76
Сметанин С. И. Особенности разработки стратегии позиционирования строительных компаний в городе Иркутске.....	80
Харченко А. А. Акселерационная программа стартап-школы «Байкал», направленная на развитие малого и среднего предпринимательства на территории Иркутской области.....	83
Харченко А. А. Социальное предпринимательство в России.....	85
Царева В. А. Бизнес-политика Китая за рубежом.....	88
Чиркова Н. И. Интеллект — альтернатива нефти.....	91
Сведения об авторах.....	95

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
Номер свидетельства о регистрации: ЭЛ № ФС 77 – 71619
ISSN: 2412-53-18
12+

© Алеева В. А., Мочалова Ю. Д., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Туризм — это разновидность путешествий для отдыха, досуга или деловых целей. Информационными технологиями (ИТ) являются получение, обработка, хранение и распространение звуковой, графической, текстовой и цифровой информации на основе микроэлектронной комбинации вычислений и телекоммуникаций. Информационные технологии в туризме имеют особое значение. Они используются для сектора транспорта и сектора жилья. Эти технологии применяются для того, чтобы узнать и удовлетворить постоянно меняющиеся требования к туризму. В данной работе рассматриваются области информационных технологий, связанных с туризмом и доступные для расширения существующей инфраструктуры индустрии туризма.

Ключевые слова: туризм, информационные технологии, управление в сфере туризма

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) определяет туристов как людей, «путешествующих и находящихся в местах за пределами их обычной среды не более одного года подряд для отдыха, деловых и других целей» [1]. Технически под информационными технологиями (ИТ) понимают получение, обработку, хранение и распространение звуковой, графической, текстовой и численной информации с использованием микроэлектроники на основе вычислений и телекоммуникаций [2].

Но в современном мире это технологическая сфера, охватывающая множество областей, которые включают в себя, многие вещи, например, различные процессы, компьютерное программное обеспечение, информационные системы, языки программирования и конструкции данных. В сфере ИТ специалисты выполняют различные функции, которые варьируются от установки приложений до разработки сложных компьютерных сетей и информационных баз данных.

Информационные технологии имеют глубокие последствия для экономического и социального развития. Важнейшим преимуществом, связанным с доступом к новым технологиям, является увеличение объема информации. Информация делится и распространяется среди более широкой аудитории что позволяет снижать стоимость производства, поиска новых клиентов. С уменьшением транзакционных издержек также снижается степень неэффективности и неопределенности.

Важнейшей частью туристического бизнеса стало использование информационных технологий, так как это стирает географические барьеры между потребителями и поставщиками услуг. На сегодняшний день туризм стал одной из крупнейших в мире отраслей, который постоянно растет с каждым годом.

В нынешней информационной эпохе происходит стремительное развитие информационных технологий. Благодаря развитию интернета, появилась возможность по щелчку мыши «перемещаться» из одного места в другое. В

случае достопримечательностей как искусственные, так и природные аттракционы должны работать на туристов сообщать им о своем существовании. Информация о каком-либо развлечении или достопримечательности имеет большое значение. Владельцы аттракционов, особенно национальные туристические офисы, выполняют свою обязанность по пропаганде туристических достопримечательностей своей страны с использованием интернета.

Интернет — это взаимосвязанная система сетей, которая соединяет компьютеры по всему миру через протокол TCP / IP. Сегодня Интернет является глобальной «народной сетью» для обмена информацией. Он состоит из двух мощных инструментов — электронной почты и Всемирной паутины. WWW является частью Интернета, где в последние годы появился обширный глобальный информационный ресурс или библиотека.

Использование Интернета для общения и взаимодействия с клиентами быстро растет во всемирной индустрии туризма и гостиничного бизнеса. Был быстрый рост онлайн-бронирования в индустрии гостеприимства и туризма, например, электронное бронирование номеров отеля / мотеля, авиабилетов, пакетов путешествий и т. д.

В связи с тем, что отрасль бронирования является одной из тех услуг, которые можно заказать онлайн легко и удобно, а после просто воспользоваться ей. Это предоставляет потенциальным туристам немедленный доступ к текстовой и визуальной информации из различных уголков нашего мира.

Интернет стал важным инструментом для бизнеса, позволяющий быстро распространять продукты и услуги. Доступ к Интернету возможен через мобильные телефоны, планшеты, традиционные персональные компьютеры и ноутбуки. Такая простота доступа и глубина информации стимулировала появление новой группы путешественников, которые являются независимыми и предпочитают планировать путешествия самостоятельно, а не через туристических агентов. И большинство людей,

использующих Интернет в путешествиях, приходится из трех ведущих мировых туристических рынков — Германии, США и Великобритании. Интернет превзошел традиционные источники информации о туристических направлениях в течение короткого периода своего существования.

Его аудиовизуальное представление информации о местах назначения превосходит самую глянцевою и красочную печать, а качество презентации играет решающую роль для потребителя. Кроме того, с помощью интернета для поставщиков туристических впечатлений, появляется возможность предоставлять информацию о своих услугах миллионм потребителей по всему миру по относительно низкой цене, что существенно позволяет им резко сократить суммы на маркетинг.

Путешествия и туризм быстро становятся крупнейшей категорией продуктов, продаваемых в Интернете, поэтому их следует рассматривать как новые маркетинговые каналы для туристических агентств. Желание путешествовать — неотъемлемая часть человеческих желаний. Технологические революции за последние несколько десятилетий и последующие изменения в социальных системах способствуют усилению потребности в путешествии.

Таким образом, туризм в настоящее время является массовым явлением, которое затрагивает практически каждого человека в мире. Люди желают получать более подробную информацию о каждом месте, которое они намерены посетить. Конкретными элементами таких информационных потребностей являются:

- географическая информация о местонахождении, ландшафте и климате и т. д.
- потребности в информации о возможном туризме
 - жилье, рестораны и магазины
 - информация о проезде самолетом, по железной дороге, морском и автотранспорте
 - социальные обычаи, культура и другие особенности
 - грядущие мероприятия
 - сезоны посещения и другие уникальные функции
 - качество объектов и их стандартные цены

Хотя конечными пользователями этой информации являются туристы, фактические выгоды в денежном выражении приобретают туристическая индустрия, состоящая из менеджеров назначения и поставщиков услуг. Туристические посредники, такие как туристические агенты и туроператоры, хранят такую информацию о каждой туристической зоне для обслуживания своих клиентов и улучшения своего бизнеса. Им нужна информация в самом легком формате извлечения, так что информационные потребности клиентов

выполняются как можно быстрее. Туристам обычно нужна как статическая, так и динамическая информация.

В интернете туристические агенты могут найти подробную информацию о местонахождении, климате, привлекательности, истории, доступных объектах и т. д.

Под динамичной информацией принято понимать информацию о расписаниях авиакомпаний, поездов и автобусов, тарифах на транспортные и жилые помещения и текущее наличие свободных объектов, так как их значения могут очень часто меняться, эти элементы информации должны собираться, храниться и распространяться в режиме реального времени. Туристические услуги во всем мире полностью компьютеризированы. Туристические услуги, такие как железные дороги, прокат автомобилей, аренда автобусов или поездов и авиабилетов, все компьютеризированы и, таким образом, возможно правильное управление информацией. Информация о туристах или пассажирах вчера, сегодня и завтра теперь доступна по данным различных туристических организаций. Различные области туристических услуг, использующих компьютерные приложения. Мы можем получать информацию абсолютно о разных интересующих туристический бизнес субъектах, напиме:

1. Прокат автомобилей

Прокат автомобилей — это большой бизнес во всем мире, в мегаполисах и крупных городах. Основными клиентами проката автомобилей являются корпоративные или деловые путешественники вместе с туристами, желающими улучшить обслуживание и комфорт во время поездок. Компания по прокату автомобилей полностью компьютеризирована за рубежом, особенно в Америке и Европе.

2. Железные дороги

Железная дорога — самая благоприятная форма путешествия. Несколько лет назад была внедрена компьютеризация железнодорожных служб. Программный пакет, используемый для продажи билетов и других услуг для клиентов. Компьютеризированная система в целом сосредоточена вокруг номера PNR (номер отчета о пассажире), предоставленного по каждому билету клиентов. Каждый из этих номеров PNR уникален и идентифицирует не только человека, путешествующего по билету вместе с персональными данными пассажира, но и поездом и пунктом назначения. Теперь человек может забронировать билеты за долго до даты поездки и получить билеты уже на месте. Компьютеризированная система продажи билетов также показала путь к компьютеризированным службам обслуживания клиентов.

3. Авиакомпании

Авиакомпании показали максимальную компьютеризацию в сегменте поездок. Система резервирования компьютеров (CRS) широко

используется для бронирования билетов во всех авиакомпаниях. CRS помогает обеспечить более высокий уровень занятости, а также обеспечивает более широкий спектр маркетинга и распределения билетов в самолетах для авиакомпаний. Возрастающая популярность авиаперевозок во всем мире породила потребность в более эффективном механизме распределения мест в самолете. В 1970–х годах в США была разработана первая система информации и резервирования (IRS) [3].

4. Резервирование жилья

Структура индустрии туризма означала, что предприятиям в секторе жилья не было прямого доступа к путешественникам и потребителям. Электронный бизнес изменил то, как фирмы в этом секторе могут вести бизнес. Фактически, группы в гостиничном секторе разрабатывают коммуникационные сети, предназначенные для конкуренции с системой Global Destination Systems (GDS), которая содержит информацию о доступности, ценах и связанных с ними услугах для авиакомпаний, автомобильных компаний, гостиничных компаний, железнодорожных компаний и т.д. GDS также предоставляет некоторые или все эти функции подписным турагентам, брокерам и авиакомпаниям. Лидерами GDS являются Amadeus, Apollo / Galileo / Worldspan, Sabre. Эти GDS являются важными технологическими решениями для управления информацией и используются в основном туристическими агентствами и авиакомпаниями. Чтобы справиться с этим новым соревнованием, GDS стали поставщиками технологических решений, направленных на размещение в жилом секторе.

5. Туристические развлечения

Ниже приведены различные области, где интернет используется в индустрии туризма.

а. Маркетинг

Технология затрагивает почти все аспекты маркетинга, в том числе:

- онлайн-рекламу
- редакционные и информационные бюллетени
- поисковый маркетинг
- продвижение по электронной почте
- из уст в уста через социальные сети, такие как блоги с отзывами клиентов, сообщества, например, бесплатный сайт для обмена фотографиями — Flickr или сайт для обмена видео — YouTube, дискуссионные группы в социальных сетях.

б. Системы бронирования, последние исследования показывают, что более половины тех, кто путешествует с помощью интернета, использует системы бронирования, так как им предоставляется выбор за что платить.

с. Продажа впечатлений туристам.

Операторы туризма используют технологии для того, чтобы:

- предоставить первичную информацию потребителям, например, с помощью видео-обзоров, видео трансляций, видео-туров;
- предоставляют аудио-туры для использования на месте через MP3-плееры;
- обеспечивать перевод речи через мобильные телефоны или портативные устройства;
- помочь клиентам обмениваться опытом с другими путешественниками. Например, рекомендовать какие-то туры, чтобы люди доверяли и делали выбор на веб-сайте компании [4].

Таким образом, компании помогают своим клиентам понять, как они могут быть частью большой группы путешественников.

d. Отношения с клиентами и последующие действия

Технология — отличный способ продолжить контакты с клиентами, используя:

- базу данных контактов;
- электронный информационный бюллетень, который поможет сохранить ваш бренд и опыт посетителей, который вы предоставляете людям;
- групповые списки электронной почты для регулярных обновлений⁴
- стимулы или поощрение клиентов к размещению отзывов о путешествиях, таких как TripAdvisor;
- обратную связь с электронной почтой клиента, которую вы можете использовать для улучшения ваших продуктов и услуг.

Обзоры удовлетворенности клиентов по электронной почте.

Информационно-коммуникационные технологии, обычно сокращенные как ИКТ, часто используются в качестве расширенного синонима для информационных технологий (ИТ), но обычно это более общий термин, который подчеркивает роль унифицированных коммуникаций и интеграцию телекоммуникаций, компьютеры, промежуточное программное обеспечение, а также необходимое программное обеспечение, системы хранения и аудиовизуальные системы, которые позволяют пользователям создавать, получать доступ, хранить, передавать и манипулировать информацией. Иными словами, ИКТ состоит из информационных технологий, а также телекоммуникационных, широкоэшелательных СМИ, всех видов обработки аудио и видео и передачи информации. Выражение впервые было использовано в 1997 году в отчете Денниса Стивенсона правительству Великобритании и продвигалось в соответствии с новыми документами Национального учебного плана для Великобритании в 2000 году. Ниже приводятся примеры использования ИКТ в туризме:

- управление ресурсами назначения;
- инвентаризация туристических ресурсов;
- управление сайтами и привлечением;
- определение подходящих мест для туристов;
- управление туристической статистикой.

В данной работе были рассмотрены основные области информационных технологий, связанных с туризмом, доступные для расширения существующей инфраструктуры индустрии туризма. Указанные технологии в основном применимы в транспортном секторе, а также секторе жилья. При грамотном использовании информационных технологий в туризме, нынешняя ситуация на рынке туристических услуг может быть значительно улучшена.

Интересным вопросом для дальнейшего изучения является рассмотрение влияния информационных технологий на туристический бизнес, а также последствия внедрений тех или иных информационных сервисов в практику компаний туристической отрасли. ■

Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 576 с. ISBN 978-5-4365-0133-8

Турбизнес — туристический бизнес для профессионалов [Электронный ресурс] // Журнал онлайн — URL: <http://www.tourbus.ru/> (Дата обращения: 10.09.2018)

Зайцева Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособие. 2-е изд., доп. — М.: ИД «ФОРУМ», 2012.

Информационные технологии в туризме [Электронный ресурс] // Учебное пособие / В. Н. Бочарников, Е. Г. Лаврушина, Я. Ю. Блиновская. Б86 - 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2013. -358 с. ISBN 978-5-9765-0251-2

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зайцева Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособие. 2-е изд., доп. — М.: ИД «ФОРУМ», 2012.

2. Информационные технологии в туризме [Электронный ресурс] // Учебное пособие / В. Н. Бочарников, Е. Г. Лаврушина, Я. Ю. Блиновская. Б86 - 2-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2013. -358 с. ISBN 978-5-9765-0251-2

3. Менеджмент туризма: учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова, М. А. Жукова, Н. А. Зайцева. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 576 с. ISBN 978-5-4365-0133-8

4. Турбизнес — туристический бизнес для профессионалов [Электронный ресурс] // Журнал онлайн — URL: <http://www.tourbus.ru/> (Дата обращения: 10.09.2018)

Application of modern information technologies for business management in the sphere of tourism

© Aleeva V., Mochalova Y., 2018

Tourism is a type of travel for leisure and business purposes. Information technology (IT) is the acquisition, processing, storage and distribution of audio, graphic, text and digital information based on a microelectronic combination of computing and telecommunications. Information technology in tourism is of particular importance. Information technology is used for the transport and housing sectors. These technologies are used to learn and satisfy constantly changing requirements for tourism.

Keywords: tourism, information technologies, management in the sphere of tourism

УДК338.001.36

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЙ РОССИЙСКОГО БЮДЖЕТНОГО УЧЕТА И МЕЖНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО СЕКТОРА

© Аргучинцев Д. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье проведен сравнительный анализ конкретных инструкций российского бюджетного учета и ключевых международных стандартов финансовой отчетности общественного сектора. Рассмотрены отдельные параграфы ключевых стандартов, которые вступают в противоречия с положениями российского бюджетного учета. Сравнены параграфы переводов стандартов с положениями и статьями инструкций бюджетного учета. В случаях, если противоречия отсутствуют, даны дополнения и пояснительные комментарии.

Ключевые слова: МСФО, МСФО ОС, РСБУ, бюджетный учет, финансовая отчетность, международные стандарты

В статье рассматриваются ключевые различия между переводами международных стандартов финансовой отчетности общественного сектора (далее МСФО ОС) и рядом ключевых инструкций и положений российского бюджетного учета (далее РСБУ). Главной проблемой после адаптации переводов являются возможные противоречия с уже

действующей системой РСБУ. Данная работа это попытка ответить на локальные вопросы, которые стоят перед министерством финансов в плане компиляции зарубежного опыта и национальных требований законодательной системы России. Здесь будут рассмотрены инструкции 191н и 157н российского бюджетного учета.

Начнем со сравнения статей инструкции 191н по бюджетному учету [1] и МСФО ОС 2 «Отчет о движении денежных средств». Разберем несколько пунктов инструкции, которые входят в противоречие с параграфами перевода. Для начала рассмотрим положение 146 и его пункт: «Отчет о движении денежных средств содержит данные о средствах во временном распоряжении». В стандарте не указывается термин «средства во временном распоряжении». Тем не менее, исходя из определения термина и его функциональности (например, прохождение через кассу организации), его можно квалифицировать, как часть более общего термина «денежные средства и денежные эквиваленты». Данные термины входят в стандарт и не противоречат ему (параграфы 8–11). Учитывая, что данными денежными средствами организация не может воспользоваться, то в соответствии с параграфами 59–60 информация о них раскрывается в примечаниях к финансовой отчетности с комментариями руководства. Стоит дополнительно отметить, что в отчет о движении денежных средств по национальному законодательству включаются средства во временном распоряжении (зарплата осужденных, которые работают в период нахождения в тюрьме, учитываемая на счете исправительного учреждения в виде средств во временном распоряжении; пенсии лиц, находящихся на лечении в учреждении психиатрического профиля). Также в переводе и в оригинале стандарта нигде детально не раскрывается, что в отчетности показывается именно свое имущество. Главное, чтобы денежные средства были в кассе на отчетный период. Источники поступления для определения в данном случае не принципиальны.

Далее рассмотрим следующий пункт данного положения: «В форме Отчета о движении денежных средств — поступления от инвестиционных операций это только поступления от реализации нефинансовых активов» [1]. В данном случае имеется противоречие по МСФО ОС. Несмотря на наличие поступлений от нефинансовых активов таких, как доходы от реализации основных средств, и т.д., мы можем получать поступления и из других источников. Примером поступлений от финансовых активов может служить поступления от продажи долевых или долговых инструментов других организаций. Это указано в параграфе 25 стандарта. Причем сюда включаются доходы от реализации основных средств, материальных запасов, произведенных активов и нематериальных активов. Материальные же запасы относятся к оборотным фондам нефинансовых произведенных активов.

Следующий пункт это: «В форме Отчета о движении денежных средств — поступления от финансовых операций это поступления: от реализации ценных бумаг, кроме акций и иных форм участия в капитале, от реализации акций и иных форм участия в капитале, от возврата

бюджетных ссуд и кредитов, от осуществления займов и кредитов» [1]. Фактически противоречий нет, но есть уточнение. Стандарт не регламентирует весь спектр финансовых операций, приводя лишь их пример. В целом их можно структурировать, как и в положениях: «поступления от операций с ценными бумагами», «поступление от займов и заимствований», «поступления от финансовой аренды». Это отражено в параграфе 28 данного стандарта.

Пункт данного положения: «Проценты и дивиденды раскрываются отдельно и относятся к поступлениям от текущей деятельности» [1]. Противоречие состоит в том, что текущая деятельность является синонимом операционной деятельности. Данный стандарт действительно характеризует большинство поступлений/потерь от операционной деятельности. Но стандарт допускает классификацию по финансовой или инвестиционной деятельности. Например, в том случае, если они показывают собой затраты на привлечение денежных средств (финансовая), или получения дохода от инвестиций (инвестиционная). Это указано в параграфах 40–43 данного стандарта. Для бюджетного учета важно разграничить операции по видам деятельности, поэтому мы рассмотрим наиболее проблемные примеры операций. Например, доходы от временного размещения Пенсионным фондом Российской Федерации средств, сформированных за счет сумм страховых взносов на накопительную часть трудовой пенсии, можно отнести к инвестиционной деятельности, так как этот пример попадает под ее характеристику, данную в параграфе 25 стандарта. Второй пример, это доходы от инвестирования средств пенсионных накоплений, перечисленные управляющими компаниями в Пенсионный фонд. Учитывая специфику сектора государственного управления, ситуация не такая очевидная. Если управляющие компании формально отделены от ПФР, то с их точки зрения это операционная деятельность (а с точки зрения ПФР финансовая). Если же нет, то можно отнести к инвестиционной деятельности. Резюмируя, можно сказать, что из-за имеющихся противоречий в классификации стандарт не регламентирует четкого отношения к случаям, когда используются другие виды хозяйственной деятельности (он просто допускает их). Поэтому организации и идут по пути меньшего сопротивления, записывая все операции в текущую деятельность. Отсюда и противоречие между инструкцией и МСФО ОС.

Последним положением данной инструкции, которую мы сопоставим со стандартом МСФО ОС 2 «Отчет о движении денежных средств», являются элементы положения 149: «Операции по движению денежных средств между счетами, а также между счетами и кассой учреждения при формировании показателей не учитываются» [1]. Фактически противоречия по МСФО нет, так как отражаются финальные операции по движению между счетами,

а так же счетами и кассой. Иными словами отражаются остатки в самой кассе. Это происходит из-за того, что процесс относится к управлению денежными средствами, а не к хозяйственной деятельности. Это отражается в параграфах 8–11 данного стандарта.

В этой части статьи мы обсудим противоречия некоторых положений инструкции 157н по бюджетному учету [2] и параграфов МСФО ОС 12 «Запасы». Больше всего вопросов относится к положению 99. Первый пункт данного положения это: «К материальным запасам относятся: предметы, используемые в деятельности учреждения в течение периода, не превышающего 12 месяцев, независимо от их стоимости; готовая продукция; товары для продажи». Данный стандарт в самом тексте не регламентирует срок существования запасов. Скорее тут правильнее говорить о них, как о материально-производственных запасах, которые используются в производственном цикле, равном обычно одному году. Стоит отметить, что организация может продавать как готовую продукцию, так и сырье, и материалы, и недвижимость, и некоторые элементы незавершенной продукции. В целом, и это касается всех статей этого пункта, МСФО не классифицирует запасы по типам, как материальные и т.д. В МСФО запасы считаются цельной группой. Что касается сроков в самом представлении финансовой отчетности, то тут стоит отметить, что запасы в балансе по МСФО отражаются в текущих активах. На них накладывается ограничение в виде существования до одного года. Но надо учитывать и то, что некоторые организации имеют производственный цикл более года, поэтому на них ограничение в один год не распространяется.

Следующий пункт положения 99: «К материальным запасам относятся следующие материальные ценности, независимо от их стоимости и срока службы: лесные дороги, подлежащие рекультивации» [2]. В данном случае имеется сложно идентифицируемое противоречие по МСФО ОС. Начнем с параграфа 9: данные дороги сложно классифицировать как материалы или сырье, нужное для производства или предоставления услуг. Но можно ли дороги продать? Учитывая лесной кодекс и то, что речь идет об организациях ОС, то нет. Государство может передать право или сдать в аренду лесной участок. И на этом участке, учитывая определенные условия определенные лесным кодексом, имеют право провести дорогу. Тогда рассмотрим эту статью с точки зрения МСФО ОС 17 «Основные средства». В соответствии с параграфом 13 этого стандарта мы учитываем, что актив должен быть использован более одного отчетного периода. Таким образом, дороги со сроком использования в течение одного периода не считаются основными средствами. В случае же выполнения этого условия, дороги будут

полностью соответствовать условиям основных средств по параграфам 21 и 52 данного стандарта. Резюмируем, исходя из всех определений, данных в двух стандартах: мы отнесем лесные дороги, подлежащие рекультивации (и другие типы дорог, отнесенных к материальным запасам) к основным средствам, если они отражены более чем в одном отчетном периоде. В случае если их срок отражения менее чем два отчетных периода, их все равно нельзя назвать материальными запасами из-за их несоответствия определению. Таким образом, мы сталкиваемся не только с противоречиями данного стандарта, но и с логическими противоречиями в стандарте МСФО ОС 17. Стоит отметить, что в инструкции есть и другие типы дорог, относимые к материальным запасам, например сезонные. Общей чертой данных дорог является временность. По сути, данная дорога является, исходя из данной логики, движимым имуществом. Процесс же рекультивации носит долгосрочный характер. Он делится на технический и биологический этап. Нигде в стандартах или ГОСТах не указаны точные сроки, когда дорога подлежит рекультивации.

Возможным прекращением противоречий (а противоречия существуют не только точки зрения МСФО; но и, например, с точки зрения налога на имущество) стало бы обязательное отражение таких дорог в более, чем одном периоде. При этом отражение должно касаться не только финансовой отчетности, но и операционных документов, чтобы не противоречить МСФО (по МСФО операция должна отражаться в том периоде, когда она произведена).

Следующий пункт имеет те же основы, что и предыдущий: «К материальным запасам относятся следующие материальные ценности, независимо от их стоимости и срока службы: временные сооружения, приспособления и устройства, затраты по возведению которых относятся на стоимость строительно-монтажных работ в составе накладных расходов» [2]. Та же ситуация, что и в предыдущем пункте. По всем характеристикам мы должны отнести их к МСФО ОС 17 «Основные средства», тем более, что понятие накладных расходов так же не входит в данный стандарт. По сравнению с МСФО ОС 17 к МСФО ОС 12 мы можем их отнести лишь, если они будут проданы в данном отчетном периоде. Возможен еще и очень специфический вариант, когда организация сама занимается возведением временных сооружений в качестве производственной деятельности (вахтовые поселки), тогда в случае возникновения незавершенного производства по договорам на строительство, включая непосредственно относящихся к самому строительству договоров, их следует отражать по МСФО ОС 11 «Договоры на строительство».

Следующий пункт: «К материальным запасам относятся следующие материальные ценности, независимо от их стоимости и срока службы:

инвалидная техника и средства передвижения для инвалидов» [2]. Возможно, здесь отсутствуют противоречия по МСФО. Если мы рассматриваем данные средства с точки зрения оказания услуг, их можно классифицировать, как материалы в процессе предоставления услуг. Медицинские организации так же могут продавать их или отдавать безвозмездно, что так же соответствует данному стандарту. Данные средства, скорее всего неправильно считать оборудованием, так как они не используются напрямую в медицинском процессе. Тем не менее, из-за возможного долгого срока их службы имеется возможность отнести их к МСФО 17 «Основные средства».

Последним пунктом, который требует рассмотрения в данной части, является: «К материальным запасам относятся следующие материальные ценности, независимо от их стоимости и срока службы: драгоценные и другие металлы для протезирования» [2]. В отличие от предыдущих пунктов здесь нет противоречий по МСФО. Несмотря на специфичность, мы можем однозначно классифицировать как сырье, используемое в процессе производства в соответствии с параграфом 9 данного стандарта.

Положение 100 данной инструкции: «Материальные запасы принимаются к бухгалтерскому учету по фактической стоимости» [2]. Имеется противоречие по МСФО. В принятых на данный момент в РФ стандартах МСФО не существует термина, как фактическая стоимость. Из всех последующих терминов больше всего подходит определение себестоимости. Так как в общем смысле себестоимость и фактическая стоимость это сумма затрат, связанная с приобретением, затраты на переработку и другие понесенные затраты по доведению запасов до их текущего местонахождения и состояния. Что, в принципе, и соответствует в большинстве положению 102 данной инструкции. Но в том случае, если мы принимаем допущение, что фактическая стоимость равна себестоимости (это допущение мы будем использовать в последующих пунктах), то мы получаем другое противоречие. Дело в том, что запасы оцениваются и принимаются так же по чистой цене продажи в ряде случаев (параграфы 38–42). А так же запасы, приобретенные путем необменных операций, рассчитываются по справедливой стоимости на дату приобретения (параграф 16).

Далее рассмотрим несколько пунктов положения 102. Первым из них будет: «Фактической стоимостью материальных запасов, приобретенных за плату, признаются суммы, уплачиваемые организациями за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением материальных ценностей» [2]. Возможно, имеются противоречия по МСФО. Данные услуги должны непосредственно касаться приобретения данного запаса. В том же случае, если это будут общие консалтинговые услуги, мы

не будем иметь права включать их в себестоимость. Кроме того это нельзя отнести к расходам по непосредственному приобретению запасов. И их так же нельзя отнести к прочим запасам. Так как они непосредственно относятся к доведению запасов до их текущего местоположения и состояния.

В продолжение данного положения пункт: «Фактической стоимостью материальных запасов, приобретенных за плату, признаются суммы, уплачиваемые за доведение материальных запасов до состояния, в котором они пригодны к использованию в запланированных целях» [2]. Здесь отсутствуют противоречия по МСФО (в случае если фактическая стоимость, равна себестоимости). Данный пункт полностью является дополнением и продолжением предыдущего пункта. Затраты на приобретение могут включать транспортные, погрузочно-разгрузочные и прочие затраты, непосредственно относящиеся к приобретению готовых товаров, материалов и предметов снабжения. Иными словами к нам на производственную линию должен попасть продукт в таком состоянии, чтобы его можно было сразу же, максимально быстро, использовать в производственном цикле. Поэтому дополнительные затраты допустимы, если они положительно сказываются на производственной деятельности (или предоставлении услуг) организации.

Последним пунктом данного положения будет: «Фактической стоимостью материальных запасов, приобретенных за плату, признаются иные платежи, непосредственно связанные с приобретением материальных запасов» [2]. Нет противоречий по МСФО (в случае если фактическая стоимость, равна себестоимости). Входит в прочие затраты, отмеченные в параграфах 24–25 данного стандарта. Но следует помнить и об исключениях: сверхнормативных потерь сырья, затрат на оплату труда или других производственных затрат. Затраты на хранение запасов (в эту категорию не попадают те запасы, которые будут использоваться в производстве на следующей стадии); административные накладные расходы, не относящиеся к доведению запасов до их текущего местоположения и состояния; а так же расходы на продажу.

Следующее положение 103 имеет пункт: «Учреждение, осуществляющее централизованные закупки материальных запасов и торговую деятельность согласно установленной им учетной политике, затраты, произведенные по заготовке и доставке материальных запасов до центральных складов и грузополучателей, включая страховые доставки, вправе не включать их в фактическую стоимость приобретаемых материальных запасов, а относить их в составе расходов на финансовый результат текущего финансового года» [2]. Имеется противоречие по МСФО. Организация имеет право формировать запасы в группы для

удобства и расчета себестоимости, но не отражать данные затраты в себестоимости из-за больших и постоянных объемов не имеет права.

Следующее положение 104: «Учет и формирование затрат на производство материальных запасов осуществляется учреждением в порядке, установленном учреждением в рамках формирования учетной политики для определения себестоимости соответствующих видов продукции» [2]. Возможно, есть противоречие по МСФО. Во-первых, здесь не отражаются, как заявлено, элементы формирования учетной политики, для этого есть стандарт МСФО ОС 3 «Учетная политика». Во-вторых, мы действительно делаем расчёт себестоимости, но тогда не понятны различия с фактической стоимостью продукта.

Положение 107: «Фактическая стоимость материальных запасов, по которой они приняты к бухгалтерскому учету, не подлежит изменению, кроме случаев, установленных законодательством Российской Федерации и настоящей Инструкцией» [2]. Есть противоречие по МСФО. Данный стандарт не регламентирует возможные изменения и возможные случаи их применения. Это регламентирует стандарт МСФО ОС 14 «События после отчетной даты», причем регулирует, как с точки зрения ретроспективного применения, так и с точки зрения допущенных ошибок.

В этой части мы обсудим противоречия некоторых положений инструкции 157н по бюджетному учету [2] и параграфов МСФО ОС 27 «Сельское хозяйство». Начнем с положения 43 «Капитальные вложения учреждения в многолетние насаждения включают в состав основных средств ежегодно в сумме вложений, относящихся к принятым в эксплуатацию площадям, независимо от окончания всего комплекса работ». Имеется противоречие. По МСФО ОС 27 мы отделяем затраты (и соответственно себестоимость) на биологические активы, несмотря на их физическую связь с землей. Сами же земельные участки (и операции, идущие в разрез с биологическими активами) отражаются по МСФО ОС 17 «Основные средства».

Статья 79: «К соответствующим видам объектов произведенных активов относятся: земля — объекты произведенных активов в виде земельных участков, а также неотделимые от земельных участков капитальные расходы» [2]. Имеется противоречие. Во-первых, в МСФО отсутствует термин произведенные активы. Во-вторых, земля (и соответственно связанные с ней операции) относится к МСФО ОС 17 «Запасы». Стоит отметить, что исключения в виде зданий и сооружений тоже относятся к МСФО ОС 17, но учитываются отдельно. А биологические активы на этой земле соответственно относятся к МСФО ОС 27. Что касается водных ресурсов, то информации в переводах и оригинальных стандартах МСФО найдено не было.

Статья 99: «К материальным запасам относятся: молодняк животных и животные на откорме, птица, кролики, пушные звери, семьи пчел, подопытные животные и т.д.» [2]. Имеется противоречие. По МСФО ОС 27 мы считаем биологическими активами все живые организмы. Они не попадают под действие МСФО ОС 12 «Запасы» (это перекрестно указано в обоих стандартах). Все перечисленные здесь статьи попадают под определение биологических активов.

Финальной частью этого сравнения является положение 100 «Материальные запасы принимаются к бухгалтерскому учету по фактической стоимости» [2]. Имеется противоречие. Запасы принимаются к учету по МСФО ОС 12 и могут, оценивается по себестоимости, справедливой стоимости или чистой цене продажи. В целом, биологические активы оцениваются по себестоимости, кроме тех случаев, когда это сделать невозможно. В таком случае данный биологический актив должен оцениваться по себестоимости за вычетом накопленной амортизации и накопленных убытков от обесценения. Как только появляется возможность надежной оценки справедливой стоимости такого биологического актива, организация должна оценить его по справедливой стоимости за вычетом расходов на продажу. Это отражено в параграфах 18–34 данного стандарта.

В последней части мы обсудим противоречия некоторых положений Закона № 402-ФЗ, Инструкции № 157н по бюджетному учету [2] и параграфов МСФО ОС 3 «Учетная политика». Положение 6: «Изменение учетной политики может производиться при следующих условиях: 1) изменении требований, установленных законодательством Российской Федерации о бухгалтерском учете, федеральными и (или) отраслевыми стандартами; 2) разработке или выборе нового способа ведения бухгалтерского учета, применение которого приводит к повышению качества информации об объекте бухгалтерского учета; 3) существенном изменении условий деятельности экономического субъекта». Имеется уточнение. В первых двух пунктах отсутствуют существенные противоречия. Хотя в параграфе 17 и отмечается, что, прежде всего мы должны опираться на стандарты МСФО ОС, национальные особенности так же имеют свой вес. Второй пункт так же относится к параграфу 17. В случае же, если изменения оказывают существенное воздействие, мы должны рассматривать изменения ретроспективно в соответствии с параграфом 24 данного стандарта.

Положение 18: «Исправление ошибок, обнаруженных в регистрах бухгалтерского учета» [2]. Имеется противоречие по МСФО ОС. Данный стандарт не регламентирует описание возможных корректировок ошибок в финансовой отчетности. В соответствии с параграфом 46 данного стандарта в текущем периоде мы просто корректируем суммы в

данном отчетном периоде, до даты представления отчетности. Никакой дополнительной информации раскрывать не нужно.

Также внимания стоит отображение еще одного пункта положения 18: «Ошибка, обнаруженная в регистрах бухгалтерского учета за отчетный период, за который бухгалтерская (финансовая) отчетность в установленном порядке уже представлена, в зависимости от ее характера, отражается датой обнаружения ошибки дополнительной бухгалтерской записью» [2]. Имеется противоречие. Если ошибка уже имеется в представленной отчетности, то мы производим ее корректировку в последующем периоде в соответствии с параграфами 47–51 данного стандарта. Мы должны использовать ретроспективное исправление путем корректировки сравнительных сумм или начального сальдо прошлого периода. Информация по ошибкам прошлых периодов раскрывается в соответствии с параграфом 54 и показывает: характер ошибки, ее величину исправления, а так же описание, как и когда ошибка была исправлена (в случае невозможности ретроспективного применения).

Подведем итог всему вышесказанному. Органичный переход бюджетного учета в соответствии со стандартами МСФО ОС будет крайне трудным процессом. В терминологии бюджетного учета, как и международных стандартов, отсутствуют пересекающиеся понятия. В некоторых случаях речь идет не только об адаптациях инструкций бюджетного учёта, но и законодательных актов в других нормативных документах. Переводы стандартов дают общую канву и глоссарий, не сосредотачиваясь на узконаправленных прикладных вопросах. Понимание фундаментальных принципов МСФО ОС поможет профильным организациям реструктуризировать законодательство под новые реалии. ■

Приказ Минфина России от 28.12.2010 N 191н (ред. от 16.11.2016) «Об утверждении Инструкции о порядке составления и представления годовой, квартальной и месячной отчетности об исполнении бюджетов бюджетной системы Российской Федерации» (Зарегистрировано в Минюсте России 03.02.2011 N 19693) [Электронный ресурс] // Портал «КонсультантПлюс» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108797 (Дата обращения: 13.09.2018)

Приказ Минфина России от 01.12.2010 N 157н (ред. от 16.11.2016) «Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов), органов местного

самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению» (Зарегистрировано в Минюсте России 30.12.2010 N 19452) [Электронный ресурс] // Портал «КонсультантПлюс» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_107750 (Дата обращения: 13.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Приказ Минфина России от 28.12.2010 N 191н (ред. от 16.11.2016) «Об утверждении Инструкции о порядке составления и представления годовой, квартальной и месячной отчетности об исполнении бюджетов бюджетной системы Российской Федерации» (Зарегистрировано в Минюсте России 03.02.2011 N 19693) [Электронный ресурс] // Портал «КонсультантПлюс» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108797 (Дата обращения: 13.09.2018)

2. Приказ Минфина России от 01.12.2010 N 157н (ред. от 16.11.2016) «Об утверждении Единого плана счетов бухгалтерского учета для органов государственной власти (государственных органов), органов местного самоуправления, органов управления государственными внебюджетными фондами, государственных академий наук, государственных (муниципальных) учреждений и Инструкции по его применению» (Зарегистрировано в Минюсте России 30.12.2010 N 19452) [Электронный ресурс] // Портал «КонсультантПлюс» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_107750 (Дата обращения: 13.09.2018)

Comparative analysis the regulations of the russian budget accounting and international standards of the financial reporting of the public sector

© Arguchintsev D., 2018

In this article, a comparative analysis will be conducted between specific instructions of the Russian budgetary accounting and key international standards of financial reporting of the public sector. Separate paragraphs of key standards will be considered that conflict with the provisions of the Russian budgetary accounting. They will be compared paragraphs translation standards with the provisions and articles of the budget accounting regulations. In cases where there are no contradictions, additions and explanatory comments will be given.

Keywords: IFRS, IFAC, RBA, budget accounting, financial reporting, international standards

© Богатырев М. И., Чупрова Е. Р., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье проведен анализ рынка питьевой бутилированной воды с целью определения основных трендов как мировых, так и российских. Рассмотрен уровень потребления питьевой бутилированной воды в нашей стране в целом. Нами были выделены основные ценовые сегменты на российском рынке и определены три основных направления по потребительским свойствам бутилированной питьевой воды. На основании данных исследований нами был сделан вывод о том, что необходимо уникальное торговое предложение для выхода на рынок питьевой воды в России.

Ключевые слова: бутилированная питьевая вода, рынок напитков

Согласно мировой практике, рынок бутилированных напитков постоянно растет. В структуре рынка можно выделить питьевую и минеральную воду, лечебно-столовые воды, соки, сладкие газированные напитки, молочные напитки и так далее. Значительную долю рынка занимает именно бутилированная вода.

Снижение качества водопроводной воды, популяризация здорового образа жизни, и ряд других факторов привели к тому, что в настоящее время сегмент питьевых и минеральных вод занимает около половины мирового рынка бутилированных безалкогольных напитков [2]. При этом к 2020 году, по мнению ряда экспертов, мировой объем рынка бутилированной воды достигнет более 300 миллиардов долларов против 150 миллиардов долларов в 2015 году, что делает его одним из самых быстрорастущих рынков FMCG [3].

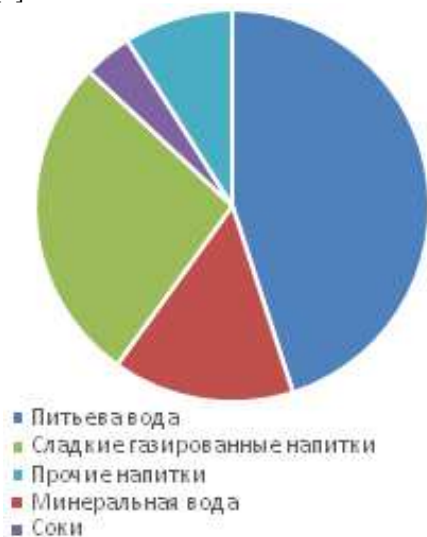


Рис.1. Доли рынка бутилированных напитков [2]

Опережающими темпами растет и российский рынок бутилированной воды. По некоторым данным темпы его роста последние 4 года остаются на уровне 20 % в денежном выражении. Здесь, однако, следует учесть, что в случае импортных напитков как на цену, так и на объемы продаж серьезно влияет курс рубля, который снижался все

это время. По мнению экспертов Союза производителей безалкогольных напитков, до 2020 года данный сегмент имеет перспективы роста на 70–80 % [6]. Однако, даже в этом случае потенциал рынка бутилированной воды не будет исчерпан. Надо отметить, что обесценение рубля так же влечет рост цен на напитки, в производстве которых используются подсластители, консерванты и так далее импортного производства, что приводит к спаду спроса.

По данным исследований, приведенным Zenith International (www.zenithglobal.com), основными потребителями воды на сегодня является Китай, на втором месте США. В Европе среднее потребление бутилированной воды 70 литров на человека в год. В России объемы скромнее — около 15 литров на человека, что связано с высоким качеством водопроводной воды во многих регионах [5]. Однако, у российского рынка высокие темпы роста, которые, по мнению самих производителей бутилированной питьевой воды, вызваны ростом доходов граждан, развитием культуры потребления, трендами на здоровый образ жизни и ухудшением качества водопроводной воды в ряде регионов.

Производители получают доход не только от продажи воды, но и от дополнительных товаров и услуг — от продажи кулеров и помп для воды до производства на своем оборудовании воды других марок (для небольших нишевых продуктов) [4].

Надо отметить, что рост рынка бутилированной воды вызван не только приростом потребления напитков в целом, но и за счет перераспределения рынка: по данным компании Nielsen, рынок бутилированной воды поднялся на 4 %, в то время как сладкие газированные напитки (различные лимонады и напитки типа колы) потеряли те же самые 4 процента рынка.

Однако, по сравнению с жителями Европы россияне употребляют гораздо меньше воды из-за достаточно большого различия в уровнях доходов, и эта разница весьма существенна. В основном покупателями являются граждане России, доход которых в среднем составляет 25–30 тысяч рублей в месяц, а также те, кто заботится о своем здоровье и предпочитает пить только самую чистую и сбалансированную воду с хорошим составом [1].

По мнению квалифицированных специалистов, рынок воды постоянно развивается и имеет очень большие перспективы для всех производителей в этой сфере. Культура употребления воды у россиян постепенно повышается, многие люди уделяют этому вопросу большое внимание и стремятся стабильно обеспечивать себя качественной природной водой, в состав которой входят все необходимые микроэлементы. Экологическая ситуация ухудшается, а запасы питьевой воды постепенно падают, кроме того, во многих городах страны водопроводная вода относится к низкой категории качества и зачастую не соответствует санитарным нормам.

В связи со сложившейся ситуацией рынок стремительно развивается, на нем уже присутствуют признанные лидеры в данной сфере, кроме того, постоянно появляются новые компании, целью которых является продажа физическими и юридическим лицам чистой питьевой воды в 19-литровых бутылках, такие как ООО «Архыз», «Aqualife», ООО «Меркурий», «Nestle», ПО Ундоровский завод минеральной воды «Волжанка», ООО «Шишкин Лес», ООО «Компания «Старт-плюс». Однако, более 50 % рынка приходится на локальные компании, каждая из которых в отдельности дает не более 1–2 % рынка, а чаще всего меньше.

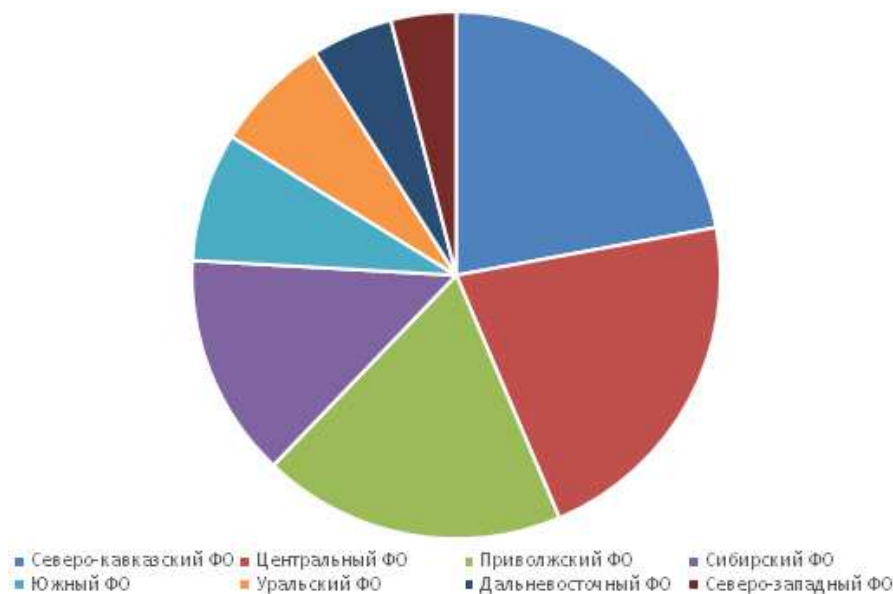


Рис.2. Производители питьевой воды по федеральным округам [8]

Значимым игроком рынка становятся торговые сети, развивающие собственные торговые марки воды. Надо отметить, что производство СТМ зачастую проводится на заводах других производителей, так как торговые сети не имеют собственного производства. Поэтому на полках одной и той же сети можно увидеть фактически одну и ту же воду, но более дешевую и в простой бутылке — СТМ, более дорогую — оригинального бренда. Более низкая цена обусловлена объединением маржи поставщика и торговой сети. Кроме того, в условиях снижения объемов закупок торговой сетью за счет собственных марок производители для загрузки своего производства вынуждены идти на компромиссы по цене производства.

По мнению Ильяновой Т. И., основным критерием успеха того или иного производителя воды является не только качественное исходное сырье (ряд марок вообще представляет собой обработанную водопроводную воду), а маркетинговая политика: «...современных рыночных реалиях высококачественное сырье не всегда залог успеха бизнеса. Поскольку рынок

питьевой и минеральной воды является относительно новым и динамично формирующимся, определяющим фактором успеха на данном рынке является конкурентоспособность действующих и ориентированных на дистрибуцию и производство хозяйствующих субъектов, которая реализуется в рамках практики и идеологии маркетинга» [7].

Отечественный рынок питьевой и минеральной воды является одним из наиболее устойчиво развивающихся и молодых, поскольку формируется под воздействием благоприятной для роста макроэкономической динамики и корреспондирующих с ней социально-экологических обстоятельств. «Данный рынок характеризуется выраженным структурированием по: территориальным, товарным и ценовым сегментам, широкой представленностью различных торговых марок и производителей, сезонностью, а также наличием большого объема контрафактной продукции» [7].

Можно выделить основные ценовые сегменты:

- высокие цены — импортная продукция всемирно известных марок (Volvic, Evian и других),

на российском рынке это «Петроглиф», и «Жемчужина Байкала»;

- средние цены — «раскрученные марки» («Боржом», «БонАква», «Новотерская целебная», «АкваМинерале», «Святой Источник», «Нарзан» и других);

- низкие цены — продукция местных предприятий и СТМ.

Также, можно выделить три основных направления по потребительским свойствам:

- вода для детского питания — все ценовые сегменты;

- спорт-вода (для спортсменов, профессиональных и любителей, и обычных людей, которые заботятся о своём здоровье) — в основном от высокого до среднего ценового сегмента;

- питьевая вода — включает все три ценовых сегмента;

- минеральная вода — включает все три ценовых сегмента;

- лечебно-столовая вода — в основном от высокого до среднего ценового сегмента.

Специалисты провели анализ пяти сил конкуренции (по М. Портеру) на рынке питьевой и минеральной воды.



Рис. 3. Влияние сил Портера на рынок бутилированной воды.

Таким образом, рынок достаточно освоен, высококонкурентен и для выхода на него необходимо уникальное торговое предложение. ■

Анализ российского рынка бутилированной воды [Электронный ресурс] // Voda.guru – URL: <https://voda.guru/анализ-российского-рынка-воды/> (Дата обращения: 13.01.2018)

Аналитическая группа «Intesco Research Group» [Электронный ресурс] // I-PLAN.ru – URL: <http://i-plan.ru/mi.php?cat=125> (Дата обращения: 09.09.2017)

Асташова Ю. В. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций на основе моделирования профилей потребительской удовлетворенности / Ю. В. Асташова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2013. - № 4-1. - С. 95-99.

Интернациональная ассоциация бутилированных вод [Электронный ресурс] // Bottledwater.org – URL: <http://www.bottledwater.org/> (Дата обращения: 09.09.2018)

Исследование рынка питьевой воды [Электронный ресурс] // РБК Исследование рынков – URL: <http://marketing.rbc.ru/> (Дата обращения: 10.09.2018)

Методические указания МУ 2.1.4.719-98 «Санитарный надзор за применением ультрафиолетового излучения в технологии подготовки питьевой воды».

Ильянова Т. И. Конкурентоспособность фирмы на региональном рынке питьевой и минеральной воды: концепция, технологии, приоритеты реализации / Т. И. Ильянова [Электронный ресурс. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-firmy-na-regionalnom-rynke-pitievoy-i-mineralnoy-vody-kontseptsiya-tehnologii-prioritety-realizatsii> (Дата обращения: 10.09.2018).

Обзор российского рынка питьевой воды [Электронный ресурс] // <http://www.foodmarket.spb.ru/> – URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2276> (Дата обращения: 29.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анализ российского рынка бутилированной воды [Электронный ресурс] // Voda.guru – URL: <https://voda.guru/анализ-российского-рынка-воды/> (Дата обращения: 13.01.2018)

2. Аналитическая группа «Intesco Research Group» [Электронный ресурс] // I-PLAN.ru – URL:

<http://i-plan.ru/mi.php?cat=125> (Дата обращения: 09.09.2017)

3. Асташова Ю. В. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций на основе моделирования профилей потребительской удовлетворенности / Ю. В. Асташова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2013. - № 4-1. - С. 95-99.

4. Интернациональная ассоциация бутилированных вод [Электронный ресурс] // Bottledwater.org – URL: <http://www.bottledwater.org/> (Дата обращения: 09.09.2018)

5. Исследование рынка питьевой воды [Электронный ресурс] // РБК Исследование рынков – URL: <http://marketing.rbc.ru/> (Дата обращения: 10.09.2018)

6. Методические указания МУ 2.1.4.719-98 «Санитарный надзор за применением ультрафиолетового излучения в технологии подготовки питьевой воды».

7. Ильянова Т. И. Конкурентоспособность фирмы на региональном рынке питьевой и минеральной воды: концепция, технологии, приоритеты реализации / Т. И. Ильянова [Электронный ресурс]. // URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentosposobnost-firmy-na-regionalnom-rynke-pitievoy-i-mineralnoy-vody-kontseptsiya-tehnologii-prioritety-realizatsii> (Дата обращения: 10.09.2018).

8. Обзор российского рынка питьевой воды [Электронный ресурс] // <http://www.foodmarket.spb.ru/> – URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2276> (Дата обращения: 29.09.2018)

Logistical system of quality management on the example of the medical organization

© Bodatyrev M., Chuprova E., 2018

This article analyzes the drinking bottled water market to identify the main trends, both global and Russian. Considered the level of consumption of drinking bottled water in our country as a whole. We have identified the main price segments in the Russian market and identified three main areas of consumer properties of bottled drinking water. Based on these studies, we concluded that a unique selling proposition is needed to enter the drinking water market in Russia.

Keywords: bottled drinking water, beverage market

УДК 338.26

РИСКИ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИМИ

© Гласова Е. С., Уварова Д. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматриваются риски проектного финансирования, возникающие в современном мире, и способы их минимизации.

Ключевые слова: проектное финансирование, риски

Проектное финансирование — метод финансирования крупных проектов за счет долгосрочных займов — является достаточно рискованной формой финансирования [1].

Согласно классификации Йескомба Э. Р., существует три вида рисков проектного финансирования [2]:

1. Коммерческие или проектные — это риски проекта или рынка, к которому он относится. Данные риски можно разделить в зависимости от стадии проекта:

- риски, возникающие на этапе подготовки проекта. Данные риски относятся к оценке коммерческой жизнеспособности проекта. Существует ли устоявшийся рынок для разрабатываемого проекта? Какой на нем уровень конкуренции? Можно ли предугадать изменения данного рынка?

- риски, относящиеся к этапу реализации проекта — доступ частного партнера к производству, позднее получение или отказ в

разрешениях на строительство, компетентность и кредитоспособность подрядчика, слишком высокие затраты на строительство, нехватка полученных доходов для продолжения реализации проекта, задержка сроков, риски окружающей среды и др.

- риски, связанные с функционированием проекта (операционные) — устаревание технологий или внедрение новых неапробированных технологий, снижение производительности из-за управленческих ошибок, превышение бюджета на операционные расходы, снижение производственных показателей и др.

2. Макроэкономические (финансовые) риски — риски, относящиеся к внешним экономическим воздействиям: инфляция, риски ставки проекта (если ставка не является фиксированной), изменения валютного курса.

3. Политические (страновые) риски — риски, связанные с результатами деятельности правительства или событиями политического форс-мажора. Йескомб Э. Р. подразделяет политические риски на три сектора:

- инвестиционные риски — конвертируемость валюты и ее передача (правительство может установить запрет на обмен национальной валюты и/или вывоз валюты из страны), экспроприация (изъятие проектной фирмы и/или ее активов), политическое насилие (война, общественные беспорядки);

- риски изменения законодательства, например, внедрение новых экологических норм, увеличение налогов или снижения контроля над ценообразованием на сырье;

- квазиполитические риски. Данный вид рисков достаточно сложно отличить от коммерческих, поскольку к ним относятся контрактные споры, происходящие по политическим или коммерческим причинам. Основными видами квазиполитических рисков являются риск расторжения контракта (отказ государственного партнера) и/или судебного решения, риски «субсуверена» (муниципалитета), скрытая экспроприация (скрытое использование политического давления) [2].

Для каждого конкретного риска есть свои способы его минимизации. Если говорить о коммерческих рисках, то чтобы избежать долгосрочного риска, связанного с новыми технологиями, подрядчик может предоставить более длительные гарантии бесперебойной работы, чем принято в стандартах, либо гарантии будет предоставлять спонсор. Для минимизации риска затрат на техническое обслуживание проектная компания должна открыть резервный счет, на котором она будет накапливать денежные резервы для ежегодного технического обслуживания. Риск неполучения различных разрешений проектной компанией для начала работы можно уменьшить путем заключения соглашения о государственной поддержке. Но основным способом минимизации коммерческих рисков является анализ рисков на этапе планирования проекта, который основывается на процессе независимого контроля. В итоге необходимо произвести тщательную проверку информации, а также определение размера и степени приемлемости рисков, ответственность за которые возлагается на проектную компанию и работодателей.

Макроэкономические риски. Инфляция может как положительно, так и отрицательно повлиять на деятельность проектной компании. Чтобы минимизировать риск влияния инфляции, можно использовать облигации, купон которых рассчитывается с учетом коэффициента инфляции, однако это практикуется не так часто.

Для снижения риска ставки процента применяются следующие меры:

- Процентный своп. Проектная компания, которая должна выплачивать займ по плавающей ставке, предоставляет согласие выплачивать партнеру (банку) разницу между плавающей и фиксированной ставкой в том случае, если первая

будет ниже; в том случае, если плавающая ставка будет выше, то разницу будет выплачивать банк (поставщик свопа).

- Соглашение о размере максимальной процентной ставки. Поставщик верхнего предела подтверждает согласие платить проектной компании в том случае, если плавающая ставка превысит обговоренный потолок.

Риски валютного курса можно снизить несколькими способами:

- Хеджирование риска валют. На этапе реализации самым оптимальным решением будет договориться с подрядчиком о фиксировании цены контракта в валюте финансирования: в таком случае, все расходы будут выполняться в валюте заимствования без риска валютного обмена. Однако если подрядчик не согласится, то он должен квотировать первоначальную цену в национальной валюте, но заключить форвардные контракты на обмен валюты в процессе подписания финансовой документации. В период эксплуатации выручка, издержки и расходы должны быть в одной валюте.

- Финансирование в нескольких валютах.

- Фиксирование в местной валюте.

Политические риски. Для снижения риска запрета конвертации и/или вывоза валюты применяются такие меры как проекты-анклавы, встречная торговля и использование офшорных счетов. Проекты-анклавы — проекты, доходы по которым выплачиваются в валюте из источника вне границ страны проекта. В случае применения данного метода иностранная валюта не завозится в страну, и, как следствие, не может быть ограничена в принципе. Однако, по мнению правительства такие проекты приводят к утрате контроля власти над источниками валютных поступлений, и даже рассматривает их как форму экономического колониализма. Встречная торговля (бартер) — соглашение, согласно которому проектная организация обменивает свои товары и/или услуги на товар, который впоследствии может быть экспортирован и продан за валюту. Данный метод достаточно сложный, и подходит не для всех проектов. Использование резервных счетов в офшоре. Если резервный счет для обслуживания долга открыт в иностранной валюте, то он может использоваться для преодоления кратковременных трудностей, возникающих из-за валюты.

Риск экспроприации в проектном соглашении должен рассматриваться как дефолт партнера по контракту и обеспечивать определенную компенсацию. Расходы от возможного политического форс-мажора (войны или общественных беспорядков) можно компенсировать с помощью страхования. Также в проектном соглашении необходимо прописывать порядок возмещения расходов при подобных событиях, однако является очевидным то, что при наступлении вышеперечисленных форс-мажоров

государственный или муниципальный партнер может быть неспособным на выполнение собственных обязательств.

Риск изменения законодательства можно минимизировать путем внесения статей о недискриминации в проектное соглашение. Таким образом, государственный партнер обязуется не применять дискриминационные меры в отношении проектной компании. Однако риск ущемления компании правительством является достаточно низким, гораздо чаще изменения законодательства относятся к регулированию цен или налогов. Снизить такие риски можно путем разделения рисков: так, риски изменения прямых корпоративных налогов всегда несет частный партнер, но это не распространяется на непрямые налоги, такие как НДС или пошлина на импорт. В проектное соглашение необходимо включить пункт «изменение в интерпретации закона».

Квазиполитические риски. Для защиты от отказа правительства страны проекта в полном объеме соблюдать свои обязательства необходимо прописывать положения, по которым контракты будут относиться к юрисдикции другой страны, и судебные споры по проектам будут решаться вне пределов данной страны. Судебный процесс может осуществляться в суде другой страны или в третейском суде. Данные положения в контрактном соглашении защищают как от решений местных судов, так и от безосновательного изменения законодательства со стороны правительства по отношению к проектным компаниям. Для

минимизации риска субсуверена на этапе подготовки проекта необходимо провести тщательный анализ риска местного самоуправления, который может отличаться от риска в страны в целом. ■

Кочеткова С. А. Государственно-частное партнерство: Учебное пособие. / С. А. Кочеткова. - Издательский дом Академия естествознания, 2016. - 174 с.

Йескомб Э. Р. Принципы проектного финансирования / Э. Р. Йескомб // ООО «Альпина Паблишер», 2015. - 408 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Йескомб Э. Р. Принципы проектного финансирования / Э. Р. Йескомб // ООО «Альпина Паблишер», 2015. - 408 с.

2. Кочеткова С. А. Государственно-частное партнерство: Учебное пособие. / С. А. Кочеткова. - Издательский дом Академия естествознания, 2016. - 174 с.

The methods to manage the risks of project finance

© Glasova E., Uvarova D., 2018

The article is on risks of project finance in the modern world and ways to reduce it.

Keywords: project finance, risks

УДК 338.26

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ MUTUAL ФОНДОВ

© Гласова Е. С., Уварова Д. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматриваются взаимные фонды и риски, связанные с инвестированием. Особое внимание в статье уделено факторам, влияющим на инвестиционную привлекательность взаимных фондов для того или иного инвестора.

Ключевые слова: взаимные фонды, инвестирование, факторы инвестиционной привлекательности

На сегодняшний день на рынке существует широкий спектр инструментов для инвестирования. Несмотря на то, что доля частных инвесторов по данным Московской биржи составляет меньше 1%, в мире инвестиционная деятельность набирает обороты. В том числе, популярность набирают коллективные инвестиции. Так, например, стоит уделить внимание такому инструменту как взаимные фонды [1].

Взаимные фонды (mutual fund) — это инвестиционный инструмент, состоящий из пула денег, собранных у многих инвесторов с целью инвестирования в ценные бумаги, такие как: акции,

облигации, инструменты денежного рынка и другие активы. Это позволяет инвесторам объединить свои вложения посредством систематических инвестиций, тем самым имея возможность получать финансовую прибыль в течение определенного периода времени [1].

Профессиональное управление взаимными инвестиционными фондами помогает инвесторам иметь сбалансированный портфель тщательно исследованных и выбранных акций, которыми управляют опытные менеджеры. Таким образом, за рубежом — это один из самых востребованных вариантов инвестиций для начинающих и небольших инвесторов. Однако, в России данная

форма инвестиций еще не так популярна и является неоднозначной для местных инвесторов. Более того, государственное регулирование данного вопроса также имеет свои нюансы.

Как многое другое в финансовом мире, никакие инвестиционные или финансовые предприятия не могут избежать рисков. Взаимные фонды также не являются исключением, хоть и считаются менее рискованными. Взаимные фонды подвержены колебаниям рыночных ставок и, следовательно, результат деятельности может быть даже ниже номинала и не обеспечивать ожидаемую прибыль. Помимо этого, инвестирование взаимных фондов, прибыль и другие выгоды, полученные от него, могут сопровождаться различными финансовыми нагрузками, ежегодными сборами или штрафами в случае раннего выхода из фонда [2].

Для инвестора тщательный анализ и понимание выгод и рисков инвестирования в фонд становится критически важным. Инвестиции, сделанные в фонд, не зависимо от их размера имеют огромную ценность для инвесторов и, следовательно, должны осуществляться разумно. Инвесторы должны принять обоснованное решение — инвестировать во взаимные инвестиционные фонды или нет. Для это необходимо рассмотреть некоторые важные параметры и критерии для снижения риска и сбалансированного финансового роста, которые могут обеспечить хорошую отдачу от вложенных средств.

Каждый индивидуальный инвестор уникален в своих инвестиционных решениях, так как имеет свой определенный набор качеств, характеристик и средств. При выборе взаимного фонда инвесторы должны тщательно изучить и согласовать финансовое положение, цели и готовность к риску с планом взаимного фонда. Таким образом, критерии и параметры инвестиционной привлекательности включают [1,3]:

Инвестиционная цель

Важно понять и оценить цель инвестирования во взаимные инвестиционные фонды. Любые сделанные инвестиции производятся в течение фиксированного периода времени. Инвестиции могут варьироваться от коротких до средних и долгосрочных, а значит требуют продуманного подхода при выборе одного из них. Цель инвестиций может помочь оценить фактор риска, который инвестор готов взять на себя в течение периода инвестиций. Определение цели инвестирования может помочь выбрать тип взаимного фонда на макроуровне, так как разные фонды специализируются на разных планах инвестирования. Выбор инвестиций в долгосрочные или краткосрочные планы, или сочетание обоих может оказать существенное влияние на ваше инвестиционное решение.

Ретроспективапоказателей деятельности

Анализ прошлых показателей активности взаимного фонда дает инвестору понимание того, насколько эффективно фонд работал в прошлые

периоды. Благодаря этому можно отчетливо увидеть насколько последовательными или колеблющимися были результаты компании 1 год назад, 3 или 5. Более того, данный анализ позволит понять как ведет себя руководство фонда при разных изменения в экономике, например кризисах или подъемах. Это позволит увидеть более четкую картину метода управления.

Опыт команды управления фондом

Опыт команды управления фондом и, в частности, вложениями инвестора очень важный фактор. Анализ показателей деятельности — это то, что необходимо сделать, перед решением куда-либо инвестировать. Однако, нужно помнить, что ответственность за показатели несет менеджмент и если они имеют положительный тренд, то это является заслугой управленцев. Но, если менеджмент фонда сменился, показатели могут кардинально измениться. Следовательно, необходимо проанализировать кадровые перестановки в фонде и сделать вывод об их влиянии на доходность инвестиций.

Прозрачность

У разных фондов разная политика отношения с клиентов и раскрытия информации. Некоторые фонды более дружелюбны к инвестору и предоставляют информацию через регулярные промежутки времени. Другие фонды могут не предоставлять информацию об изменениях инвестиций и т.д. Таким образом, необходимо детально проанализировать политику фонда и его легальность, а также, понять устраивает ли инвестора уровень раскрытия информации для достижения необходимого доверия между субъектами.

Экономические тренды

Маловероятно, что оценка экономических перспектив, существующих в обозримом будущем, может помочь в точном прогнозировании эффективности взаимных фондов в нынешней ситуации. Тем не менее, субъективный подход — это обязанность иметь осознанный взгляд на общий прогноз экономики. Существуют различные факторы, которые влияют на экономику, начиная от правительственных решений и заканчивая производственными и рыночными показателями. Это вопрос ожидания, и поэтому наиболее целесообразным вариантом является диверсификация инвестиций с учетом краткосрочных и долгосрочных целей.

Активы компании

Как и любая компания, в рамках инвестирования, взаимные фонды нуждаются в оценке активов. Это позволит оценить платежеспособность фонда и время, которое он беспрепятственно может платить по своим обязательствам. Данный фактор и расчет сопутствующих показателей позволит создать четкую картину того, кому принадлежат те или иные активы, и что с ними будет при наступлении разных исходов.

Коэффициент расходов

Соотношение расходов и активов является важным фактором при выборе взаимного фонда, поскольку они могут забрать существенную часть дохода фонда. Необходимо оценить средние показатели коэффициентов расходов в отрасли и сравнить их с рассматриваемым фондом. Конечно, высокие уровни дохода с высокими коэффициентами вряд ли сильно повлияют на состояние инвестора. Однако, в случае плохой производительности одинаковый коэффициент расходов может отрицательно повлиять на доходность.

Взносы и сборы

Взаимные фонды могут взимать с частных инвесторов взносы и сборы при присоединении и досрочном выходе, а также в некоторых других случаях. Следует помнить, что планы инвестирования во взаимные фонды ограничены во времени, а финансовые потребности инвестора непредсказуемы, и в случае чрезвычайной ситуации, может потребоваться преждевременно отказаться от участия во взаимном фонде, чтобы получить свои активы. В этом случае, целесообразно избегать фондов и планов с жесткой нагрузкой за выход и выбирать схемы с минимальными сборами, чтобы минимизировать влияние на полученную прибыль.

Данные параметры и критерии помогут определить подходящий индивидуальный характеристикам инвестора взаимный фонд и построить сбалансированный портфель. Инвестор должен убедиться, что он выбрал фонд со стратегией, согласованной с его целями. Некоторые взаимные фонды сосредоточены на крупных, стабильных компаниях с голубыми фишками с целью получения относительно стабильной прибыли. Другие стремятся к более высоким

доходам и принимают более высокий риск — сосредоточившись на небольших развивающихся компаниях или быстрорастущих отраслях. Хорошо информированный и обоснованный выбор взаимного фонда может способствовать получению высокого уровня прибыли при низких рисках. ■

Макаров А. В. Инвестируем в паевые инвестиционные фонды (ПИФ) / А. В. Макаров. – М.: Эксмо, 2005. – 96 с.

Окулов В. Л. Риски паевых инвестиционных фондов. / В. Л. Окулов // Рынок ценных бумаг. – М.: РЦБ, 2004. № 9. – С. 40-44

Солабуто Н. В. Секреты инвестирования в ПИФ. / Н. В. Солабуто. – СПб.: Питер, 2008. – 144 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Макаров А. В. Инвестируем в паевые инвестиционные фонды (ПИФ) / А. В. Макаров. – М.: Эксмо, 2005. – 96 с.

2. Окулов В. Л. Риски паевых инвестиционных фондов. / В. Л. Окулов // Рынок ценных бумаг. – М.: РЦБ, 2004. № 9. – С. 40-44

3. Солабуто Н. В. Секреты инвестирования в ПИФ. / Н. В. Солабуто. – СПб.: Питер, 2008. – 144 с.

Factors affecting investment attractiveness of mutual funds

© Glasova E., Uvarova D., 2018

This article examines mutual funds and their investment risks. Particular attention is paid to the factor influencing the investment attractiveness of mutual funds for an investor.

Keywords: mutual funds, investment, investment attractiveness factors

УДК 338.4

ФОРМИРОВАНИЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ПОЛЕЗНЫХ ПИЩЕВЫХ ПРИВЫЧЕК У ДЕТЕЙ ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

© Грошева Е. К., Чупрова Е. Р., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Проблема неправильного питания актуальна как для взрослых, так и детей во многих странах. Агрессивная реклама снеков, сладких газированных напитков, в отсутствие сформированного понимания о необходимости сбалансированного и продуманного питания приводят к потреблению не той пищи, которая необходима для здоровья.

Ключевые слова: пищевые привычки, здоровый образ жизни

Согласно данным ВОЗ, совокупная численность страдающих ожирением в возрасте 5–19 лет выросла с 11 миллионов человек в 1975 г. до 124 миллионов в 2016 году.

Эта статистика весьма неутешительна. Более того, детское ожирение является и причиной

ожирения уже во взрослой жизни, что, как известно, повышает риск инсультов и инфарктов. На рисунке 1 можно увидеть совокупные данные исследователей NCD-RisC, которые составили «карту ожирения» среди детей от 5 до 19 лет.

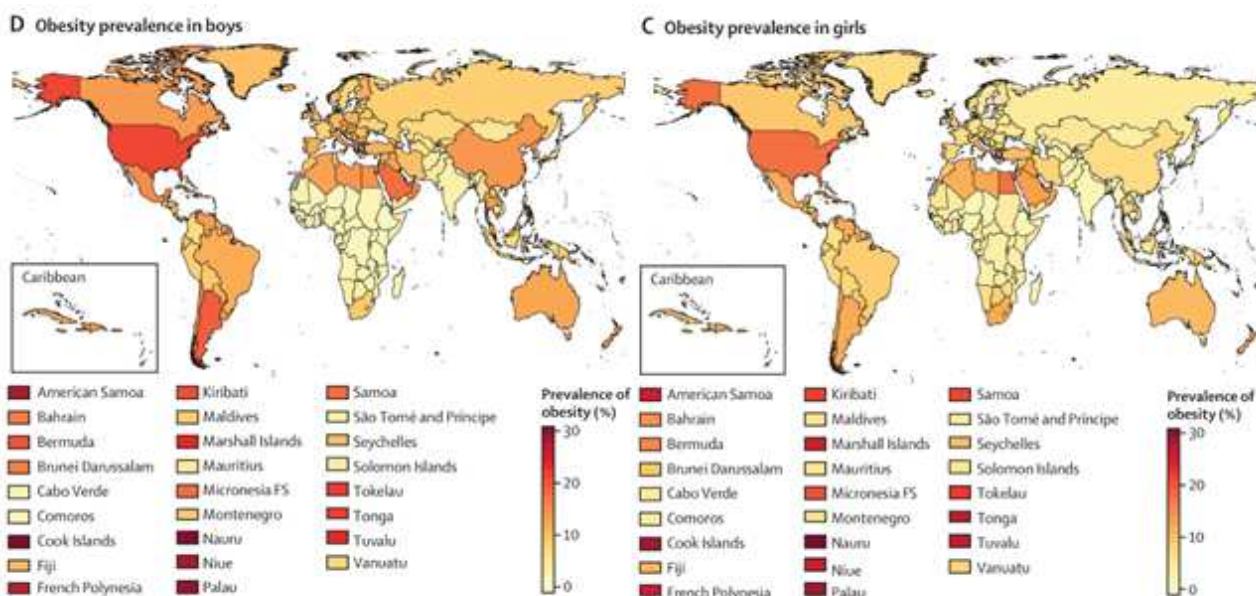


Рис. 1. Карта излишнего веса

В чем исходная причина детского ожирения (помимо врожденных заболеваний и так далее)? Ответ очевиден — это неправильные пищевые привычки, которые приводят к превышению дневного калоража в еде, что, в свою очередь, приводит к набору веса

Цель нашей работы состоит в выяснении первичных причин неправильного пищевого поведения и в поиске методов решения этой проблемы.

Почему проблема правильных детских привычек актуальна? Стоит обратить внимание на рисунок 2. Он показывает график изменения глобального количества детей с ожирением. Динамика неутешительна, и авторы исследования говорят, что к 2025 году каждый 5 человек будет страдать ожирением. Чтобы предотвратить такое развитие событий, нужно с детства начать формирование правильных пищевых привычек у детей, которые создадут базу здорового питания уже во взрослой жизни.

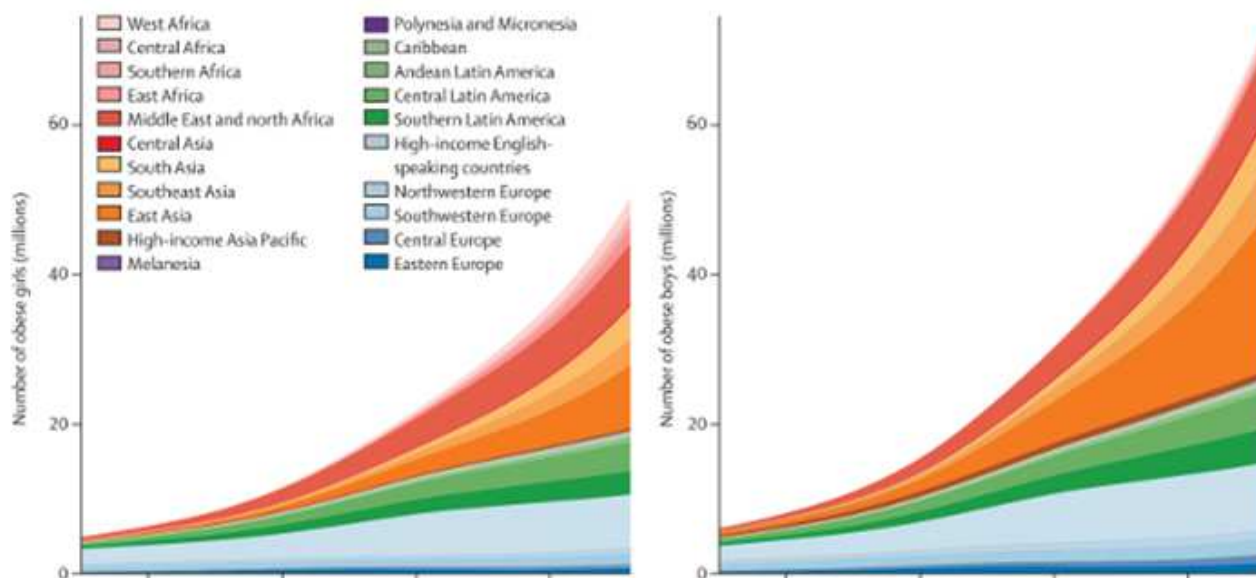


Рис. 2. Прирост количества детей с излишней массой тела

Сейчас можно выделить следующие ключевые особенности и тенденции в питании школьников:

Привычка покупать вредную еду в школе. К этому приводит продажа в школьных столовых вредной и высококалорийной еды, например,

пиццы, эклеры, сладкие газировки и так далее. В большинстве школ Иркутска не продают фрукты или овощи, а продают конфеты. У детей, в целом, нет выбора, что есть, так как и школьные обеды (завтраки) тоже не отличаются особой

сбалансированностью и полезностью. В их рационе много жареной пищи, минимум овощей и фруктов.

Близость продуктовых магазинов и школ: так, например, в Иркутске более чем у 85 % школ в шаговой доступности расположены различные продуктовые магазины, начиная от гипермаркетов и заканчивая маленькими ларьками. Само по себе это не является большой проблемой, так как дети могут (теоритически) покупать в этих магазинах полезные продукты. Но с другой стороны этот фактор негативен из-за совокупности всех остальных факторов. Большинство предпочтет купить упаковку чипсов с кока-колой, а не рис с рыбой или мясом. Именно в этом кроется корень проблемы;

Неявная маркировка продуктов: состав часто написан маленьким черным шрифтом, интуитивно не понятен; помимо этого, зачастую состав БЖУ не вынесен в удобное для чтения место. Мало кто задумывается о составе тех продуктов, которые они покупают.

Отсутствие или непопулярность полезной еды из-за её стоимости или непривлекательного внешнего вида. Если, например, сладкие газировки могут похвастаться яркими цветами и красивыми бутылками, то упаковки салатов или морсов зачастую блеклые и невыразительные. Также магазины с «экологичной» пищей дороже, чем обычные супермаркеты.

Годами сформированные неправильные пищевые привычки. Проще купить готовый

продукт, чем заниматься долгой готовкой. Также из-за современного расписания школьников нарушен комфортный режим питания. У детей нет возможности питаться 4–5 раз в день небольшими порциями: например, занятия 2 смены начинаются в 12–13 часов дня, а заканчиваются в 5–6 вечера, а еще нужно делать уроки. Полноценный обед или перекус в школу сложно взять с собой, но возникают сложности с подогревом еды и так далее;

Приоритет понятия «вкусно» над «полезно». Дети гораздо охотнее купят чипсы, чем овсяные каши. Это уже следствие неправильных пищевых привычек. Дети не задумываются о составе пищи, которую они едят. Сюда также можно отнести различные усилители вкуса, которые вызывают привыкание;

Таким образом, становится понятен основной список проблем, которые нужно решить. Следует подчеркнуть, что кардинальные меры не разрешают проблему в целом, а лишь временно её приостанавливают. Так, например, действия Дункана Селби по запрету маршрута грузовиков «Кока-колы» во время рождественских праздников лишь частично решат проблему, так как «форма мышления» у детей осталась неизменной.

В качестве примера действия пищевых привычек на здоровье детей рассмотрим рисунок номер 3. Там изображена статистика заболеваний зубов у 5-ти летних детей (данные для Великобритании).

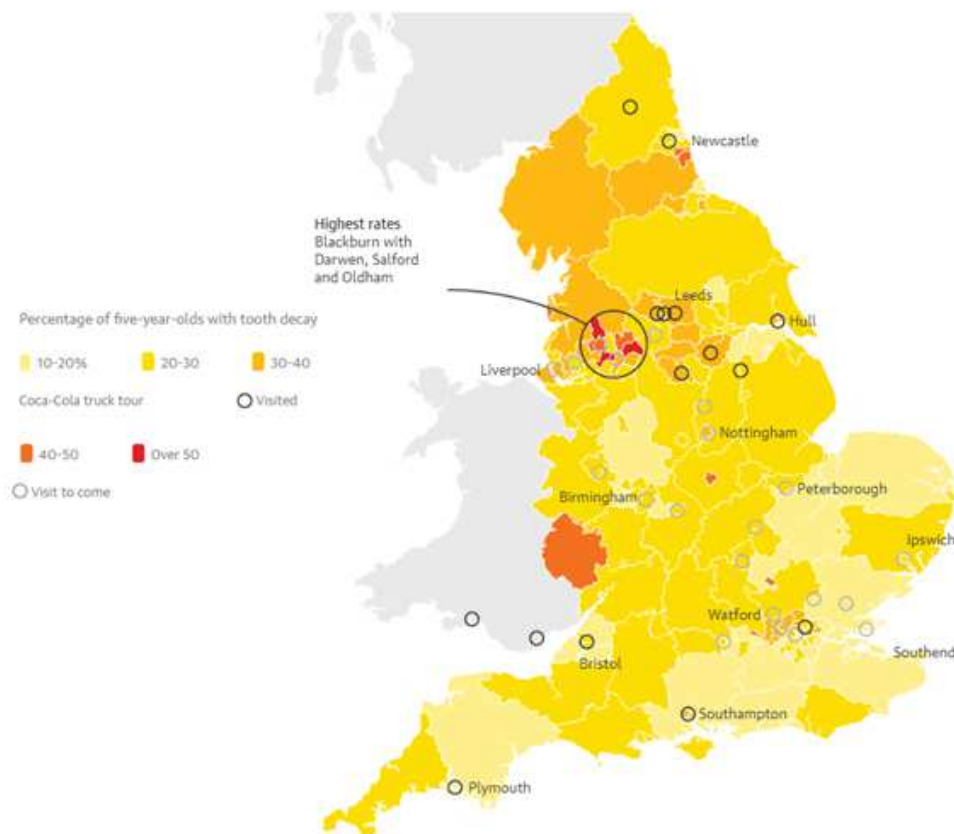


Рис. 3. Статистика заболеваний зубов у детей в Великобритании

Предложения по формированию и популяризации пищевых привычек у детей

Здоровая и полезная еда должна быть «конкурентоспособной» по сравнению с остальными продуктами. Это, на данный момент, основная задача в сфере формирования и популяризации пищевых привычек у детей. Этой цели можно достичь несколькими способами. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Создание единой и удобной маркировки продуктов питания, которая будет хорошо видна и интуитивно понятна. Самое простое — поместить на переднюю сторону продукта информацию о содержании белков, жиров и углеводов в продукте и количество калорий на 100 гр. продукта, а также процентное количество калорий во всем продукте от дневной нормы. Подобная маркировка даст школьнику пространство для выбора и размышлений: съесть 500 килокалорий в шоколадке (20 % от дневной нормы в 2000кк для детей 9–18 лет) или купить мясо, в котором 200кк на 100 грамм.

Создание линейки продуктов питания с ярким дизайном. Например, создание линейки продуктов питания под франшизой «Дисней». Изображения узнаваемых героев на упаковках подтолкнут школьника предпочесть здоровую пищу вредной.

Изменение состава продаваемой продукции в школьных буфетах. Можно добавить в свободную продажу свежие фрукты и овощи по выгодной для школьников цене.

Общая популяризация здорового образа питания. Популяризация знаний о пользе тех или иных продуктов. Например, рыба улучшает функционирование мозга и так далее. Подобную информацию часто нужно дополнительно искать в интернете или справочниках, а в «оперативном» и постоянном обиходе школьники её не знают, что ограничивает их выбор.

Таким образом, в нашей работе мы выделили ряд основных проблем, связанных с неправильными пищевыми привычками и предложили методы, которые могут помочь решить эту проблему. ■

Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения [Электронный ресурс]. / who.int / – URL: <http://www.who.int/ru/news-room/detail/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who/> (Дата обращения: 13.09.2018)

Официальный сайт N+1 [Электронный ресурс]. / <https://nplus1.ru/> / – URL: <https://nplus1.ru/news/2017/10/11/obesity-trends-world> (Дата обращения: 23.09.2018)

Официальный сайт The Guardian [Электронный ресурс]. / <https://nplus1.ru/> / – URL: <https://www.theguardian.com/business/2017/nov/29/coca-cola-christmas-truck-tour-criticised-obesity-tooth-decay> (Дата обращения: 23.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальный сайт Всемирной организации здравоохранения [Электронный ресурс]. / who.int / – URL: <http://www.who.int/ru/news-room/detail/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who/> (Дата обращения: 13.09.2018)

2. Официальный сайт N+1 [Электронный ресурс]. / <https://nplus1.ru/> / – URL: <https://nplus1.ru/news/2017/10/11/obesity-trends-world> (Дата обращения: 23.09.2018)

3. Официальный сайт The Guardian [Электронный ресурс]. / <https://nplus1.ru/> / – URL: <https://www.theguardian.com/business/2017/nov/29/coca-cola-christmas-truck-tour-criticised-obesity-tooth-decay> (Дата обращения: 23.09.2018)

Formation and popularization of useful food habits in children of school age

© Grosheva E., Chuprova E., 2018

The problem of improper feeding is relevant as for adults, and children in many countries. Aggressive advertizing of snacks, sweet carbonated drinks, for lack of the created understanding about need of the balanced and thought over food lead to consumption not of that food which is necessary for health.

Keywords: eating habits, healthy lifestyle

УДК 331.103

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИКИ ТСО ДЛЯ ОЦЕНКИ РАСХОДОВ НА ПЕРСОНАЛ

© **Грошева Н. Б., Сафронова С. В., Федорова Е. В., 2018**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается нестандартный подход применения методики ТСО (Total Cost of Ownership — совокупная стоимость владения) к выявлению неявных затрат на персонал и определяется модель применительно к расходам на персонал.

Ключевые слова: ТСО, расходы на персонал, прямые затраты, неявные затраты, жизненный цикл сотрудника

В настоящее время для большинства компаний, стремящихся к увеличению прибыли, остро стоит вопрос управления затратами, доля расходов на персонал в среднем составляет 30–45 % от общей суммы расходов. Методика ТСО (Total cost of ownership — совокупная стоимость владения) разработана в конце 80х компанией Gartner Group для определения финансовых затрат на владение компьютерами. Методика была усовершенствована в 1994г. фирмой Interpose и переработана в полноценную модель анализа финансовой стороны использования информационных технологий. Авторы предлагают наложить методику ТСО на жизненный цикл сотрудника в компании, таким образом, будут определены сам жизненный цикл сотрудника и явные и неявные расходы на персонал на каждом из этапов цикла.

Впервые термин «совокупная стоимость» владения (Total Cost of Ownership — ТСО) был введен Полем Страсманом. Под ТСО он понимал денежные затраты на обслуживание, модернизацию, ремонт, приобретение новых программных продуктов для технического средства (например, компьютера), или поддержание в рабочем состоянии программного продукта (например, базы данных) за все предполагаемое или фактическое время его существования. Графически основы модели ТСО (как исторически было применительно к информационным системам) представлены на рисунке 1. Таким образом, в прямые или явные затраты, включены все основные бюджетные статьи, величина которых отражена в бухгалтерском балансе предприятия, это такие издержки, которые можно полностью отнести к товару или услуге. Неявные — это альтернативные затраты фирмы, связанные с

использованием своих собственных ресурсов производства продукции. Цель применения методики ТСО — получить картину, которая отражала бы реальные затраты, связанные с приобретением определенных средств и технологий, и учитывала все аспекты их последующего использования. Поскольку впервые эта методика была применена к компьютерным системам, то при ее описании целесообразно приводить примеры, связанные именно с этой сферой. Например, когда принимается решение о приобретении компьютера и при этом используется анализ совокупной стоимости владения, то высокая цена компьютера может рассматриваться как аргумент в пользу более дешевого варианта. Но если к стоимости компьютера добавить затраты, которые могут возникнуть в процессе его эксплуатации, то может оказаться, что общая сумма затрат на покупку и эксплуатацию «дешевой» техники оказывается выше. Значение показателя ТСО для каждой закупки должно сравниваться с показателем совокупных выгод владения (Total benefits of ownership — ТВО) для определения реальной ценности приобретения.

С точки зрения ТСО прямые или бюджетные расходы на персонал определены принятым бюджетом. Существует также вторая группа — это неявные затраты на персонал. Авторы методики ТСО утверждают, что в ряде случаев неявные затраты составляют основную долю совокупной стоимости владения и превышают явные или прямые в 3–5 раз. Неявные затраты часто не учитываются и сложно поддаются измерению в количественном выражении. В совокупной стоимости владения персоналом неявные издержки можно выявлять на разных стадиях жизненного цикла сотрудника.

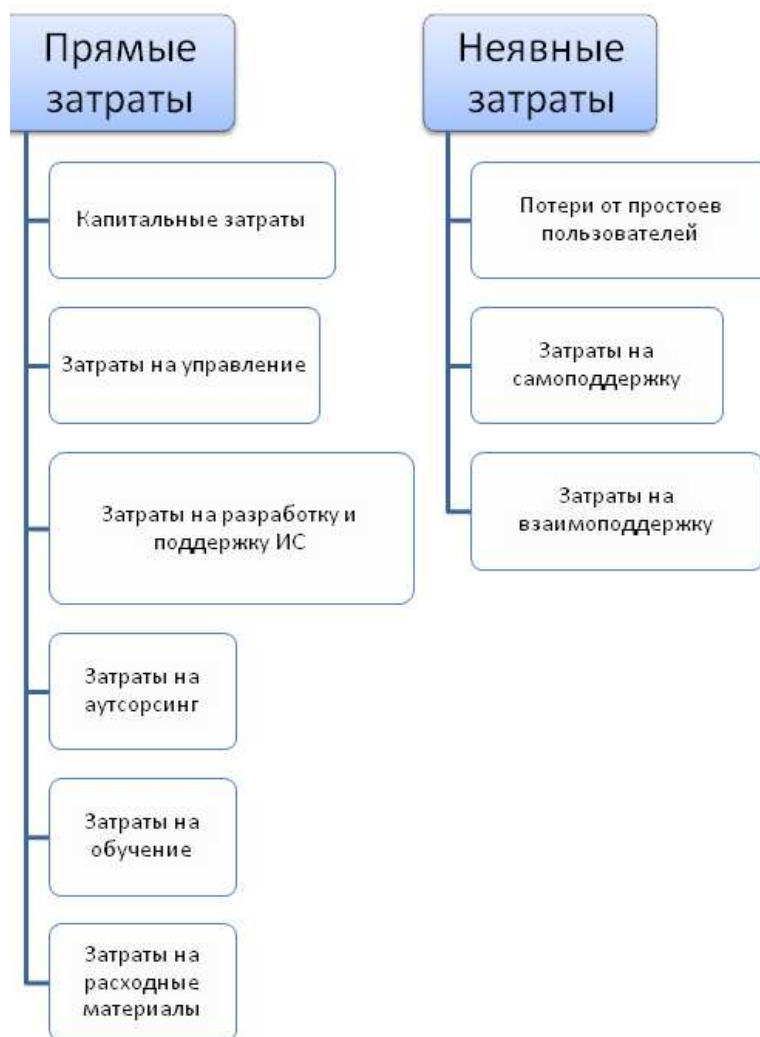


Рис. 1. Модель ТСО

Жизненный цикл сотрудника (ЖЦС) — это организационная модель в области управления человеческими ресурсами. Модель жизненного цикла сотрудника описывает взаимоотношения «сотрудник-компания» в ряду последовательно выстроенных этапов с учетом той роли, которую отдел кадров играет на каждом из этапов.

Применение модели ЖЦС позволяет измерять общую организационную эффективность, а также

эффективно управлять процессами подбора, адаптации, обучения, удержания персонала, существенно сокращая издержки в этих HR-сферах.

Выделенные авторами стадии (этапы) жизненного цикла сотрудника представлены на рис.2.



Рис. 2. Жизненный цикл сотрудника в компании

Далее выделим неявные расходы на каждом из этапов жизненного цикла сотрудника. Кроме того,

этапы жизненного цикла сгруппируем в зависимости от степени адаптации сотрудника. Результаты представим в таблицах 1, 2.

Таблица 1. Неявные расходы на персонал на этапе вхождения сотрудника в компанию

Этап жизненного цикла	Краткое описание	Неявные расходы
Возникновение вакансии. Поиск и отбор.	<ul style="list-style-type: none"> • обоснование возникновения вакансии; • выбор источников размещения информации • о вакансии; • сбор и анализ резюме; • приглашение кандидатов; • проведение собеседований; 	<ul style="list-style-type: none"> • расходы необоснованной вакансии (равны средней заработной плате по вакансии); • оплата размещения вакансии в неэффективных/неверно выбранных источниках • (равны полной стоимости размещения); • потеря времени на приглашение при отсутствии скрипта приглашения (пропорциональны стоимости 1 часа работы сотрудника отдела кадров); • потеря времени на проведение собеседований при несоблюдении технологии собеседования (пропорциональна стоимости 1 часа работы сотрудника отдела кадров);
Выбор кандидата. Найм	<ul style="list-style-type: none"> • оценка кандидатов на собеседовании; • проведение отборочной процедуры в виде 3 этапов стажировки (ознакомительный день, 2 дня, 5 дней); 	<ul style="list-style-type: none"> • снижение скорости закрытия вакансии при несоблюдении технологии проведения стажировки (потрачено время на стажировку неподходящего кандидата); • потеря прибыли от отсутствия кадра;

Адаптация	<ul style="list-style-type: none"> • прохождение новичком адаптационной программы; 	<ul style="list-style-type: none"> • потеря прибыли от отсутствия кадра и затраты на полный цикл подбора в случае увольнения новичка на этапе адаптации;
-----------	---	---

Вторая группа расходов определена на этапах обучения, аттестации, ротации, увольнения.

Таблица 2. Неявные расходы на персонал на стадии зрелости сотрудника в компании

Этап жизненного цикла	Краткое описание	Неявные расходы
Обучение	<ul style="list-style-type: none"> • выявление потребностей в обучении; • выбор обучающих программ; • организация обучения; 	<ul style="list-style-type: none"> • выбор дорогого поставщика услуг по обучению (разница стоимости услуг поставщика А и поставщика Б, идентичных по качеству и содержанию); • расходы от неполученного обучения (в размере недополученной прибыли: низкий уровень продаж или клиентского сервиса, незнание инструментов бюджетирования и т.д.);
Аттестация	<ul style="list-style-type: none"> • проведение процедуры аттестации; 	<ul style="list-style-type: none"> • недополученная прибыль при отсутствии повышения категории сотрудника;
Ротация	<ul style="list-style-type: none"> • выявление кадрового резерва; • закрытие действующими вакансий сотрудниками; 	<ul style="list-style-type: none"> • недополученная прибыль от неэффективности сотрудника на новой должности, нарушения бизнес-процессов внутри компании;
Увольнение	<ul style="list-style-type: none"> • организация формальной и неформальной сторон увольнения; 	<ul style="list-style-type: none"> • расходы в виде штрафов при проблемном увольнении, обращении работника в суд или ГИТ; • репутационные расходы; • расходы полного цикла подбора; • недополученная прибыль от отсутствия кадра.

Чем подробнее описан этап жизненного цикла сотрудника, тем более точно можно выделить неявные расходы на персонал на каждом этапе, а

следовательно, максимально верно определить совокупную стоимость владения персоналом.

Обобщая данные таблиц 1 и 2, графически представим на рисунке 3 основы модели ТСО применительно к расходам на персонал.



Рис. 3. Модель ТСО применительно к расходам на персонал

Применение модели ТСО с целью минимизации совокупной стоимости владения персоналом позволяет компании получить практическую пользу в виде количественных и качественных результатов. Во-первых, минимизация средних неявных издержек позволяет сократить расходы на персонал, что влечет за собой увеличение прибыли при сохранении уровня выручки. Минимизация максимальной величины неявных расходов на персонал влечет за собой сокращение расходов на персонал. Во-вторых, работа с минимизацией неявных издержек позволяет качественно проводить все основные HR бизнес-процессы, от найма до ротации и увольнения. Практической пользой, помимо описанных выше количественных результатов, должно также стать увеличение скорости закрытия вакансий (при соблюдении технологии подбора), усиление компании как работодателя на рынке труда, формирование кадрового резерва, повышение качества человеческого капитала, снижение уровня текучести эффективных сотрудников. Благодаря правильному проведению процесса адаптации сотрудника сокращается текучесть на испытательном сроке и потери компании от отсутствия штатной единицы. Самый ценный ресурс компании — ее сотрудники. Их профессиональное и личностное развитие, актуальное и качественное обучение, планирование

карьеры являются залогом эффективной работы компании и улучшения всех её показателей. Таким образом, наглядно продемонстрирована актуальность вопроса работы с неявными расходами, их выявлением и сокращением. ■

Волков И. Оценка эффективности информационных систем. Часть 3. Пример расчета эффективности использования ИС методом ТЕИ [Электронный ресурс] // И. Волков, А. Денисов. — URL: https://www.ibm.com/developerworks/ru/library/lotcenka_effektivnosti_3/index.html (Дата обращения: 02.08.2018)

Зимин К. Методика оценки стоимости владения (ТСО) корпоративного ПК [Электронный ресурс] // К. Зимин, Я. Шпунт. — URL: <https://www.iemag.ru/researches/detail.php?ID=17612> (Дата обращения 14.08.2018).

Скокова И. К., Чусавитина Г. Н. Применение метода «ТСО» для оценки ИТ-проектов [Электронный ресурс] // И. К. Скокова, Г. Н. Чусавитина. — URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/890> (Дата обращения: 11.08.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волков И. Оценка эффективности информационных систем. Часть 3. Пример расчета эффективности использования ИС методом ТЕИ [Электронный ресурс] // И. Волков, А. Денисов. — URL:

https://www.ibm.com/developerworks/ru/library/lotcentka_efektivnosti_3/index.html (Дата обращения: 02.08.2018)

2. Зимин К. Методика оценки стоимости владения (ТСО) корпоративного ПК [Электронный ресурс] // К. Зимин, Я. Шпунт. – URL: <https://www.iemag.ru/researches/detail.php?ID=17612> (Дата обращения 14.08.2018).

3. Скокова И. К., Чусавитина Г. Н. Применение метода «ТСО» для оценки ИТ-проектов [Электронный ресурс] // И. К. Скокова, Г. Н. Чусавитина. – URL: <https://>

www.scienceforum.ru/2015/890 (Дата обращения: 11.08.2018)

Using the TCO methodology to estimate staff costs

© Grosheva N., Safronova S., Fedorova E., 2018

The article discusses a nonstandard approach to applying the TCO (Total Cost of Ownership) methodology to the identification of implicit personnel costs and proposes a model for personnel costs.

Keywords: TCO, personnel costs, direct costs, implicit costs, employee life cycle

УДК 332

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ КСО И РАЗВИТИЕ «ЗЕЛЕННОГО» БИЗНЕСА В РОССИИ

© Гулюк Н. В., Новичкова И. В., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Авторы данной статьи рассматривают преимущества внедрения принципов корпоративной социальной ответственности и «зелёных» технологий для долгосрочного развития компании в условиях ограниченности ресурсов, а также повышения лояльности клиентов.

Ключевые слова: КСО, «зеленый» бизнес, благотворительность компаний, sustainable development

Многие компании понимают, что на сегодняшний день помимо основной деятельности им необходимо вести еще и проектную, выполнение которой решает сразу несколько задач. Во-первых, это дополнительные источники прибыли. Второе, и самое важное — широкий охват круга потребителей, повышение узнаваемости компании в тех сегментах, в которых они не представлены, возможность открытия новой базы потребителей. Коммерческие проекты могут быть тесно связаны с основной деятельностью компании, выпуская сопутствующий товар, либо товар с отсылкой на основную продукт предприятия, однако сегодня проектная деятельность все больше принимает формат благотворительности, чаще всего выражаемой в заботе о детях, либо о природе. Данное явление в бизнесе называют корпоративной социальной ответственностью.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) — это концепция менеджмента, в соответствии с которой компании стараются учитывать интересы социума, возлагая на себя ответственность за влияние деятельности их фирмы на заинтересованные стороны общества. Такие компании тесно сотрудничают с благотворительными фондами, муниципальными организациями для осуществления всех благотворительных целей и задач. Подобного рода обязательства предполагают, что организации добровольно принимают дополнительные меры для

повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом. Проекты, организуемые компанией, занимающейся корпоративной социальной ответственностью, направлены на здравоохранение или на бережное отношение к природе и животным [1].

В качестве примера успешного российского бизнеса, активно применяющего КСО, можно привести такие компании, как Газпром, Лукойл, Роснефть, Мечел, Норникель. Все эти российские «гиганты» уже внедрили большую часть принципов. Они справедливо оценивают труд своих сотрудников, заботятся об их здоровье и состоянии жителей территорий, где расположены предприятия, производится непрерывное улучшение производственных циклов для повышения экологичности компаний и т.д.

Зарубежный опыт «социально ответственных» компаний говорит о том, что помогать обществу сегодня не только необходимо, но и выгодно. Стоит отметить, что маркер «быть социально ответственным» способствует компании в получении дополнительных выгод за счет того, что этот параметр отлично продается. Потребители, знающие, чью продукцию они покупают, будут приятно удивлены, узнав, что производственная компания сажает деревце в национальном парке с каждой вырученной суммы [4]. Потребители, не знакомые с продукцией такой компании ранее, смогут открыть ее для себя, причем сразу же с

положительной стороны, увидев, насколько она социально ответственна.

Другой пример показывает, что КСО может способствовать компании в оптимизации издержек. Например, один популярный отель в Новосибирске в своих номерах сделал вывеску о некоей статистике, согласно которой в день компания тратит около 50 л воды на стирку ваннных полотенец, халатов, белья и прочего. Далее в этой вывеске они заявляют о том, что являются активными сторонниками охраны природы и не будут проводить стирку ваннных принадлежностей в номере, если только гость отеля сам намеренно не оставит их на полу у входа. Как правило, это объявление было довольно невзрачное и неприметное на первый взгляд, и проживающие гости не сразу могли его обнаружить. Соответственно, обе цели, которые ставил перед собой отель, были выполнены — издержки снижены и вода сэкономлена. В данном примере видно, что компания пытается снизить издержки на воду, становясь параллельно активным участником КСО. Это одни из тех самых косвенных выгод, получаемых компанией. Однако потребители начинают требовать больше. Теперь мало быть ответственным перед обществом, важно быть ответственным перед всей планетой.

Именно поэтому одним из трендов современного бизнеса являются «зелёные» или экологически ответственные компании (sustainable business), принципы которых, как и принципы КСО входят в раздел современной бизнес этики. Основными дополнением ответственного бизнеса, по сравнению с корпоративной социальной ответственностью, является предоставление коммерческих товаров и услуг таким образом, чтобы свести к минимуму экологический ущерб и увеличить выгоды для экологической системы в целом, вне зависимости от того, требует этого закон или нет.

В современных условиях любой компании важно понимать, что экологические и социальные риски тоже являются или могут в любой момент стать финансовыми рисками. Именно поэтому крупный бизнес все чаще стремится к безотходному производству и экологичному потреблению ресурсов. Данная тенденция связана, в первую очередь, с тем, что перерасход ресурсов может привести к дополнительному финансированию и, соответственно, превышенным затратам, а также, в связи с общим исчерпанием природных ресурсов, на мировом рынке все больше становится популярной вторичная переработка материалов.

Так, например, «Российские железные дороги» сэкономили за несколько лет около миллиарда рублей за счёт внедрения технологий бережливого производства и ресурсосбережения. Благодаря инициативе 2015 года по отдельному сбору мусора в офисах и на многих железнодорожных станциях страны, РЖД удалось получить экономический

эффект, равный 4,6 миллиона рублей за счёт утилизации пластика, стекла и бумаги и использованию вторсырья [3].

Не менее важным эффектом, достигаемым при применении КСО и «зелёных» технологий, является долгосрочная лояльность клиентов. Именно потребители стали диктовать требования к современным компаниям, и экологичность стоит на одном из первых мест для выбора между идентичными продуктами. Конкурентным преимуществом является наличие раздельного сбора для отходов, отказ от использования пластиковой упаковки, и бумажной рекламы, открытость руководства предприятия для диалога с потребителем и готовность к изменениям [2].

Ярким примером экологически ответственной компании можно считать ООО «Леруа Мерлен Восток», входящей в группу компаний «Adeo», имеющих более трехсот магазинов в десяти странах мира. Компанией была разработана стратегия ответственного развития на 2017–2021 годы, согласно которой «Леруа Мерлен»:

- развивает ответственное потребление среди своих клиентов;
- уменьшает количество отходов от товаров во время производства и упаковки;
- создаёт образцовые с точки зрения экологических стандартов здания для своей сети магазинов;
- снижает углеродный след компании, а также стремится производить эко-товары.

Данная компания заслужила высокую лояльность и узнаваемость среди своих клиентов и стремится не только увеличивать свою эффективность и доходность, но и быть частью местных сообществ в городах, где представлена компания. Компания «Леруа Мерлен» готова развивать и сопровождать локальные социальные и экологические инициативы, развивать компетенции и инновации по теме ремонта и обустройства, способствовать развитию профессий в регионе.

Данное явление — применение КСО и «зелёных» технологий, в основном, свойственно представителям крупного бизнеса, однако активно развивается, продолжая задействовать все больше компаний среднего и малого бизнеса. С ростом важности для населения экологических проблем, создаётся всё больше инициатив от физических лиц, а государство тем временем разрабатывает систему грантовой поддержки для реализации этих идей.

Таким образом, на сегодняшний день очевидна тенденция развития «зеленого» бизнеса, прародителем которой отчасти стала КСО. Все больше компаний готовы перенимать положительный опыт друг друга, становясь активным последователем данной тенденции, преследуя при этом собственные бизнес-задачи и цели. ■

J. Baird Callicott, Robert Frodeman. Encyclopedia of Environmental Ethics and Philosophy // Macmillan Reference USA. – 2009. С. 468-470.

Леолько А. С. Проблемы экологического бизнеса в биоэнергетике / А. С. Леолько, Е. Л. Красных, С. В. Леванова // ЭКиП: Экология и промышленность России. - 2008. - N 7. - С. 11-13.

Лин-технологии в «Российских железных дорогах» [Электронный ресурс] // Бюджетная политика. - 2016. - №3. URL: <http://bujet.ru/article/293156.php> (Дата обращения: 7.09.2018)

Черняховский Э. Р. Перспективы развития экологического предпринимательства / Э. Р. Черняховский // Экономика природопользования. - 2006. - N 4. - С. 88-93.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. J. Baird Callicott, Robert Frodeman. Encyclopedia of Environmental Ethics and Philosophy // Macmillan Reference USA. – 2009. С. 468-470.

2. Леолько А. С. Проблемы экологического бизнеса в биоэнергетике / А. С. Леолько, Е. Л. Красных, С. В. Леванова // ЭКиП: Экология и промышленность России. - 2008. - N 7. - С. 11-13.

3. Лин-технологии в «Российских железных дорогах» [Электронный ресурс] // Бюджетная политика. - 2016. - №3. URL: <http://bujet.ru/article/293156.php> (Дата обращения: 7.09.2018)

4. Черняховский Э. Р. Перспективы развития экологического предпринимательства / Э. Р. Черняховский // Экономика природопользования. - 2006. - N 4. - С. 88-93.

The efficiency of application of CSR and the development of «green» business in Russia

© Gulyuk N., Novichkova I., 2018

Authors of the article consider advantages of introduction of the principles of corporate social responsibility (CSR) and «green» technologies to long-term development of the company in the conditions of limitation of resources as well as the increase of loyalty of customers.

Keywords: CSR, «green» business, business charity, sustainable development

УДК 659.44

КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ, КАК КОНСТАНТА ГУДВИЛЛА

© Дорожков Н. Д., 2018

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва

Купчинская Ю. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной работе рассматривается понятие корпоративного имиджа, как одной из составляющих частей гудвилла организации. Представлен анализ понятия корпоративный имидж, его видов и составляющих его элементов. Определены основные факторы, влияющие на корпоративный имидж организаций, продемонстрированы его ключевые составляющие и способы влияния. Рассмотрен феномен различий в восприятии имиджа организации различными заинтересованными группами и важность его повышения для достижения ключевых целей организации.

Ключевые слова: корпоративный имидж, бренд, деловая репутация, имиджмейкер, гудвилл, стоимость организации, маркетинговые коммуникации

Имидж, в дословном переводе с английского языка означает «образ, отражение, изображение, подобие». Другими словами, это собирательный портрет, создаваемый мнением различных социальных групп, различными слоями населения или стараниями какой-то конкретной личности. Имидж — это не что иное, как мысленное представление о каком-то человеке, товаре, услуге, институте или компании, которое целенаправленно создается в массовом сознании людей с помощью таких инструментов, как рекламы или пропаганды.

Наиболее близкими к имиджу, являются такие понятия, как деловая репутация и доброе имя. У любого человека или компании может быть, как позитивный, так и негативный имидж или имя. Личный имидж человека — это то, как

воспринимают этого человека окружающие, в основном все зависит от самого человека, так, как только он один способен создавать свой образ перед обществом. С имиджем предприятия похожая ситуация, только более глобально и над этим имиджем работает большее количество заинтересованных людей [2,8].

Имидж — объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального процесса или явления. Корпоративный имидж или имидж организации является представлением общества о какой-то конкретной организации, целенаправленно сформированном в умах людей при помощи системы связей с общественностью и ее инструментов. Имидж компании возникает в результате восприятия общества комплекса коммуникационных сообщений, создаваемых

организацией. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным и нечетким. В повседневной практике, складывается так, что различные общественные группы воспринимают организацию по-разному. Достижение положительного отношения и лояльности потребителей — главная цель создания корпоративного имиджа [1].

В современном мире позитивный имидж необходим не только коммерческим организациям, но и так же государственным и общественным учреждениям. Для государственных учреждений хороший имидж нужен для того, чтобы его поддерживало население и остальные части социума. Общественным организациям позитивный имидж нужен для укрепления социального статуса, который бы в свою очередь помогал привлекать ресурсы к разнообразным социальным проектам, и был вспомогательным фактором в процессе сбора каких-либо пожертвований.

Большая значимость корпоративного имиджа в успехе организации приводит, к тому, что большое количество людей всерьез занимается исследованием данного вопроса. Начиная с двадцатого века, большая часть крупных компаний со всего мира занималась исследованиями проблемы формирования и развития различных типов организаций и того, какую роль играет в этом вопросе система связей с общественностью. В современном мире вопрос имиджа и его развития в основном берут на себя крупные зарубежные издания, такие как *Fortune*, *National Business Bulletin* и многие другие. Работа по формированию и улучшению имиджа на сегодняшний день ведется не только для конкретных организаций и персон, но и для целых государств.

Развитие глобальных информационных связей, глобализация рынков и деловой активности повлияли на значительный рост числа организаций тем или иным образом вовлеченный в вопрос становления и формирования позитивного имиджа. Основным инструментом формирования корпоративного имиджа организации на сегодняшний день является *public relations* или связи с общественностью. Такая система внедряется для достижения поставленных целей организации, она включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, продвижение имени, бренда и *direct marketing* или прямые маркетинговые коммуникации, корпоративные коммуникации и бренд-менеджмент [2,6].

Имиджмейкер — это лицо, ответственное за создание положительного образа для какого-либо человека, коммерческой организации или общественной организации. В основе имиджмейкинга или процесса создания имиджа лежит соотнесение какой-то конкретной организации или персоны с определенной философией и культурой, которые они декларируют и пропагандируют.

Корпоративный имидж представляет собой нематериальный актив, который отражается в активах балансового отчета многих североамериканских и западноевропейских компаний. Так, например, в немецкой компании «Mercedes-Benz», оценка доброго имиджа компании составляет 15 % [9].

Если рассматривать конкретно корпоративный имидж, то данным направлением в компании занимаются различные подразделения компании, и к ним в основном относятся имиджмейкеры, корпоративные стилисты, репутационные менеджеры, бренд-менеджеры, специалисты по рекламе и связям с общественностью. Что касается других подразделений любой организации, то с каждым годом все больше и больше корпоративным имиджем интересуются экономисты, маркетологи и политологи, так или иначе каждый из них сталкивается и влияет на формирование данного термина [3].

Имидж каждой компании может восприниматься различными общественными группами, такими как инвесторы, партнеры и государство, по-разному. Так, например, для широкой общественности внутри страны важна гражданская позиция компании. Для международного сообщества, компании должны быть корпоративными гражданами мира. Для контрагентов важна высокая конкурентоспособность компании, а представление в глазах сотрудника об этой организации может в корне отличаться вообще от всех представлений. Синтез восприятий и представлений об организации в конечном счете и создает общее ёмкое представление об организации [3,4].

Корпоративный имидж может быть одним из ключевых инструментов достижения стратегических целей организации. К стратегическим целям могут относиться цели, затрагивающие основные аспекты деятельности компании, а также рассчитанные на перспективу и дальнейший рост. Связь между развитием компании и развитие бренда, имиджа компании очевидна, но имидж сам по себе развиваться не может, он требует тщательной кропотливой работы. Результаты деятельности компании — база для формирования имиджа компании. Однако не всегда существует закономерность между, например, хорошими производственными показателями компании и мнением общественности о ней. При прочих равных производственных показателях, одна компания может быть широко известна на рынке, а другая наоборот. Средства рекламы, массовой информации и коммуникаций, развитие общественных связей и другие средства донесения до общественности сведений об организации могут сыграть, как положительную, так и отрицательную роль в формировании имиджа организации. Очень важно на первый взгляд выдвигать социально ответственный путь получения результатов. Важно

завоевывать любовь и доверие потребителей к фирме не любой ценой, а правильными и социально-ответственными действиями [5].

Имидж — достаточно противоречивый и не стандартный феномен, поскольку он является субъективным представлением людей о чем-либо. Так же имидж очень непостоянный фактор, по причине прямой зависимости от мнения общества. В истории бывали случаи, как за один день или ночь, мнения людей могло меняться коренным образом, несмотря на то, что над его созданием и удержанием кропотливо трудились десятки людей, все может измениться за секунду.

В случае с корпоративным имиджем важно помнить, что это не только средство управления общественным мнением, но и одновременно объект управления. Позитивный имидж, создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общества. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговой коммуникаций. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы различными средствами. Для крупных компаний, работа по

созданию имиджа ведется в основном при поддержке СМИ, поскольку для них нужен большой охват территории. Что касается мелких предприятий, то в целом можно обойтись и работой напрямую с потребителями [6,7].

Значительная часть российских организаций сводит проблему формирования своего позитивного имиджа к внешним атрибутам ведения операций. Такое решение упрощенное и на первый взгляд довольно поверхностное. Проблема имиджа или хотя бы позитивной известности продукта — нередко внешнее проявление кризиса управления и проблема реального места и роли организации на рынке и в обществе в целом. Устойчивое падение конкурентоспособности и даже летальный исход — следствие поверхностного и узкого подхода к судьбе организации со стороны ее руководства, игнорирование корпоративных социальных проблем [8].

Имидж одной и той же организации может различаться в восприятии у разных социальных групп. Синтез всех представлений позволяет получить более понятное и доступное представление об организации. (см.рис 1)

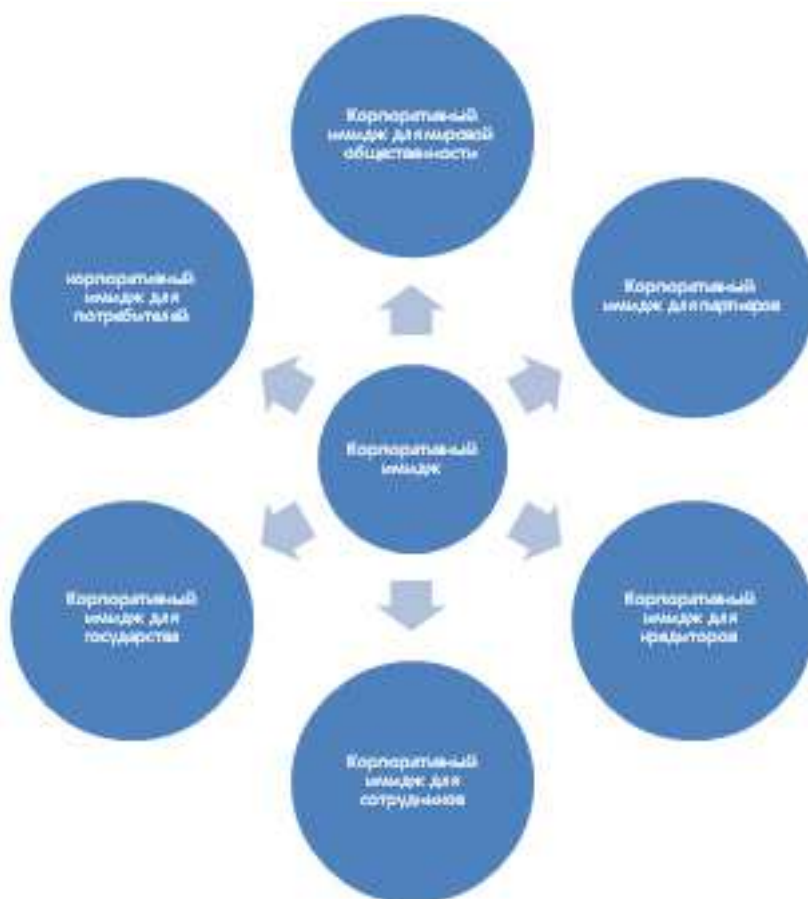


Рис.1. Составляющие имиджа организации (авторская схема)

Таким образом, в заключении можно сказать, что вне зависимости от отрасли, сферы деятельности компании и ее бизнес модели

руководству необходимо уделять немалое внимание роли корпоративного имиджа организации с учетом целей организации.

Поскольку позитивный имидж организация оказывает непосредственное и достаточно весомое значение на показатели эффективности организации, скорость достижения поставленных целей и объёмы затраченных ресурсов. ■

СКС Групп [Электронный ресурс] // Портал «Гудвилл, «доброе имя» фирмы» – URL: <https://kskgroup.ru/glossarij/gudvill-dobroe-imyua-firmy-goodwill> (Дата обращения: 26.08.2018)

Тультаев Т. А. Современные стратегии позиционирования. Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения, 2017. С. 84-90.

Якубенко Е. Н. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. Н. Якубенко. — Брянск, 2016. - 152 с.

Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. [Электронный ресурс] // Портал «Корпоративный менеджмент» - URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (Дата обращения: 26.08.2018)

Положительный имидж организации – конкурентное преимущество и стимулятор продаж. [Электронный ресурс] // Портал «Коммерческий директор» - URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1464-imidj-organizatsii> (Дата обращения: 26.08.2018)

Гордина И. Имидж организации как объект управления [Электронный ресурс] // Портал «Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations» - URL: <http://www.advlab.ru/articles/article565.htm> (Дата обращения: 26.08.2018)

The goodwill, the bad and the ugly [Электронный ресурс] // Портал «The Economist» - URL: <https://www.economist.com/business/2009/01/22/the-goodwill-the-bad-and-the-ugly> (Дата обращения: 26.08.2018)

Корпоративный имидж как ценность организации [Электронный ресурс] // Портал «В помощь веб-мастеру» - URL: <https://wm-help.net/lib/b/book/1066901282/> (Дата обращения: 26.08.2018)

Константы гудвилла: статья, паблисити, репутация, имидж и брэнд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательств-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.- 272с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. The goodwill, the bad and the ugly [Электронный ресурс] // Портал «The Economist» - URL: <https://www.economist.com/business/2009/01/22/the-goodwill-the-bad-and-the-ugly> (Дата обращения: 26.08.2018)

2. Гордина И. Имидж организации как объект управления [Электронный ресурс] // Портал «Лаборатория рекламы, маркетинга и publicrelations» - URL:

<http://www.advlab.ru/articles/article565.htm> (Дата обращения: 26.08.2018)

3. Константы гудвилла: статья, паблисити, репутация, имидж и брэнд фирмы: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательств-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.- 272с.

4. Корпоративный имидж как ценность организации [Электронный ресурс] // Портал «В помощь веб-мастеру» - URL: <https://wm-help.net/lib/b/book/1066901282/> (Дата обращения: 26.08.2018)

5. Положительный имидж организации – конкурентное преимущество и стимулятор продаж. [Электронный ресурс] // Портал «Коммерческий директор» - URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1464-imidj-organizatsii> (Дата обращения: 26.08.2018)

6. СКС Групп [Электронный ресурс] // Портал «Гудвилл, «доброе имя» фирмы» – URL: <https://kskgroup.ru/glossarij/gudvill-dobroe-imyua-firmy-goodwill> (Дата обращения: 26.08.2018)

7. Тультаев Т. А. Современные стратегии позиционирования. Инновационные маркетинговые технологии: от идеи до рыночного воплощения, 2017. С. 84-90.

8. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. [Электронный ресурс] // Портал «Корпоративный менеджмент» - URL: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml> (Дата обращения: 26.08.2018)

9. Якубенко Е. Н. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е. Н. Якубенко. — Брянск, 2016. - 152 с.

Corporate image, as the goodwill constant

© Dorozhkov N., Kupchinskaia I., 2018

In this article, the concept of corporate image is considered as one of the constituent parts of the organization's goodwill. The author analyzes the concept of image, its types and its main elements. Author describes the main factors influencing the corporate image of organizations and demonstrates its key features of managing corporate image. In addition, this papers contents analysis of the phenomenon of differences in perception of the image of the organization by various interested groups and the importance of its enhancement for achieving the key objectives of the organization

Keywords: corporate image, brand, business reputation, image-maker, goodwill, organization cost, marketing communications

© Дорожков Н. Д., 2018

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва

Купчинская Ю. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье освещается вопрос, связанный с важностью созданию бренда с целью повышения стоимости организации. Автором описаны понятие бренда, основные элементы построения бренда, особенности брэндинга в разных отраслях. Также представлены ключевые аспекты процесса построения бренда, описаны ключевые проблемы и сложности. В рамках статьи проведен анализ сектора брэндинга в России и представлены основные группы организации по брэндингу.

Ключевые слова: брэнд, добавленная стоимость, стоимость организации, продвижения, организация, ребрэндинг, позиционирование

Всем известно, что эффективность от маркетинга может быть только в случае, когда товар действительно востребован на рынке. Похожая ситуация обстоит и с брэндингом, созданием личного бренда, если товар не удовлетворяет потребителей, то даже самая гениальная стратегия по созданию бренда будет обречена на провал.

Брэндинг — это не только творчество и разнообразные стратегии по повышению узнаваемости, брэндинг — это глубокий анализ и знание рынка. Процесс создания бренда — достаточно сложный процесс, который занимает не только большое количество времени, но и требует больших финансовых вложений. Зачастую, финансовые вложения в создания бренда могут не окупиться, поэтому руководство компании предпочитает передать заботу о бренде компетентным в этом вопросе организациям. Работая над брендом, компания создает и свое имя, поэтому средств на это направление обычно не жалеют [1].

В начале создания бренда, как советует компания BrandinsituteInc, нужно в первую очередь исследовать рынок и обратить внимание на другие компании и их бренд, которые уже существуют в отрасли. Такой анализ поможет избежать повторений с уже существующим брендом, учесть ошибки, совершенные конкурентом, а также сможет навести на новую и оригинальную идею [4].

Что касается бренда большой промышленной компании, то здесь стоит особое внимание уделить позиционированию. Так как многие промышленные компании лишены возможности создавать большое количество марок для работы на разных сегментах рынка, необходимо четко определиться с позиции компании расширять номенклатуру продукции под единой маркой, в том числе, за счёт выхода в принципиально новые сферы бизнеса. Это возможно, но для этого все производимой компании продукты должны быть одного уровня качества. В пример можно привести

компанию по производству дешёвых электроприборов точки зрения формирования бренда если данная компания хочет выйти на рынок предположим нефтехимического оборудованием она должна будет или производить достаточно дешёвое оборудование под единой маркой с электроникой или создавать какой-то абсолютно новый бренд, который будет отвечать за качество и надёжность данного нефтехимического оборудования.

На сегодняшний день можно выделить две основные стратегии по работе с брендом. Их условно называют западной и восточной. Эти две стратегии принципиально различаются структурным построением брендов. В целом первый подход — западный — чаще используются европейскими компаниями. Что касается западного подхода, то он присущ польским и корейским корпорациям. Руководители российских компаний не придерживаются единого подхода при выборе модели брэндинга. Зачастую в отечественной стратегии есть черты, как западного, так и восточного подходов [3].

Бренд для потребителя — не просто гарантия качества, но ещё показатель его статуса стиля жизни и многое другое. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество товара или услуги. На потребительских рынках потребитель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциональных представлениях о компании, не думая о реальном качестве товара. Создав себе привлекательный имидж, компания может в некоторых случаях компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Что касается компаний, занимающиеся промышленной деятельностью, то подход к созданию бренда такой организации должен быть основан в первую очередь не на каких-то эмоциональных факторах, а на чётком позиционировании качества и каких-то основных характеристик продукции. Если же мы всё-таки рассматриваем эмоциональный подход к созданию

бренда промышленной организации, то скорее стоит рассмотреть это в ключе трансформации объективных характеристик продукта в бренд. Однако данный процесс зачастую занимает большое количество времени, потому что пока покупатели, потребители данной компании, получают информацию от тех, кто уже попробовал этот продукт, пройдет много времени. При этом, только на эмоциональных представлениях и отношениях бренд не построишь, важно создать какую-то изюминку, коренным образом отличающую вас от конкурентов. При этом та самая изюминка может и не относиться к качеству продукта, а показывать качество обслуживания или оперативность работы вашей команды [3].

Для успешного позиционирования товара в рамках создания бренда, специалистам необходимо проанализировать большое количество информации и ответить на ряд вопросов. Зачастую вопросы специфичны относительно отрасли, в которой работает компания, но есть и ряд общих вопросов, которые являются отправной точкой в процессе понимания позиции на рынке [2].

Таблица 1. Вопросы для создания стратегии бренда

Вопросы	Пояснение
Для кого предназначен продукт или услуга?	Для кого создается бренд, целевая группа потребителей.
Зачем нужен товар или услуга?	Какую выгоду от покупки имеет конечный потребитель?
Для какой цели создается бренд?	Зачем нужен этот бренд потребителю?
Против какого конкурента на рынке создается бренд?	С кем будет сравниваться создаваемый бренд, кто основные конкуренты?

Очень часто организации, столкнувшиеся с вопросом создания бренда и его развитием, ограничиваются лишь рядом действий в надежде на приемлемый результат. В худшем случае руководство компании отказывается от данной идеи в связи с тем, что затраты на создание бренда в краткосрочной перспективе несоизмеримы с добавленной стоимостью создаваемого брендом. Именно поэтому, очень важно правильное планирование всех этапов и элементов создания бренда [5].

Именно поэтому услуги по созданию бренда не только организации, но и продукты или личного бренда человека на сегодняшний день пользуются большим спросом, не смотря на высокую стоимость и долгий период планирования и реализации. Это связано с тем, что любая ошибка в создании бренда ставит под удар всю организацию целиком. Примером тому могут служить, неудачные продуктовые решения компаний сектора FMCG (Fast moving consumer goods), при попытках

создать новые продуктовые решения под своим брендом: Coca-Cola, JTI, Unilever. Эти компании стоили свой путь к сильному бренду путем проб и ошибок стоимостью в миллионы долларов, однако, у большинства современных компаний нет ни времени, ни средств на подобный путь [6,7].

На сегодняшний день на рынке появились компании предлагающие услуги по созданию, продвижению и поддержанию бренда на рынке. В рамках данного исследования был проведен анализ наиболее популярных компаний в российском сегменте, их предложений и рекомендаций. Сравнение цен на создание бренда не целесообразно, так как каждый проект и организации уникальны, находятся в разных сегментах рынка, имеют разные потребности и целевую аудиторию. Затраты на бренд являются индивидуальными для любой организации.

Компании, специализирующиеся на брендинге можно разделить на 3 больших группы: разовые и точечные решения, создание маркетингового плана и средств продвижения, создание бренда с нуля и ребрендинг.

К первой группе можно отнести небольшие компании, которые выбрали для себя нишу разовых и точечных решений: продвижение в социальных сетях и Интернете, создание логотипов и тактовых названий, разработка символики и стилистики для сайтов и печатной продукции. Эти компании имеют большой опыт в процессе разработки дизайна, специалисты компании, чаще всего, эксперты и профи в узкой сфере. Эти компании очень часто могут быть полезны в процессе продвижения проектов и мероприятий местного значения — низкая цена, понятный результат, высокая скорость.

Вторая группа, это организации, предоставляющие уже комплексные услуги, с более высокой стоимостью: разработка маркетинговых планов, разработка сайтов организаций в рамках бренда компании, разработка простых брендов (для местных и региональных компаний), помощь в создании корпоративной культуры и ее внедрении. Как видно из описания задач данных компаний, они имеют штат из специалистов разных областей и могут предлагать более или менее комплексные решения, услугами этих компаний активно пользуется малый и средний бизнес, так как это удобно и позволяет вывести работу с брендом на более высокий уровень. Примеры: «Репина брендинг», «KOLORO»

После ответов на все эти вопросы и будет создана стратегия развития бренда компании. Следование стратегии, и ее регулярное обновление в рамках развития бренда и внешних факторов позволит добиться желаемого результата — создания сильного бренда компании [4].

Немаловажным аспектом построения бренда является стоимость его создания и поддержания.

Сюда входят не только затраты на создание красочных рекламных продуктов, обновление сайта

организации, выпуск формы для сотрудников и другие внешние факторы позиционирования компании. Также стоит учитывать затраты на проведение исследований, анализ рынка, бэнчмаркинг, тестовые акции, работу художников и копирайтеров, создание внутренних правил поведения для персонала, обучение персонала и многие другие аспекты.

Третья группа, компании эксперты на рынке брэндинга и продвижения. Они предлагают услуги по построению стратегии, разработке дизайна, созданию корпоративной культуры и стиля, айдентики и созданию систем коммуникации с клиентами. Подобные компании сами прибегают к услугам компаний порой и второй группы на этапах реализации проектов, однако, все стратегические шаги и проработки производятся только специалистами-экспертами в области брэндинга. Проработка проектов брендов подобных организаций доведена до высочайшей точности, вплоть до цвета чернил, используемых сотрудниками компании. Соответственно стоимость подобных услуг может исчисляться миллионами. Пример: «OTVET DESIGN», «EBDY LAB».

Выбор внешнего «помощника» в построении бренда напрямую зависит от целей и финансовых возможностей организации, группы 1 и 2 популярны среди малого и среднего бизнеса не только на территории России. Компании из 3 группы привлекаются обычно государственными структурами или ТНК для разработки мероприятий, аудита бренда или ребрендинга, ведь они способны выделять столь огромные средства на подобные разработки.

В заключении, немаловажно сказать, что значимость бренда с каждым годом растёт, это уже не просто логотипы и названия. На сегодняшний день бренд — это очень сложная система из десятков взаимосвязанных элементов, правильное управление которыми позволяет эффективно развиваться компании и получать дополнительную добавленную стоимость компании и продуктам, тем самым увеличивая желаемую стоимость организации. ■

Брендинг: зачем компании создают бренды - стратегии и примеры [Электронный ресурс] // Портал «Генеральный директор» - URL: <https://www.gd.ru/articles/254-branding> (Дата обращения: 14.09.2018)

5 этапов создания бренда и разработка элементов его дизайна [Электронный ресурс] // Портал «KOLORO» - URL: <https://koloro.ua/blog/branding-i-marketing/5-jetapov-sozdaniya-brenda-i-razrabotka-jelementov-ego-dizajna.html> (Дата обращения: 14.09.2018)

Жуков А. Логика строения бренда. [Электронный ресурс] // Портал «YellowDog» - URL: https://www.yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda (Дата обращения: 14.09.2018)

Гусева О. В. Брэндинг [Электронный ресурс] / Портал «Энциклопедия маркетинга» - URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m4/3.htm> (Дата обращения: 14.09.2018)

Hague P. Measuring Brand Value – How Much Are Brands Worth? [Электронный ресурс] // Портал «B2B International» - URL: <https://www.b2binternational.com/publications/value-of-brands/> (Дата обращения: 14.09.2018)

Kirk C. P., Ray I., Wilson B. The Impact of Brand Value on Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type. [Электронный ресурс] // Портал «ResearchGate» - URL: https://www.researchgate.net/publication/256064905_The_Impact_of_Brand_Value_on_Firm_Valuation_The_Moderating_Influence_of_Firm_Type (Дата обращения: 14.09.2018)

The Importance of Branding in Your Marketing. [Электронный ресурс] // Портал «MetricMarketing» - URL: <http://benchmark.metricmarketing.ca/marketing-resources/why-is-branding-important-to-marketing/> (Дата обращения: 14.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Hague P. Measuring Brand Value – How Much Are Brands Worth? [Электронный ресурс] // Портал «B2B International» - URL: <https://www.b2binternational.com/publications/value-of-brands/> (Дата обращения: 14.09.2018)

2. Kirk C. P., Ray I., Wilson B. The Impact of Brand Value on Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type. [Электронный ресурс] // Портал «ResearchGate» - URL: https://www.researchgate.net/publication/256064905_The_Impact_of_Brand_Value_on_Firm_Valuation_The_Moderating_Influence_of_Firm_Type (Дата обращения: 14.09.2018)

3. The Importance of Branding in Your Marketing. [Электронный ресурс] // Портал «MetricMarketing» - URL: <http://benchmark.metricmarketing.ca/marketing-resources/why-is-branding-important-to-marketing/> (Дата обращения: 14.09.2018)

4. 5 этапов создания бренда и разработка элементов его дизайна [Электронный ресурс] // Портал «KOLORO» - URL: <https://koloro.ua/blog/branding-i-marketing/5-jetapov-sozdaniya-brenda-i-razrabotka-jelementov-ego-dizajna.html> (Дата обращения: 14.09.2018)

5. Брендинг: зачем компании создают бренды - стратегии и примеры [Электронный ресурс] // Портал «Генеральный директор» - URL: <https://www.gd.ru/articles/254-branding> (Дата обращения: 14.09.2018)

6. Гусева О. В. Брэндинг [Электронный ресурс] / Портал «Энциклопедия маркетинга» - URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m4/3.htm> (Дата обращения: 14.09.2018)

7. Жуков А. Логика строения бренда. [Электронный ресурс] // Портал «YellowDog» - URL: https://www.yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda (Дата обращения: 14.09.2018)

Technologies for creation of positive brand, increasing the value of the organization

© Dorozhkov N., Kupchinskaja I., 2018

This article highlights the issue related to the importance of creating a brand in order to increase the value of the organization. The author describes the concept of the brand, the main elements of brand building, and the features of

branding in different industries. In addition, author presents key aspects of the brand building process and key problems and difficulties of this process. Within the framework of the article, the analysis of the branding sector in Russia was conducted and the main groups of the branding organization are represented.

Keywords: brand, value added, cost of organization, promotion, organization, rebranding, positioning

УДК 338.3

НАПОМИНАНИЕ НАШЕМУ ПОКОЛЕНИЮ ИЛИ ПОЧЕМУ СТОИТ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЭНЕРГИИ

© Еремий А. А., Фроленок В. В., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрен сектор альтернативной энергетики. Здесь описаны предпосылки и причины, почему стоит обратить внимание на данный экономический сектор. Так же приведены несколько кейсов, которые уже представлены в данной отрасли.

Ключевые слова: альтернативная энергетика, солнечные технологии, ветровая энергетика, гидроэнергетика, чистая энергия, перспективный экономический сектор

Ежедневно мы пользуемся компьютерами, телефонами, ездим на автомобилях, летаем на самолетах, зажигаем свет в домах, когда потемнеет и пользуемся отоплением в холодные времена. Все это и многое другое требует огромного количества энергии. Энергия — очень важная часть человеческой жизни. Миллионы людей по всему миру трудятся с целью добычи энергии для себя и других.

Энергия позволяет сделать нашу жизнь комфортнее, ускорить и улучшить производственные процессы, наладить связь, а кому-то и просто сохранить жизнь. Во многих местах, таких как Аляска или Якутия, без добываемой людьми энергии, жизнь была бы намного сложнее, если бы вообще была.

Проблема, на данный момент, состоит в том, что приблизительно три четверти всей энергии добывается из ископаемых (не возобновляемых) источников [1]. Говоря простым языком, люди тратят вечные источники. Конечно, добыча энергии из ископаемых источников намного проще, чем добыча из альтернативных источников, но проблема состоит в их конечности. Так же люди прекрасно научились использовать эту энергию, но что они будут делать, когда «нефть в недрах закончится».

Мы привыкли к тому, что проснувшись утром, телефон будет заряжен, чайник вскипятит нам воду для чая, а во дворе нас будет ждать автомобиль с полным баком бензина. Однако жить в этой сказке остается не долго, так как ископаемых становится все меньше.

Отсюда следует вывод о необходимости перехода на альтернативную (чистую) энергию.

Возможно не сразу и не полностью, но начинать задумываться и стараться частично переходить на нее нужно уже сейчас.

Существует множество способов добыть чистую энергию, но данный сектор экономики развивается не слишком стремительными темпами из-за отсутствия острой необходимости и избытка ископаемой энергии.

Необходимо обратить внимание на этот сектор экономики, который обещает быть весьма перспективным в будущем. За это в ответе нынешнее поколение молодежи. Именно они должны начать спасать планету от загрязнений, а человечество от недостатка энергии.

Предпосылки перехода на чистую энергию

Приблизительно треть всей энергии потребляемой человечеством обеспечивают не возобновляемые ресурсы: нефть — 6 %, природный газ — 23 %, уголь — 47 %, остальное приходится на альтернативные виды энергии [1]. Пока данные источники справляются со своей задачей, хоть и загрязняют окружающую среду.

Например, разливы нефтяных танкеров, просачивание нефти через трубопроводы, выбросы при сгорании и многое другое. Так, в 2018 году иранский танкер неподалеку от берегов Шанхая разлил 100 тысяч тонн нефти. Этот разлив считается самым крупным за прошедшие 30 лет [2].

Не менее пагубно влияет уголь. В России в год добывается примерно 383 млн. тонн угля. Добыча угля сопровождается такими пагубными факторами как: изменение ландшафта, осадка земной поверхности, загрязнение атмосферы и гидросферы, выбросы метана, загрязнение и отравление кислотными водами почв и бассейнов.

Все это пагубно сказывается на людях, приводя к сокращению продолжительности жизни, повышение количества онкологических и нервных заболеваний [3].

Природный газ, сам по себе, менее вредный, чем другие ископаемые источники энергии. Но, при производстве его смешивают с другими различными веществами. Производство и использование данных веществ создает огромные выбросы углекислого газа, что приводит к парниковому эффекту и глобальному потеплению, последствия которого понятны [4].

Судя по всем вышеперечисленным фактам, человечеству уже стоит задуматься о ходе событий. Но, пагубное влияние данных промышленных комплексов на природу — не основная проблема. Основная проблема — конечность ископаемых ресурсов. Они истощаются быстрыми темпами, а запасы сокращаются.

Особое внимание хотелось бы обратить на Россию. Россия — богатейшая страна, обладающая гигантскими запасами природных ресурсов. Поэтому россияне и российское правительство реже других обращает внимание на будущие проблемы дефицита ресурсов. Это ошибка.

В 80-е годы предыдущего столетия предполагалось, что угля людям хватит на 150 лет, нефти на 200 лет, золота на 100 лет, а леса называли бесконечным ресурсом, с учетом высадки новых деревьев. Однако, по современным оценкам, ситуация обстоит несколько хуже. По оценкам ОПЕК нефти в России осталось на 30–40 лет. Недавно министр природных ресурсов России заявил, что нефти хватит на 29 лет. Нефть основной источник дохода для России. В 2017 году Россия обогнала по объемам добычи Саудовскую Аравию и заняла первое место в мире. Экспорт огромен. Так же по оценке министра природных ресурсов, России газа хватит на 80 лет. Если в целом говорить о планете, то ей необходимо 1,5 года, чтобы восстановить то, что употребляется за год [5].

Конечно нефть, газ и прочие ресурсы создаются планетой вновь, но скорость их появления сильно разнится со скоростью добычи, что по логике вещей вскоре приведет к кризису и недостатку энергоресурсов.

Как решать проблемы, и какие кейсы уже существуют.

Некоторые люди по всему миру уже давно задумываются над тем, как обеспечить себя энергией «не высасывая» ничего из земли. Проблема в том, что эти технологии слаборазвиты и им уделяется мало внимания. Справедливости ради, стоит сказать, что сейчас интерес к этим технологиям возрос.

Ниже будут представлены несколько кейсов. Компании, изобретения и технологии, которые уже применяются. Возможно, эти примеры повлияют на читателей данной статьи и заставят обратить внимание на альтернативную энергетику:

Солнечная энергетика: в основном связана с производством солнечных панелей, которые собирают солнечную энергию и переводят ее в электрическую. Делаются данные батареи из кремния, который добывается либо в чистом виде, либо синтезируется из кварца.

Отличный пример — компания наших ближайших соседей из Казахстана. Казахстан очень богат залежами кварца. Также эта страна преимущественно равнинная, поэтому солнца в ней очень много. В Усть-Каменогорске был открыт завод по производству солнечных батарей. А коммерческий сектор представляет компания Astana Solar, производит модули и электростанции.

Другие примеры. Китайская компания Suntech Power производит поликристаллические и монокристаллические фотоэлектрические панели. Суммарная мощность всех станций в более, чем 80-ти странах равна 8 ГВт. Компания стала очень привлекательна для инвесторов. В 2013 г. Китайское правительство заявило, о необходимости увеличить производство солнечной энергии более чем в четыре раза до 35 ГВт. С начала года акции Suntech выросли на 196,6 % [6]. Solarcity — компания известного предпринимателя, новатора и гения нашего времени Илона Маска. Основная деятельность компании состоит в том, чтобы производить и монтировать кровлю из солнечных батарей, которая обеспечивает дом электроэнергией. Компания является одной из самых успешных на рынке, и является привлекательной для инвесторов.

Андасол — огромная солнечная станция в Испании. Интересным отличительным свойством является технология сохранения подачи энергии. Солнечные батареи создают электроэнергию днем и питают дома, школы и т.д. Но, в отличие от многих других станций, Андасол поставляет энергию и после захода солнца. Происходит это следующим образом: за день солнечные батареи напитывают гигантский резервуар с солью тепловой энергией, а ночью энергия из него откачивается.

Энергия ветра. В основном энергия ветра используется следующим образом. Устанавливаются гигантские мельницы, размеры лопостей которых могут с легкостью превышать размеры крыльев самолета. Ветер приводит в движение лопасти, лопасти приводят в движение магнит внутри катушки. На выходе получается «чистейшая» электроэнергия.

Пример. Vestas — крупнейший производитель ветротурбин в мире. Компания является лидером на рынке, имеет заводы в семи европейских странах и Австралии.

Небольшой парк из ветряных установок способен обеспечить электроэнергией порядка 80 000 домов.

Водная энергетика. В проливе Нью-Йорка установлена экспериментальная турбина мощностью 1,2 Мвт. Принцип работы очень прост.

Пятиметровые винты вращаются за счет подводных течений, приводя в движение магнит, который внутри катушки создает электрический ток. Подобный механизм может стать отличной заменой ГЭС. При грамотной установке не вредит окружающей среде [7].

«Оливковая» энергетика. Кто бы мог подумать, что от них может быть толк в энергетике. Однако некоторые примеры заставляют убеждаться в обратном. Например, электростанции Северной Ирландии сжигают вместе с углем биомассу, полученную после отжима оливкового масла. А, научные исследования испанских ученых показали, что отличным топливом могут служить оливковые косточки [8,9]. ■

Юлмухаметов Д. Мировая энергетика. Часть 1 [Электронный ресурс] // 2016.- URL: https://22century.ru/popular-science-publications/world_energy (Дата обращения: 20.09.2018)

Даниленко Д. Человеческий фактор – основная причина разливов нефти [Электронный ресурс] // 2018.- URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3057771> (Дата обращения: 20.09.2018)

Угольная промышленность России – проблемы и их решение [Электронный ресурс] // 2018.-URL: <http://ecology-of.ru/pochva/ugolnaya-promyshlennost-rossii-problemy-i-ikh-reshenie/> (Дата обращения: 20.09.2018)

Влияние газовой промышленности на экологию [Электронный ресурс] // 2018.-URL: <http://ecology-of.ru/eko-razdel/vliyanie-gazovoj-promyshlennosti-na-ekologiyu/> (Дата обращения: 20.09.2018)

Андрей. Р Сколько природных запасов осталось в России? [Электронный ресурс] // 2017.-URL: <https://moiarussia.ru/skolko-prirodnih-zapasov-ostalos-v-rossii/> (Дата обращения: 22.09.2018)

5 самых перспективных солнечных компаний [Электронный ресурс] // 2015.-URL: <https://www.vestifinance.ru/articles/56910> (Дата обращения: 25.09.2018)

Экспериментальная подводная турбина в проливе Нью-Йорка мощностью 1,2 Мвт [Электронный ресурс] // 2013.-URL: <https://a-forester.livejournal.com/115437.html> (Дата обращения: 26.09.2018)

Ученые научились делать биотопливо из оливковых косточек [Электронный ресурс] // 2008.-URL: <http://globalscience.ru/article/read/325/> (Дата обращения: 28.09.2018)

Ирландцы делают электроэнергию из оливок [Электронный ресурс] // 2005.-URL: http://www.energoatom.kiev.ua/ru/press/nnegc/15171-irlandtcy_delayut_elektoenergiyu_iz_olivok/ (Дата обращения: 28.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 5 самых перспективных солнечных компаний [Электронный ресурс] // 2015.-URL:

<https://www.vestifinance.ru/articles/56910> (Дата обращения: 25.09.2018)

2. Андрей. Р Сколько природных запасов осталось в России? [Электронный ресурс] // 2017.-URL: <https://moiarussia.ru/skolko-prirodnih-zapasov-ostalos-v-rossii/> (Дата обращения: 22.09.2018)

3. Влияние газовой промышленности на экологию [Электронный ресурс] // 2018.-URL: <http://ecology-of.ru/eko-razdel/vliyanie-gazovoj-promyshlennosti-na-ekologiyu/> (Дата обращения: 20.09.2018)

4. Даниленко Д. Человеческий фактор – основная причина разливов нефти [Электронный ресурс] // 2018.-URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3057771> (Дата обращения: 20.09.2018)

5. Ирландцы делают электроэнергию из оливок [Электронный ресурс] // 2005.-URL: http://www.energoatom.kiev.ua/ru/press/nnegc/15171-irlandtcy_delayut_elektoenergiyu_iz_olivok/ (Дата обращения: 28.09.2018)

6. Угольная промышленность России – проблемы и их решение [Электронный ресурс] // 2018.-URL: <http://ecology-of.ru/pochva/ugolnaya-promyshlennost-rossii-problemy-i-ikh-reshenie/> (Дата обращения: 20.09.2018)

7. Ученые научились делать биотопливо из оливковых косточек [Электронный ресурс] // 2008.-URL: <http://globalscience.ru/article/read/325/> (Дата обращения: 28.09.2018)

8. Экспериментальная подводная турбина в проливе Нью-Йорка мощностью 1,2 Мвт [Электронный ресурс] // 2013.-URL: <https://a-forester.livejournal.com/115437.html> (Дата обращения: 26.09.2018)

9. Юлмухаметов Д. Мировая энергетика. Часть 1 [Электронный ресурс] // 2016.- URL: https://22century.ru/popular-science-publications/world_energy (Дата обращения: 20.09.2018)

Prompt for our generation or why should we pay attention on sources of alternative energy

© Eremiy A., Frolenok V., 2018

The article describes sector of alternative energy. Here you can see the reasons and premises why people should pay attention on alternative energy, also there are some real cases of real companies.

Keywords: alternative energy, solar energy, wind energy, hydro energy, clean energy, perspective sector of economy

© Еремий А. А., Фроленок В. В., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрены возможные действия по развитию интернет рекламы. В статье присутствует описание и план, создания агрегатора рекламных онлайн сервисов и онлайн обучения SEOи SMM. Рассмотрены предпосылки развития, приведена свежая статистика по объему рынка рекламы и затратам компаний на рекламу в интернете.

Ключевые слова: агрегатор рекламных онлайн сервисов, онлайн обучение, будущее рекламы, blockchain, рекламные площадки, рынок рекламы

Человек — существо, которое просто не может «стоять на месте», это подтверждает наша история (говоря «наша», мы имеем в виду историю человечества). Человечество постоянно развивается. Мы движемся от простого к сложному, шаг за шагом, создавая что-то новое, ранее невообразимое.

Так как речь в данной статье пойдет о следующем шаге в рекламе, то стоит заметить, что реклама сейчас изменяется не менее стремительными темпами, чем технологии. Хотя история ее развития, может показаться, не слишком и динамичной. Реклама в виде надписей, плакатов или баннеров знакома и нашим собратьям, жившим до нашей эры, хотя это и было немного в другом формате, суть оставалась одной. После, в XV веке Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, а значит, начали появляться книги, намного позже журналы. Далее, крупным скачком в рекламе было появление в XX веке телевидения. И, наконец, следующий прорыв — реклама в интернете.

На данный момент рекламу можно размещать на сайтах, заказывать посты у популярных людей, либо воспользоваться одним из множества сервисов. Самые массовые сервисы — это Яндекс.Директ, GoogleAdwords, VKads, Facebookadsmanager, список можно продолжать. На этих площадках и размещается большинство интернет-рекламы. Такая реклама нацелена, чаще всего, на сбор кликов — переходов по ссылке на внешний сайт с информацией, — либо показов, главной целью которых является максимизация количества людей, которые увидели объявление.

Следующий шаг. Все сервисы, о которых было сказано выше, имеют свои особенности. Например, в каждом разный интерфейс, способ оплаты, способ ведения бюджета, статистики и др. Но, чаще всего, сервисы направлены на одинаковые цели. Они позволяют получить показы или клики. Как правило, большинство компаний, которые подают рекламу в интернет, подают ее сразу во все сервисы, для того, чтобы увеличит охват и эффективность. Отсюда происходит «боль», которая дает понять, что нужно двигаться дальше. Предложение — сделать следующий шаг. Создать агрегатор сервисов, который позволит объединить все сервисы в рамках одной площадки. Все управление из одной платформы: удобное

планирование бюджета на всю онлайн рекламу, статистика со всех сервисов и общая статистика, создание и размещение рекламных кампаний и объявлений, все настройки. Все, что необходимо, станет доступно в несколько кликов. Уйдет необходимость создавать отдельный аккаунт для каждого сервиса, несколько раз учиться работе с сервисом и привыкать к интерфейсу. А, создание данного сервиса на основе технологии блокчейн обеспечит всем равные возможности. Проще говоря, создать нечто позволяющее решить проблему с «болью».

Еще одним немаловажным фактором, который будет дополнением к проекту — это создание краткого и понятного учебного курса, который позволит убрать посредника между компанией и клиентом. Сейчас все больше растет спрос на smm-маркетологов и SEO-оптимизаторов. По сути — это люди, которые умеют хорошо продвигать рекламу в рамках сервисов, о которых было написано выше. Обучающий курс позволит быстро приобрести необходимые навыки, чем позволит убрать посредника и сократить затраты на персонал. К примеру, в 2016 году средняя заработная плата smm-специалиста составила 60 000 рублей [1].

Почему переломный момент должен наступить сейчас?

Интернет реклама вырвалась вперед и ее объем уже больше, чем объем ТВ рекламы. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), российский рынок рекламы с января по июнь 2018 года вырос на 13 % по сравнению с аналогичным периодом 2017 года — до 219 млрд. рублей. Из них рынок ТВ рекламы вырос на 13 % и составил 91 млрд. рублей. Когда рынок онлайн рекламы вырос на 21 % и составляет 91,5 млрд. рублей [2].

Наступил переломный момент, когда объем интернет рекламы вырвался вперед, а это означает повышение спроса на перечисленные онлайн сервисы. Поэтому, мы видим целесообразным создание агрегатора. Так как объем данного рынка становится внушительным и продолжает стремительный рост. А мировой рынок онлайн рекламы по оценкам на 2017 год составил \$229,25 млрд. [3].

Для понимания приведем цены в Яндекс.Директ: вообще цены за клик (главный

показатель такой рекламы CTR-click-throghrate, так же его называют кликабельность) можно устанавливать практически любые (минимальная цена клика 30 копеек), а далее по возрастающей, так же и с бюджетом в день — минимум 300 рублей.

Таблица 1. Сколько процентов от объема продаж, тратит бизнес на рекламу

Мебельные магазины	4,44 %
Ювелирные изделия, чемоданы, изделия из кожи	4,16 %
Агентства недвижимости и брокерские агентства	3,84 %
Другие школы и учреждения	2,87 %
Производство напитков	2,73 %
Развлечения и рекреационные индустрии	2,18 %
Магазины «Все для дома»	2,16 %
Услуги по уходу за собой	1,99 %
Кафе и рестораны	1,93 %
Специальные магазины еды	1,88 %
Агентства, брокеры и страховые компании	1,85 %
все индустрии	1,08 %

Показатели приведены на апрель 2018 года [4]. Зачем в этой системе блокчейн?

В данном случае, идея блокчейна в том, что каждое действие контролируется. Контролируется для того, чтобы на платформе не было возможности исказить информацию в пользу того или иного рекламного носителя.

Так же это позволит обеспечить всем носителям равные права и сделать оценку эффективности размещения рекламы объективной.

Конкурентные преимущества

Сама по себе идея интеграторов не нова — магазины интеграторы, продажа авиабилетов (#aviasales) и отелей (#booking) и другие сервисы существуют. Однако сервис интеграции интернет-рекламы для российских пользователей в настоящее время отсутствует. Существует большой объем посредников, которые предлагают услуги по размещению рекламы. Либо маленькие компании самостоятельно размещают рекламу, не понимая ее эффективность или не попадая в целевую аудиторию. Создание единой площадки снизит трудозатраты на размещение рекламы, повысит ее эффективность и в конечном итоге конкурентоспособность компаний малого бизнеса.

Краткий план реализации проекта:

- получение гранта от компании «Фонд Бортника» в размере 2 000 000 рублей;
- создание капитала (аренда офиса, найм сотрудников, покупка оборудования и т. д.);

- создание начальной версии продукта (MVP);
- тестирование продукта на одной отрасли в одном городе;
- привлечение венчурного капитала;
- доработка продукта;
- масштабирование компании, расширение на все возможные отрасли по России и миру. ■

За что и сколько платят SMM-щику [Электронный ресурс] // 2016.-URL:<https://www.cossa.ru/149/122663/> (Дата обращения: 20.08.2018)

Интернет впервые опередил телевидение по объему рекламы в России [Электронный ресурс] // 2018.- URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3720082> (Дата обращения: 23.08.2018)

Инвестиционная оценка ICO проекта [Электронный ресурс] // 2018.- URL:https://digrate.com/uploads/ico_report/allaboutme_ru_8GPrBXU.pdf (Дата обращения: 23.08.2018)

How Much Do Small Businesses Spend on Advertising and Marketing? [Электронный ресурс] // 2018.- URL:<https://smallbiztrends.com/2018/04/much-small-businesses-spend-on-advertising-marketing.html> (Дата обращения: 25.08.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. How Much Do Small Businesses Spend on Advertising and Marketing? [Электронный ресурс] // 2018.-URL:<https://smallbiztrends.com/2018/04/much-small-businesses-spend-on-advertising-marketing.html> (Дата обращения: 25.08.2018)

2. За что и сколько платят SMM-щику [Электронный ресурс] // 2016.- URL:<https://www.cossa.ru/149/122663/> (Дата обращения: 20.08.2018)

3. Инвестиционная оценка ICO проекта [Электронный ресурс] // 2018.- URL:https://digrate.com/uploads/ico_report/allaboutme_ru_8GPrBXU.pdf (Дата обращения: 23.08.2018)

4. Интернет впервые опередил телевидение по объему рекламы в России [Электронный ресурс] // 2018.- URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3720082> (Дата обращения: 23.08.2018)

The next step in online marketing

© Eremiy A., Frolenok V., 2018

This article describes possible actions in developing online marketing. Here you can see the description and plan of creating an online aggregator and making an internet education course of SEO and SMM. Also there are premises of development, fresh statistics of market volume and costs that companies spend on marketing annually.

Keywords: aggregation system of online marketing services, online education, future of ad, blockchain, online ad platforms, ad market

© Игнатьева Ю. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается новая модель бизнеса-коворкинг-центры. В статье раскрывается значение коворкингов, перечисляются их виды, преимущества и недостатки.

Ключевые слова: коворкинг-центры, нетворкинг, синергия

В 2005 году молодой программист Бред Ньюберг создал новую схему организации рабочего места, и назвал это Коворкинг, когда в одном офисе происходят разные, не всегда похожие виды деятельности. Новый тип экономики совместного потребления в корне меняет сложившиеся модели бизнеса.

Коворкинг (англ. Co-working, совместно работающие) — модель работы, при которой за участниками рабочее место не закрепляется и они используют общее пространство для своей работы. Это концепция организации трудового процесса, означающая деятельность большого количества людей над своими самостоятельными проектами в одном офисе для экономии на арендных затратах, развития нетворкинга и получения эффекта синергии [1].

В коворкинге можно найти черты и работы на дому, и офисной деятельности. Центры, как правило, оборудуются необходимой для отдыха мебелью, интернетом, кулерами с водой и кофемашинами. Здесь есть и переговорные комнаты. Визуально такое помещение напоминает офис, однако работающие в нем люди не зависят друг от друга, а их деятельность не влияет на коворкинг-центр. Это означает, что посещение подобного пространства для совместной работы не является обязательным: здесь находятся только люди, способные платить аренду.

В коворкинг-центрах можно найти дизайнеров, переводчиков, программистов, сотрудников модельных агентств, творческих работников — писателей, художников, поэтов, музыкантов — и прочих. То есть всех тех, кто не может найти дома необходимое уединение для плодотворного труда. Рабочая атмосфера коворкинг-центров не подразумевает шума и привязки к конкретному работодателю. Помещение имеет также комнаты отдыха, конференц-залы, комнаты для личных и телефонных встреч и даже спортивные залы, поэтому свою деятельность вы сможете организовать в любом удобном для вас месте.

Существуют разные виды коворкинг центров.

Офисный и производственный. Самый популярный вид, он не требует специального оборудования и больших энергозатрат. Все, что нужно: помещения, офисная техника, мебель, интернет, — могут быть полезны начинающим бизнесменам, руководителям фирм и менеджерам.

Основное пространство таких коворкинг-центров обычно дополняется комнатами отдыха, конференц-залами, помещениями для телефонных переговоров и личных встреч. Центры для производственной и офисной деятельности нередко становятся местом службы специалистов крупных компаний, которые нанимаются для выполнения проектов. Это позволяет сэкономить на организации дополнительных рабочих мест. Создание такого бизнес-центра для коворкинга можно считать довольно простым процессом. Затраты на организацию минимальны, а стоимость складывается из оплаты за часы, недели или месяцы аренды.

Творческий коворкинг

Коворкинг-центры творческого направления. Это молодежный коворкинг-центр, который придется по душе представителям творческих профессий: художникам, поэтам, музыкантам, писателям. Здесь собираются те, кто хочет найти единомышленников для общения. Комфортный уголок отыщется и для людей, к которым вдохновение приходит только в уединении. Открытые handmade-мастерские — пошивочный коворкинг. В подобных мастерских можно найти либо оборудование и материалы — ткани, бумагу, фурнитуру, дерево и стекло.

Ремесленный коворкинг

Новое направление бизнеса. Центры являются полноценными цехами, где за арендную плату можно создать шедевр из любого материала. Ремесленные коворкинг-центры — отличный вариант для тех, у кого нет возможности организовать достаточно просторную мастерскую. Так же ремесленные мастерские используются для организации мастер-классов и обучающих курсов.

Существуют несколько разновидностей ремесленных коворкинг-центров, каждая со своей спецификой: дизайнерские, пошивочные, столярные мастерские и другие.

В России востребовано столярное и мебельное дело как разновидность промышленного коворкинга.

Детские коворкинг центры — довольно редкое, но перспективное явление в России. На Западе этот симбиоз детского сада и центра детского творческого весьма распространен.

Здесь дети получают полноценное питание, занимаются по развивающим программам,

общаются друг с другом и воспитателями. Он включает в себя игровые зоны, мастерски, залы для танцев и подвижных игр. С детьми работают специалисты, проводят с ними занятия.

Коворкинг такого типа рассчитан и на родителей, которые могут провести время с ребенком или удалиться в отдельное помещение для работы [2].

Преимущества и недостатки. Коворкинг обладает как сильными так и слабыми сторонами.

Преимущества коворкинга:

- Социализация и нетворкинг. Совместный офис помогает заводить новые бизнес контакты, происходит постоянный обмен идеями и опытом.
- Коммуникабельность необходима для успеха, умение общаться с людьми и строить взаимоотношения.
- Социализация один из основных плюсов коворкинга, который покрывает не только коммуникации, но и позволяет развивать мозг в других направлениях, тех которые «перестали быть нужны».
- Рабочая обстановка по сравнению с домом помогает сосредоточиться на деле и минимизировать отвлекающие факторы. Работа в офисе повысит вашу продуктивность.
- Профессиональное развитие, которому содействуют образовательные программы, конференции и различные встречи, организованные коворкинг-пространствами.
- Нетворкинг-приобретение полезных связей и контактов, способствующих в решение различных задач и вопросов. Возможность собрать команду для работы над большим проектом и найти менторную помощь.
- Общая эффективность. Эффект синергии позволяет значительно повышать эффективность коммуникаций и совместной разработки.

К недостаткам коворкинга можно отнести:

- Арендная плата: работа дома очень экономит время.
- Находясь в коворкинг-центре неизбежно общение с разными людьми, забыв о делах. Важно сосредоточиться и стараться тратить время только на полезные контакты.
- Безопасность. Важно помнить о безопасности своих личных вещей, в общественном месте.
- Оплата проезда до офиса. Фрилансер, работающий на дому, очень экономит на транспортных расходах. Выгоднее всего располагать коворкинг-центры в центральной части города, где есть удобная транспортная развязка, обязательное наличие вблизи кафе, гостиниц, бизнес- и торговых центров [2].

Эксперты отмечают, что у коворкингов большой потенциал развития. Его обеспечит растущий уровень спроса: клиентура коворкингов неизбежно будет увеличиваться за счет развития малого бизнеса и роста числа профессий интеллектуального труда. Развитие сферы freelance

и стартапов неизбежно повышает спрос на такие помещения. Диктует свои условия и экономическая нестабильность, которая в глобализованном мире захватывает страны практически одновременно.

Уже сегодня многие работодатели предпочитают не арендовать офис постоянно, а минимизировать расходы и арендовать коворкинги на время, которое необходимо для встреч или кратковременной совместной работы штата. Во всем мире популярность сетевых операторов продолжит активно расти за счет гибких условий оплаты и членских привилегий, популярность самостоятельных операторов за счет совмещения функций (например, хостел плюс коворкинг), уникальных услуг, необычного дизайна помещений.

В результате исследования эффективности использования модели коворкинга следует отметить, что она целесообразна:

- для единичных фрилансеров, маленьких стартапов или запуска пилотных проектов, или проектов малой длительности (до года);
- для небольших фирм до достижения ими «критической массы» (например, 100 тысяч уникальных посетителей в месяц на сайте рекламы).

В других случаях (крупные компании, продолжительный срок) более рациональным вариантом является аренда офиса и покупка/лизинг оборудования.

В России новые коворкинг-центры учли горький опыт, на протяжении нескольких лет, своих предшественников и пожелания целевой аудитории, превратив стандартное пространство в многогранную площадку. Сегодня в таких центрах вы сможете найти изолированные переговорные комнаты, конференц-залы, детские комнаты и даже мини-хостел. Коворкинги стали специализироваться на узкопрофильных фрилансерах, например, на IT-специалистах или стартап-командах, работающих в сфере инновационных технологий.

Сегодня стартап-команды и небольшие компании, не имеющие возможности для аренды полноценного офиса, демонстрируют возрастающий интерес к таким центрам. Узкопрофильные коворкинги, работающие при технопарке и исследовательских центрах, весьма востребованы у IT-специалистов.

Количество коворкингов в мире насчитывается более 13 тысяч. Прогнозируется, что количество коворкингов будет с каждым годом только расти.

На сегодняшний день в мире около 1 миллиона человек работают в коворкинге.

Глобальная сеть коворкингов WeWork, которая объединяет 50 тысяч человек, по всему миру, в 177 точках, 32 городах и 13 странах.

Каждую неделю на площадках WeWork представители разных индустрий общаются с начинающими предпринимателями, периодически устраивают лайф-коучинг сессии, встречи tech-talks и демо-дни, так что WeWork — это еще и

площадка, где можно показать прототип или готовое решение инвесторам, рекламщикам, партнерам. Идеи можно обсуждать и в неформальной обстановке книжного клуба, соревнований по пинг-понгу, классов сальсы, йоги и медитации, охоты за пасхальными яйцами, дегустации вин, кино вечеров и других мероприятий вроде викторин. В каждой локации WeWork есть свой комьюнити-менеджер, который отвечает за наполненность факультативной программы.

Среди корпоративных клиентов международной сети WeWork — гиганты PepsiCo, AmericanExpress, SiliconValleyBank, Cognizant, Merck и консалтинговая компания KPMG, которая держит за собой 75 рабочих столов в отделении WeWork на Манхэттене. Крупный бизнес небезосновательно считает, что коворкинги — это хабы перемен, и лучше быть в эпицентре, чем читать о трендах в СМИ. Помимо прочего, коворкинги — это источник новых клиентов [5].

В Иркутске на данный момент существует три крупных коворкинг центра, каждый из них имеет свою ориентированность на клиентов, разное расположение, что выгодно, для клиентов и резидентов коворкингов: InLermontov, Точка Кипения и арт-завод Доренберг [4].

Так же есть ряд центров меньшего масштаба коворкинги, творческие пространства, разной специфики: Дрожи, Антресоль и Soundpark (музыкальный коворкинг).

Коворкинги в Иркутске востребованы:

- у предпринимателей, которые не имеют своего офиса, там они проводят свои встречи с бизнес-партнерами, встречи с коллегами;
- у фрилансеров, для встреч, работы, общения с коллегами по цеху;
- у коучей, которые выбирают площадки коворкингов для проведения своих лекций, мастер-классов;
- у студентов, которые могут совместно заниматься своими научными работами, разработками и др.

На данный момент позиционирование коворкинга, как рабочего места у фрилансеров нет, но очень успешно они используются именно как место встреч, проведение мастер-классов, лекций, бизнес-тренингов, а также для коллективной работы.

Коворкинг InLermontov — первый коворкинг со встроенным бизнес-акселератором был открыт в 2015 году. Он позиционирует себя как площадка для развития малого бизнеса и предпринимательства, а так же является субъектом инновационной структуры. Его открытие — это первый пример в Приангарье государственно-частного партнерства в области поддержки малого и среднего предпринимательства и инновационной деятельности. Кроме того, что в центре сдаются в аренду рабочие места, предпринимателям

оказывается консалтинговая поддержка, рассказывают откуда можно привлечь финансирование для проекта.

Коворкинг InLermontov ориентирован на молодых людей, которые занимаются технологическим предпринимательством, создают приложения, web-порталы, технические и научные проекты.

«Иркутская область страдает отсутствием инновационной инфраструктуры. А это то, что нужно предпринимателям, которые занимаются реализацией инновационных проектов. Создание таких мест + это государственная задача. Государство должно этим заниматься. Алексей сделал очень большое дело. Он вложил душу, деньги. Мы со своей стороны за счет стартап-школы «Тайга», центра поддержки предпринимательства обеспечим содержательную часть. Будем привлекать предпринимателей, людей, которые чего-то достигли, чтобы они помогли, поделились с начинающими инноваторами своими знаниями», — подчёркивает заместитель министра экономического развития Иркутской области Евгений Семенов. Арт-завод Доренберг, первый в Иркутске креативный кластер. Арт-завод, можно рассматривать как формат коворкинга. Это место для тех, кто горит идеями и желанием развивать свои проекты в атмосфере сотрудничества и взаимной поддержке.

Доренберг предоставляет просторные офисные пространства, мастерские и пространства для шоу-румов. В нем все предусмотрено для комфортной и эффективной работы. На арт-заводе имеется площадки для мероприятий любого масштаба. Для лекций. Мастер-классов, поэтические и гастрономические фестивали.

Миссия завода является объединение творческих людей и креативных предпринимателей всех направлений в успешный тандем. Здесь можно найти единомышленников и обменяться опытом, создавать совместные проекты и выпускать уникальные продукты.

Творческая студия «Антресоль» появилась в Иркутске в марте 2016 года. Кроме мастер-классов и различных обучающих курсов по шитью, ювелирному и столярному делу в студии работает коворкинг, где можно арендовать швейную машинку, мольберты, бормашину, верстаки, лобзики и многое другое. Кроме того, мастера различных профилей арендуют места для проведения своих творческих мастер-классов. Руководство студии помогает мастеру набрать группу для проведения мероприятия, предоставляет необходимое оборудование. Одна из основных целей коворкинга — возможность творчески реализоваться как детям, так и взрослым.

Для Иркутска это достаточно необычная концепция, к которой до сих пор еще привыкают. По вечерам здесь проходят курсы кройки и шитья, колористики, столярные и ювелирные мастер-

классы, а в дневное время занимаются дети от 4 до 12 лет — лепят, рисуют, мастерят.

В коворкинге также занимаются студенты творческих специальностей, которые практикуются здесь после занятий, либо готовят курсовые и дипломные проекты.

У коворкинга в Иркутске большой потенциал, сейчас о коворкинге можно говорить, как о самостоятельном сегменте на рынке коммерческой недвижимости. Коворкинг привлекает внимание не только местных фрилансеров, но и тех, кто приезжает в город в командировку и имеет потребность в правильно организованном рабочем пространстве.

Коворкинги естественным образом встроились в картину мира современного профессионала — представителя поколения миллениалов, у которого нет потребности в большом офисном пространстве (как и кредита на его долгосрочную аренду), но есть стремление к самовыражению и общности. Аудитория новых офисов не ограничивается предпринимателями-одиночками и группами бизнес-энтузиастов: компании со стажем с интересом повернули головы в сторону компактных офисных пространств. ■

Бабич С., Пархименко В. Коворкинг: концепция и перспективы. Наука и инновации. -2014 г.-Т. 6.-№136.

Электронный журнал Генеральный директор - <https://www.gd.ru/articles/9782-kovorking-tsentr> (Дата обращения: 29.09.2018)

Портал «Kovorkingi.ru»[Электронный ресурс] // - URL: <https://www.kovorkingi.ru/lib/v-irkutske-otkrylsya-kovorking-centr-tochka-kipeniya> (Дата обращения: 29.09.2018)

Портал «Weework» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.wework.com> (Дата обращения: 29.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабич С., Пархименко В. Коворкинг: концепция и перспективы. Наука и инновации.-2014 г.-Т. 6.-№136.

2. Портал «Kovorkingi.ru»[Электронный ресурс] // - URL: <https://www.kovorkingi.ru/lib/v-irkutske-otkrylsya-kovorking-centr-tochka-kipeniya> (Дата обращения: 29.09.2018)

3. Портал «Weework» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.wework.com> (Дата обращения: 29.09.2018)

4. Электронный журнал Генеральный директор - <https://www.gd.ru/articles/9782-kovorking-tsentr> (Дата обращения: 29.09.2018)

Kovorking as a new model of business

© Ignateva J., 2018

This article considers a new business model - coworking centers. The article reveals the importance of coworking, lists their types, advantages and disadvantages.

Keywords: coworking centers, networking, synergy

УДК 65.014

ТЕХНИЧЕСКИЕ КОВОРКИНГИ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

© Игнатъева Ю. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются как создание технические коворкинги могут способствовать развитию малого бизнеса, как поддержка крупного бизнеса и производства.

Ключевые слова: коворкинг, санкции, малый бизнес, крупный бизнес, импортозамещение

В связи с кризисом на Украине в 2014 году США начали вводить санкции по отношению к России. Санкции это ограничительные политические и экономические меры, введенные в отношении какого-либо государства. Инициатором введения санкции, с целью международной изоляции России, стало руководство США, под давлением которого, рискуя понести экономический ущерб, к санкциям присоединились страны Евросоюза. Санкции также поддержали государства большой семерки и некоторые другие страны, являющиеся партнерами США и ЕС.

Введение санкций сказалось на крупном оборонно-промышленном комплексе, так как он

является наиболее приоритетной сферой развития российской экономики. Около 120 тысяч предприятий и предприятий оборонного комплекса, расположены в 70 регионах России, эти предприятия, являющиеся в основном поставщиками новейшей техники в вооруженные силы РФ, наиболее болезненно воспринимают санкции, со стороны западных стран, на ограничение поставок новейших приборов, технологий и комплектующих деталей для новой техники.

С другой стороны можно отметить так же и благоприятную сторону санкций, так как они побуждают обратить внимание предприятий и научно-исследовательских организаций ВПК

добиваться развития новейших технологий на основе инновационных разработок, с целью полного импортозамещения: приборов, материалов и технологий в отечественных системах оборонного комплекса. В условиях санкций были разработаны меры по производству конечных элементов, которые ранее ввозились в России.

В данных условиях, для крупных предприятий и крупного бизнеса будет экономически не целесообразно перестраивать свое производство, закупать новое оборудование и технологии для ряда комплектующих, которые поставляются из-за рубежа. Здесь имеет место создание городских коворкинг центров для малого бизнеса, которые будут поддержкой государства.

Особенность таких коворкинг состоит в том, что под одной крышей власти планируют разместить мелких предпринимателей и работников корпораций. Коворкинги следует создавать на базе крупных предприятий, в них одновременно смогут работать несколько сотен человек.

В таких коворкингах будет возможность организовать производство комплектующих, которые не требуют больших и масштабных производств.

Коворкинг способствует развитию малого бизнеса, предоставляя не только всю необходимую инфраструктуру для развития нового проекта и создавая необходимую рабочую атмосферу, а так же поддержку.

Эффективность малых предприятий определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупными предприятиями:

- обеспечение потребностей крупного бизнеса, производств и рынка теми товарами и услугами, которые крупным производствам производить и оказывать нецелесообразно по экономическим и другим причинам;

- высокая оборачиваемость капитала.

В настоящее время в экономике России ключевым источником роста эффективности производства, насыщения рынка необходимыми товарами, услугами и повышения уровня жизни населения является развитие малого бизнеса.

Производительность малого предприятия зависит от многих факторов, таких как: технологическая оснащенность, профессиональный уровень подготовленности персонала, финансовые ресурсы, положение на рынке.

Главной задачей малого предприятия является воспроизводство. Так же отметим такую форму проявления воспроизводственной способности производственного потенциала, как техническое перевооружение и реконструкция завода.

Возможности воспроизводства напрямую зависят от тех ресурсов, которыми владеет малое предприятие. К ним относятся:

- технические ресурсы — производственное оборудование;
- материальные ресурсы — сырье, материалы;

- кадровые ресурсы — численность и квалификация кадров;
- информационные ресурсы — сведения о самой системе и ее внешней среде;
- финансовые ресурсы — величина и использование денежных средств;
- управленческие ресурсы — способы принятия решений, система планирования, учета и контроля.

Сегодня существует ряд общих проблем, наиболее характерных для сферы малого предпринимательства:

- инвестиционные ограничения, дефицит первоначального капитала и оборотных средств;
- ограниченный сбыт продукции ввиду низкого платежеспособного спроса населения.

Серьезной проблемой, тормозящей развитие малого предпринимательства, является отсутствие комплексной правовой системы на федеральном уровне, учитывающей интересы малого бизнеса.

На развитии малого бизнеса сказывается высокая стоимость аренды нежилых помещений, несовершенство действующей административно-разрешительной и контрольной практики в отношении малого предпринимательства.

Негативное воздействие на развитие малого бизнеса в сфере материального производства оказывают неразвитость производственной инфраструктуры, нехватка специализированного оборудования, слабость информационной базы.

При реализации мер поддержки малого предпринимательства необходимо предусмотреть формирование эффективных институтов рыночной инфраструктуры, товарного рынка и рынка ценных бумаг, инвестиционного и венчурного предпринимательства, информационной, консультационной и аудиторской деятельности, а так же создание комплексной государственно-общественной системы поддержки малого предпринимательства, включая подготовку и переподготовку предпринимательских вкладов.

Для реализации данных программ должны быть привлечены не столько средства государственного бюджета, сколько возможности частного отечественного капитала.

Большой плюс малых предприятий состоит в том, что многие из них оказываются более приспособленными и мобильными, чем крупные компании, к условиям развития в кризисные периоды. Крупные фирмы не столько чувствительно и быстро реагируют, на какие либо колебания или изменения в экономике. Малые предприятия стали своеобразным индикатором общего состояния дел в экономике. Малый бизнес способствует созданию рабочих мест, техническому прогрессу, смягчению кризисных явлений, более полному использованию ресурсов, развитию конкуренции и структурной перестройке экономики.

Малый бизнес обеспечивает необходимую мобильность в условиях рынка, создает глубокую специализацию и кооперацию, без которой немаловажна его высокая эффективность. Он способен не только заполнить ниши, образующиеся в потребительской сфере, но и сравнительно быстро окупаться. Развитие малых предприятий при преодолении кризиса создает благоприятные условия для развития экономики. Малые предприятия играют решающую роль в сфере услуг, в том числе технические услуги, включая ремонт и техническое обслуживание.

В момент кризиса и санкций создание коворкингов для малых бизнесов, может повлиять на крупный бизнес и производства. Малый бизнес будет способствовать импортозамещению комплектующих, поставляя необходимые элементы производству и крупному бизнесу.

Для чего создавать коворкинги? Для импортозамещения комплектующих самому производству потребуется большое количество капиталовложений, так же необходимо организовать рабочие места, что не выгодно производству. Малый бизнес как нельзя лучшим способом реализует все потребности производств. Но для создания малого бизнеса, как производство различных комплектующих, так же потребуются большие капиталовложения, для покупки или аренды площади, закупка необходимого оборудования, при необходимости перестройка или постройка помещения для производства, что тоже экономически не выгодно малому бизнесу.

Выходом из такой ситуации может являться создание коворкинг центра, производственного назначения, с необходимой площадью размещения, необходимым оборудованием и инвентарем. Малому бизнесу необходимо будет только найти квалифицированных кадров, специализирующихся в данной сфере и заключить договор аренды площадей.

При создании коворкинг центров для малого бизнеса, второму непосредственно будет оказываться всесторонняя поддержка, консультирование и помощь в налаживании связей с инвесторами и партнерами, для поддержания и масштабирования своего малого бизнеса.

В Ростове-на-Дону в 2016 году был создан первый промышленный коворкинг «Гараж», на базе одного из крупнейших вузов ДГТУ.

Целью промышленного коворкинга является объединение изобретателей и перспективных предпринимателей в промышленной сфере, помогая им развивать проекты с использованием технологических и гуманитарных ресурсов опорного университета.

Коворкинг предоставляет такие услуги: 3d-моделлинг, прототипирование, электрические

работы, художественная и механическая обработка материалов.

Промышленный коворкинг, используя ресурс ДГТУ, активно продвигает в СМИ и социальных сетях перспективные проекты своих резидентов, а так же инициирует деловые мероприятия и встречи с их потенциальными инвесторами, партнерами и клиентами.

Кроме того, промышленный коворкинг «Гараж» оказывает услуги по консультации в сферах: патентоведения, юридических и бухгалтерских основ, экономики предприятия, маркетинга, экспортной деятельности, привлечения финансовых и производственных ресурсов. Оказывает профессиональное консультирование в области инженерно-конструкторского дела [3].

Технические коворкинги способствуют:

- развитию малого бизнеса в стране;
- частичному импортозамещению, что значительно будет экономить бюджеты компаний и производств, которым необходимы импортные комплектующие;
- развитию научно-исследовательских работ;
- созданию рабочих мест. ■

Балашова Е. А., Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России- Наука и инновации.-2009 г.- №8.

Портал «Kovorkingi.ru» [Электронный ресурс] // - <https://www.kovorkingi.ru/lib/v-irkutske-otkrylsya-kovorking-centr-tochka-kipeniya> (Дата обращения: 15.09.2018)

Портал «Гараж» [Электронный ресурс] // - <http://garazh.space> (Дата обращения: 15.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балашова Е. А., Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России- Наука и инновации.-2009 г.-№8.
2. Портал «Kovorkingi.ru» [Электронный ресурс] // - <https://www.kovorkingi.ru/lib/v-irkutske-otkrylsya-kovorking-centr-tochka-kipeniya> (Дата обращения: 15.09.2018)
3. Портал «Гараж» [Электронный ресурс] // - <http://garazh.space> (Дата обращения: 15.09.2018)

Technical coworking for small business

© Ignateva J., 2018

The article examines how the creation of technical coworkers can promote the development of small businesses, as support for large businesses and production.

Keywords: coworking, sanctions, small business, large business, import substitution

© Казаков В. И., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья посвящена анализу показателей оценки инвестиционного портфеля. В статье выделяются причины, по которым инвесторы обращают все большее внимание на рынок деривативов. Описываются основные виды деривативов, которые торгуются на Московской бирже. Затем рассказывается о способе формирования инвестиционных портфелей и о том, по каким основным параметрам их можно ценить. После чего происходит формирование трех портфелей деривативов с разными параметрами риска и доходности. А заключение делается вывод о том, что сформированные портфели могут использоваться не только как готовые инвестиционные инструменты, но и как основа для формирования других портфелей, отвечающих стратегии инвестора.

Ключевые слова: московская биржа, фьючерсный контракт, инвестиционный портфель, производные финансовые инструменты, теория формирования портфеля, показатели оценки портфеля

В последние годы ключевая ставка ЦБ РФ, неуклонно снижается. Начиная с 16 декабря 2014 года по настоящее время, ключевая ставка снизилась с 17 % до 7,5 %. Эффектом от этого становится снижение ставок по банковским вкладам и как следствие — снижение привлекательности данного инструмента для вкладчиков. Инвесторы вынуждены искать более доходные варианты вложений своих средств. Одним из наиболее доходных рынков является рынок производных финансовых инструментов, однако, инвестиции в деривативы несут в себе высокий уровень риска. Поэтому, чтобы совершать операции на рынке деривативов, инвестор должен обладать большим объемом теоретических знаний и практических навыков.

В. Ионов дает следующее определение деривативам, «дериватив — это финансовый контракт между двумя или более сторонами, который основывается на будущей стоимости базового актива» [1, с. 16]. Основными видами деривативов являются: опционы, форвардные и фьючерсные контракты и свопы.

В России, для того, чтобы иметь возможность совершать операции на рынке деривативов, инвестор должен обратиться к компании, предоставляющей брокерские услуги. Инвестор имеет возможность совершать операции не только на российском рынке производных финансовых инструментов, но и на зарубежных. Однако, это получение доступа на зарубежные рынки требует гораздо более весомых усилий. Поэтому рассмотрим вариант вложения средств в инструменты, которые торгуются на российском рынке деривативов.

Производные финансовые инструменты, которые торгуются на Московской бирже, подразделяются на пять основных групп:

- фьючерсные контракты на индексы
- фьючерсные контракты на акции
- фьючерсные контракты на облигации
- фьючерсные контракты на валюту
- товарные фьючерсные контракты

Существует множество теорий для формирования инвестиционного портфеля. Одной из наиболее популярных теорий является современная портфельная теория, рассмотренная Гарри Марковицем. Основной идеей данной теории является наличие зависимости между риском и доходностью портфеля. Главной задачей является распределение весов ценных бумаг таким образом, чтобы портфель лежал на эффективной границе и имел соотношение риска и доходности, которое бы устраивало инвестора. Поэтому данная теория может быть использована для формирования и сравнения трех инвестиционных портфелей с разными характеристиками.

Одной из особенностей современной теории формирования портфеля является то, что риск портфеля определяется в процентах. Это удобно, когда необходимо сравнить несколько портфелей, однако инвестору тяжело понять, сколько средств он потеряет при неблагоприятном развитии ситуации. Но существует инструмент, который помогает оценить риск портфеля в натуральном выражении, этим инструментом является показатель Value-at-Risk (VaR). «VaR — это величина убытков, которая с вероятностью равной уровню доверия, не будет превышена» [3, с. 121]. Обычно при расчете VaR используется доверительная вероятность 95 % или 98 %.

Также полезными показателями для оценки портфеля являются: коэффициент Шарпа, он показывает отношение доходности портфеля к безрисковой ставке «определяется ожидаемая доходность за вычетом безрисковой ставки, деленная на стандартное отклонение доходности» [2, с. 180], коэффициент интра-портфельной корреляции, он говорит о том, насколько хорошо диверсифицирован портфель, и доля убранного риска, которая показывает какой процент риска удалось убрать в результате диверсификации портфеля.

Первым этапом для формирования трех портфелей деривативов стала оценка ценных бумаг, которые торгуются на Московской бирже. Бумаги

оценивались по параметрам ожидаемой доходности и риска.

Для формирования агрессивного инвестиционного портфеля были выбраны

производные финансовые инструменты, которые указаны в таблице 1.

Таблица 1. Производные финансовые инструменты для формирования агрессивного инвестиционного портфеля

Название ценной бумаги	Вес ценной бумаги в портфеле
Фьючерсы на привилегированные акции ОАО «Сбербанк России»	53 %
Фьючерсы на обыкновенные акции ОАО «Сбербанк России»	3 %
Фьючерсы на обыкновенные акции ОАО «Татнефть»	7 %
Фьючерсы на обыкновенные акции ОАО «ФСК ЕЭС»	9 %
Фьючерсы на обыкновенные акции ОАО «НК"Роснефть»	6 %
Фьючерсы на курс доллар США — канадский доллар	10 %
Фьючерсы на обыкновенные акции ОАО «НК «Лукойл»	8 %
Фьючерсы на «пятнадцатилетние» облигации федерального займа	3 %

Для данного портфеля отбирались бумаги, имеющие наиболее высокую ожидаемую доходность, также были добавлены фьючерсы на «пятнадцатилетние» облигации федерального займа и фьючерсы на курс доллар США — канадский доллар для диверсификации и снижения риска портфеля. После произведения необходимых операций для распределения весов ценных бумаг согласно теории Марковица, ожидаемая доходность данного портфеля составила 3,1 % в месяц, а риск портфеля равен 4,5 % (см. таблицу 1.).

Также были рассчитаны коэффициенты оценки портфеля. Коэффициент интра-портфельной корреляции для данного портфеля равен 0,42, Доля

убранного риска равна 29,2 %, коэффициент Шарпа равен 58 %. Показатель Value-at-Risk, рассчитанный с доверительной вероятностью 95 % равен -17 525 руб. за один день, при условии, что инвестор вложил в покупку ценных бумаг данного портфеля 1 миллион рублей.

Далее были рассчитаны все те же параметры для среднего портфеля. В данном случае была задача получить меньший показатель риска портфеля. Для этого в портфель было добавлено больше бумаг с низким уровнем риска, по сравнению с агрессивным портфелем.

В состав среднего портфеля вошли ценные бумаги, указанные в таблице 2.

Таблица 2. Ценные бумаги, вошедшие в состав среднего портфеля

Название ценной бумаги	Вес ценной бумаги в портфеле
Фьючерс на привилегированные акции ОАО «Сбербанк России»	40 %
Фьючерс на обыкновенные акции ОАО «Сбербанк России»	1 %
Фьючерс на обыкновенные акции ОАО «ФСК ЕЭС»	8 %
Фьючерс на обыкновенные акции ОАО «РусГидро»	9 %
Фьючерс на курс евро — российский рубль	9 %
Фьючерс на Индекс РТС	7 %
Фьючерс на «пятнадцатилетние» облигации федерального займа	2 %
Фьючерс на курс доллар США — российский рубль	23 %

После распределения весов ценных бумаг в портфеле ожидаемая доходность за месяц, при ограничении риска в 3,5 %, равна 2,4 %. Коэффициент Шарпа равен 52,4 %, коэффициент интра-портфельной корреляции равен 0,26, что значительно ниже, чем в агрессивном портфеле, и доля убранного риска равна 36,8 %. Показатель

VaR в данном случае, с теми же вводными, что и в агрессивном портфеле, равен -12 507 руб.

Для расчёта консервативного портфеля были отобраны акции, которые имеют наименьший уровень риска и наименьший показатель корреляции. Данный портфель был сформирован из ценных бумаг, которые указаны в таблице 3.

Таблица 3. Акции, имеющие наименьший уровень риска и наименьший показатель корреляции

Название ценной бумаги	Вес ценной бумаги в портфеле
Фьючерс на «пятнадцатилетние» облигации федерального займа	1 %
Фьючерс на «четырёхлетние» облигации федерального займа	1 %
Фьючерс на «десятилетние» облигации федерального займа	7 %
Фьючерс на курс евро — доллар США	17 %
Фьючерс на курс доллар США — швейцарский франк	19 %
Фьючерс на курс доллар США — канадский доллар	8 %

Фьючерс на курс доллар США — российский рубль	3 %
Фьючерс на Индекс ММВБ	44 %

Ожидаемая доходность данного портфеля составила 0,6 % в месяц, при уровне риска в 1,5 %.

Коэффициент интра-портфельной корреляции равен 0,23, удалось убрать 38,7 %, коэффициент Шарпа равен 5 %. Однодневный VaR, при условии, что инвестор потратит на формирование данного портфеля на 1 миллион рублей, с доверительной вероятностью 95 % равен -6 925 руб.

В итоге были сформированы три отдельных портфеля с разными показателями риска и доходности, которые могут использоваться в зависимости от инвестиционной стратегии. Данные портфели могут быть использованы как самостоятельные инвестиционные инструменты, так и быть основой для формирования других инвестиционных портфелей, поскольку ситуация на фондовом рынке стремительно изменяется, то часто возникает необходимость в корректировке и пересмотре инвестиционного портфеля. ■

Ионов В. Деривативы. Курс для начинающих / В. Ионов, Б. Зуев - М.: Альпина Паблишер, 2009. - 202 с.

Вайсман Р. Механические торговые системы. Психология трейдинга и технический анализ / Вайсман Р.- М.: Альпина Паблишер, 2011. - 232 с.

Южакова О. А. Финансы организаций: управление финансовыми рисками: Учеб. Пособие / О .А. Южакова, Е. Ш. Качалова, Н. Ю. Ситникова - М.: ЮРАЙТ, 2018. - 357с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вайсман Р. Механические торговые системы. Психология трейдинга и технический анализ / Вайсман Р.- М.: Альпина Паблишер, 2011. - 232 с.
2. Ионов В. Деривативы. Курс для начинающих / В. Ионов, Б. Зуев - М.: Альпина Паблишер, 2009. - 202 с.
3. Южакова О. А. Финансы организаций: управление финансовыми рисками: Учеб. Пособие / О .А. Южакова, Е. Ш. Качалова, Н. Ю. Ситникова - М.: ЮРАЙТ, 2018. - 357с.

Formation of basic derivatives portfolio

© Kazakov V., 2018

This article tells about indicators which helps to estimate an investment portfolio. First of all this article highlights the reasons why investors are paying increasing attention to the derivatives market. Secondly, author describes the main types of derivatives that are traded on the Moscow stock exchange. Then author talk about the method of formation of investment portfolios and about the main parameters it can be valued. After that, author forms three portfolios of derivatives with different risk and yield indicator. Finally, author concludes that the formed portfolio can be used not only as ready-made investment instruments, but also as a basis for the formation of other portfolios that meet the investor's strategy.

Keywords: Moscow stock exchange, futures contract, investment portfolio, derivative financial instruments, portfolio formation theory, portfolio assessment indicators

УДК 371.3

КЛАСТЕР ЗНАНИЙ КАК ИНТЕГРАЦИОННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА

© Кардонов А. В., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье дается определение кластера знаний, его функций, а также необходимость и актуальность для развития экономики Иркутской области.

Ключевые слова: экономика, кластер, цифровизация, платформа

Рассматривая настоящий исторический момент, как рубеж важнейших перемен в мировой хозяйственно-экономической и промышленной системе, российский философ и методолог Щедровицкий П. Г. в своей книги «Три индустриализации России» [5] высказывает теорию, что Россия находится на пороге третьей волны догоняющей индустриализации. И наш переход к третьей промышленной революции, а также включение нашего государства в мировую

экономическую систему зависит от того, как мы распорядимся ресурсами.

Подробно разбирая исторические предпосылки настоящей ситуации в своей книге, Петр Георгиевич делает вывод о необходимости «...повысить готовность общества к развитию, то есть к созданию того, чего еще нет и к появлению чего еще никто не готов».

Кто же будет создавать этот мир будущего? Те же, кто создавал мир настоящего в прошлом — предприниматели.

Как повысить эффективность их работы? Так же, как и в прошлом — ускорением создания и циркуляции знаний.

В наступающем веке цифровизации, коммуникации между всеми участниками экономической деятельности остаются на достаточно отсталом уровне. В то же время в иных сферах деятельности, например развлечениях, можно заметить тенденцию создания и развития интеграционных платформ, предоставляющих полный спектр услуг. То же самое начинает происходить и в бизнесе. На сайте группы компаний Alibaba размещена миссия компании: «Как часть группы компаний Alibaba, мы нацелены на упрощение ведения бизнеса в любом месте и для любого человека. Для достижения этой цели, мы даем поставщикам возможность связаться со спонсерами со всего мира, а покупателям — удобные инструменты поиска товаров и партнеров для бизнеса» [2].

Какова же ситуация в настоящее время в России.

Определяя в программе «Цифровая экономика Российской Федерации» [4], что «данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности, что повышает конкурентоспособность страны, качество жизни граждан», правительство Российской Федерации описывает основные направления по созданию экосистемы цифровой экономики.

Однако, все описанные в программе направления, нацелены либо на развитие цифровой инфраструктуры, либо на создание неких отраслевых цифровых платформ, где формируются компетенции для развития рынков и отраслей экономики (сфер деятельности). В то же время «...каждое из направлений развития цифровой среды ключевых институтов учитывает поддержку развития как уже существующих условий для возникновения прорывных и перспективных сквозных цифровых платформ и технологий, так и создание условий для возникновения новых платформ и технологий».

Действующая Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года [3], предусматривает создание и развитие сети территориально-производственных кластеров, которые позволили бы реализовать конкурентный потенциал регионов. В Иркутской области данной деятельностью занимается Центр кластерного развития (ЦКР),

являющийся структурным подразделением Фонда «Центр поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в Иркутской области», учрежденного Министерством экономического развития Иркутской области.

На текущий момент созданы и развиваются 7 кластеров по разным направлениям. Однако каждый кластер развивается сам по себе, а взаимодействие между ними осуществляется лишь в рамках совместных выставок и по инициативе ЦКР. Точки соприкосновения для распространения знаний практически отсутствуют.

Создание этих точек взаимодействия на основе цифровой интеграционной платформы и является предметом рассмотрения данной статьи. И если вновь вернуться к теории Щедровицкого П. Г., то можно сделать осторожное предположение, что «клеточкой» — необходимым элементом новой промышленной революции может стать некая интеграционная информационная платформа, объединяющая все системы, участвующие в экономике, и обеспечивающая их плотное взаимодействие, снимая барьеры при создании и циркуляции знаний. А сама третья промышленная революция будет совершаться транснациональными интеграционными информационными платформами.

Назовем эту платформу и дадим ей определение.

Кластер знаний — сконцентрированная на некоторой платформе группа взаимосвязанных организаций, технологий и физических лиц, осуществляющих генерацию, оценку, воспроизводство и распределение новых знаний, начиная от предприятий, научно-исследовательских учреждений и вузов и заканчивая объектами информационной инфраструктуры (технопарки, бизнес-инкубаторы, коворкинг-центры и т.д.), взаимодействие которых дает синергетический эффект.

Построим упрощенную концептуальную модель кластера знаний, рассматривая ее как систему с позиций системного мышления, предложенных Левенчуком А. И. [1].

В рамках данной статьи мы не будем рассматривать обеспечивающие системы и системы в операционном окружении, однако при более глубокой проработке модели, либо при подготовке технического задания, им также будет необходимо уделить внимание.

В начале выделим в таблице 1 основных стейкхолдеров нашего кластера, их интересы и ценности, которыми они владеют:

Таблица 1. Основные стейкхолдеры кластера знаний

№	Стейкхолдер	Интерес	Ценность
1	Государство	Экономическое развитие территорий	Инвестиции, кредиты, гранты, нормы, законы
2	Предприятия (как	Получение прибыли	Выпускаемый продукт, технологии,

	промышленные, так и сферы услуг)		рабочие места, денежные средства
3	Кредитные организации	Получение прибыли за счет кредитования	Кредиты
4	Образовательные организации	Привлечение абитуриентов, повышение престижа и рейтинга, развитие учебных программ	Образование, компетенции, профессии
5	Предприниматели	Получение прибыли	Предпринимательские компетенции, знания
6	Изобретатели	Монетизация изобретений	Знания, компетенции, изобретения, технологии
7	Работники	Монетизация труда	Профессия, знания, компетенции, трудовой ресурс
8	Инвесторы	Поиск проектов для успешного инвестирования	Знания, компетенции, инвестиции

Для каждого типа стейкхолдеров в нашей системе необходимо создать подсистемы, где, зарегистрировавшись в качестве пользователей платформы, они смогут размещать информацию о ценностях, которые генерируют и которыми владеют, а также условиями их распространения.

Продолжая рассматривать Кластер знаний как систему, определим для него в таблице 2 минимально необходимые подсистемы, которые будут являться стыковочными узлами нашей платформы по распространению ценностей

Таблица 2. Основные подсистемы кластера знаний:

№	Подсистема	Назначение
1	Рабочие места	Информация о существующих вакансиях
2	Цифровое резюме	Резюме работников, содержащее ссылки на работодателей, полученные компетенции, участие в проектах, оценку работодателей и т.д.
3	Кредиты	Информация о наличии и условиях выдачи кредитов
4	Гранты	Информация о наличии и условиях выдачи грантов. История успешности грантов со ссылками на выполненные проекты
5	Изобретения	Информация об изобретениях, ноу-хау и т.д. с условиями распространения и ссылками на уже проекты и технологии
6	Технологии	Информация о технологиях, используемых в проектах со ссылками
7	Проекты	Информация о выполненных (в том числе неудачно), выполняемых и планируемых проектах, поиск средств
8	Франшизы	Информация о предлагаемых франшизах, их поиск, выбор, сравнение
9	Инвестиции	Информация о готовности инвестировать средства
10	Профессии (компетенции)	Каталог профессий и компетенций со ссылками на учебные заведения и предприятия, использующие эти профессии (компетенции)
11	Продукция и услуги	Информация о выпускаемых продукции и услугах (в т.ч. для рекламирования и продвижения)

Теперь, когда мы определили основные подсистемы нашего кластера знаний, представим его физическое воплощение.

При существующих технологиях самым доступным и удобным его воплощением будет являться интеграционная информационная платформа, размещенная в сети Интернет. При этом подсистемы внутри платформы должны

обеспечивать возможность прямых коммуникаций, обмена знаниями, а также финансами.

Обязательным условием успешности запуска и востребованности в использовании данной платформы будет следующий минимально необходимый функционал:

- интеграция с платежными и банковскими системами;

- интеграция с социальными сетями;
- встроенные сервисы поиска и анализа больших данных;
- встроенные сервисы помощи, основанные на искусственном интеллекте;
- встроенные сервисы юридической помощи для начинающих предпринимателей (юридической, методологической и т.д.);

- встроенные сервисы проверки и подтверждения данных, размещенных пользователями.

Основные взаимосвязи между подсистемами изображены на рисунке 1:

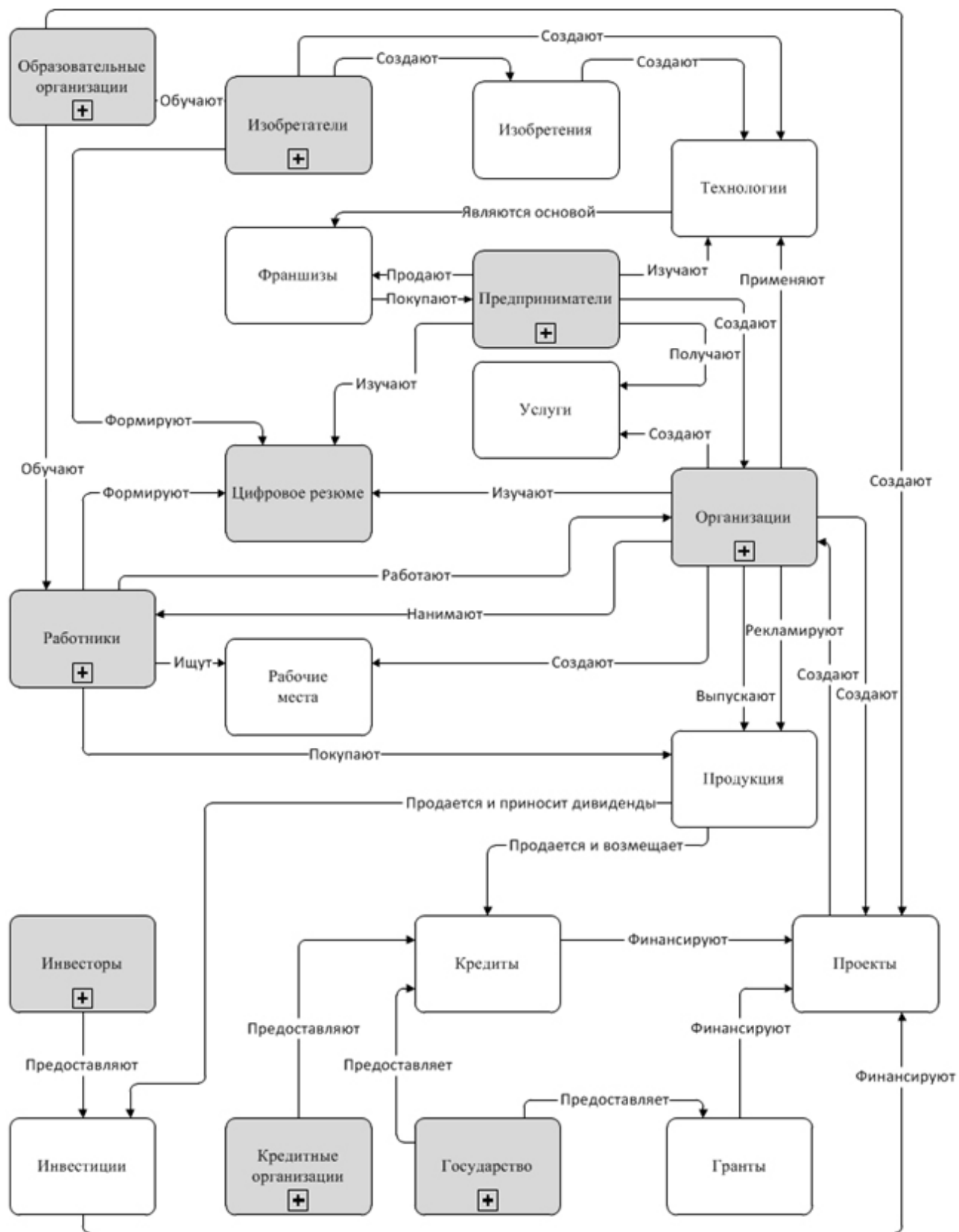


Рис. 1. Основные взаимосвязи между подсистемами кластера знаний

Создание кластера знаний непростая задача, но успешно спроектированный и запущенный, он сможет стать как раз тем недостающим драйвером синергии, который объединит разнонаправленные усилия различных субъектов экономической

деятельности и создаст новые предприятия, новые рабочие места, подготавливая почву для оздоровления экономики России.

Ну, и, конечно же, при проектировании обязательно необходимо заложить в проекте

возможность масштабирования платформы, как в горизонтальном, так и в вертикальном направлении. ■

Левенчук А. И. Системное мышление [Текст]: Учебник. Екатеринбург: Ridero, 2018 - 398с.

О сайте Alibaba.com – [Электронный ресурс] URL:<https://russian.alibaba.com/activity/about.html> (Дата обращения: 20.09.2018).

Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 10.02.2017) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс] — URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/ (Дата обращения: 20.09.2018).

Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 N 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/ (Дата обращения: 20.09.2018).

Щедровицкий П. Г. Три индустриализации России [Текст]: М.: TerraFantastica, 2018 -152с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Левенчук А. И. Системное мышление [Текст]: Учебник. Екатеринбург: Ridero, 2018 - 398с.

2. О сайте Alibaba.com – [Электронный ресурс] URL:<https://russian.alibaba.com/activity/about.html> (Дата обращения: 20.09.2018).

3. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 10.02.2017) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс] — URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/ (Дата обращения: 20.09.2018).

4. Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 N 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221756/ (Дата обращения: 20.09.2018).

5. Щедровицкий П. Г. Три индустриализации России [Текст]: М.: TerraFantastica, 2018 -152с.

Cluster of knowledge as an integration information platform

© Kardonov A., 2018

The article defines the cluster of knowledge, its functions, as well as the necessity and relevance for the development of the economy of the Irkutsk region.

Keywords: economy, cluster, digitalization, platform

УДК 65.018

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРИМЕРЕ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

© Князюк Н. Ф., Чеховская С. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрено понятие логистической концепции качества. Выделены основные особенности применения логистической концепции при построении СМК. Разработана структура логистической системы управления качеством (ЛС УК). Модель ЛС УК адаптирована применительно к медицинской организации на примере ГБУЗ «Областной онкологический диспансер».

Ключевые слова: качество, логистическая концепция качества, потоки, система менеджмента качества

В настоящий момент одним из самых актуальных вопросов в организации деятельности медицинских организаций является поддержание высокого уровня качества и безопасности медицинских услуг. Медицинской организации необходимо обеспечить свою деятельность таким образом, чтобы соответствовать стандартам и порядкам оказания медицинской помощи, регламентированным нормативными документами Минздрава Российской Федерации. Потребители медицинских услуг стали более требовательными, и, наряду с требованиями высокого качества предоставляемых услуг, ожидают от медицинской организации высокий уровень сервиса, гарантии безопасности, своевременности оказания помощи, внимательного

отношения персонала, индивидуального подхода к их проблемам. Обращаясь в медицинскую организацию, потребитель ожидает как минимум улучшения своего состояния здоровья. Но также для потребителя немаловажным является положительный имидж медицинского учреждения, наличие современного оборудования, месторасположение и атмосфера внутри организации. Организации, максимально соответствующие данным требованиям, выстраивают свои процессы в соответствии с международными стандартами, обеспечивая тем самым предсказуемый уровень качества и безопасности для пациентов. Существует большой выбор подходов, включающих использование международных стандартов серии ISO 9001,

стандартов JCI (Joint Commission International), инструментов и методов бережливого производства и др.

Применительно к медицинской организации наиболее подходящими являются Предложения (практические рекомендации) Росздравнадзора по организации внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности, включающие в себя требования к оказывающей медицинские услуги организации. В ГБУЗ ООД реализация проекта внедрения практических рекомендаций Росздравнадзора начата с проведения самооценки на соответствие требованиям Практических рекомендаций [1,2].

На начальном этапе, чтобы иметь возможность управлять качеством медицинских услуг, имелась необходимость в четком понимании терминологии. По общепринятому мнению, качество — это сумма характеристик объекта, удовлетворяющих установленные и предполагаемые потребности потребителя. В международном стандарте ISO 9000:2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» качество определяется уже не просто как набор свойств, а как степень соответствия присущих характеристик требованиям. В данном случае «присущие» характеристики обозначают «имеющиеся», «требования» рассматриваются как потребность или ожидание, и могут быть обязательными, или только предполагаться [3]. Применительно к медицинской услуге ожидаемым компонентом качества является соответствие требованиям, изложенным как в международных стандартах, так и в нормативных актах Российской Федерации, таких как Федеральный закон № 323 «Об основах охраны здоровья граждан в российской федерации» и приказ Министерства здравоохранения РФ № 203н «Об утверждении критериев оценки качества медицинской помощи». Более того, каждая медицинская организация устанавливает собственные требования, утверждаемые приказами главного врача [4,5].

Несмотря на это, для современной медицинской организации является актуальным использование современных инструментов и методов контроля и управления качеством, таких как диаграммы Ишикавы (Ишикавы), диаграммы Парето, диаграммы Шухарта, цикл PDCA и другие инструменты всеобщего управления качеством [6,7]. В данный момент времени необходимо

выполнять мониторинг всех показателей, способных охарактеризовать медицинскую организацию как систему, в которой все элементы подлежат анализу со стороны руководства для принятия правильных управленческих решений. В таком случае имеет смысл рассматривать понятие качества медицинской помощи с позиции логистической концепции качества, которая предполагает управление внутренним и внешним качеством (Гиссин В.И.) [8]. В рассматриваемой концепции соединяются два понятия: качество, значение которого было рассмотрено ранее, и логистика. Логистика подразумевает под собой управление различными потоками с целью их оптимизации. Понимая, что можно представить качество не как набор показателей в каждом отдельном моменте, а как непрерывный поток, который необходимо рассматривать как нечто единое на протяжении всего процесса создания услуги. В данной концепции выделяются три потока:

- финансовый;
- материальный;
- информационный (в том числе управленческие решения).

Рассмотрим логистическую концепцию на примере жизненного цикла медицинской услуги (Рис.1) [9]. Логистические процессы присутствуют на всех этапах жизненного цикла медицинской услуги:

- планирование медицинской услуги;
- наём и отбор персонала;
- закупка ресурсов, оборудования и расходных материалов.

Что касается материального потока, то тут явно прослеживается логистический характер потока: планирование, закупка, распределение, эксплуатация, утилизация. Логистика присутствует и при оказании медицинских услуг, и при мониторинге качества и безопасности медицинской деятельности. На этапе планирования необходимо определить критерии, подлежащие отслеживанию для принятия своевременных управленческих решений, для предоставления в вышестоящие организации (Минздрав, ТФОМС и др.). При разработке и внедрении СМК на основе ISO 9001 и предложениях Росздравнадзора отслеживание данных показателей является обязательным компонентом [10].



Рис. 1. Жизненный цикл медицинской услуги

Именно поэтому логистическая концепция применима к каждому из компонентов медицинской услуги на протяжении её жизненного цикла. В этой ситуации логистическая система представляется нами как набор взаимосвязанных элементов, представляющих поток и непременно имеющих одну общую цель. Как и любая система, она должна иметь начало, конец и звенья, через которые проходят потоки. В таком случае основными составляющими системы являются — общая цель, функционирующие элементы, внутренние и внешние связи. В качестве звена логистической системы могут быть представлены подразделения одной организации или логистические активности (пример логистической активности — закупки, распределение). В традиционном подходе предусматривается получение эффекта в каждом отдельном звене, логистический эффект проявляется в целом по системе, то есть оценивается как общий эффект [11].

Рассмотрим логистическую концепцию качества применительно к медицинской организации. Базой нашего исследования является ГБУЗ «ООД». Областной онкологический диспансер оказывает помощь пациентам с различными видами и локализациями опухолевых процессов. В диспансере работает 300 врачей, 80 из которых прошли зарубежную стажировку. Средний медицинский персонал составляет 600 человек. Коечный фонд составляет 974 койко-мест. Поликлиника рассчитана на 800 посещений в смену. В год проходит лечение 25 000 человек, оперативное лечение получает 20 000 пациентов. Пансионат диспансера располагает 150 койками для пациентов из отдаленных территорий с бесплатным проживанием.

Вонкодиспансер входит 26 отделений, расположенных в городах: Иркутск, Ангарск, Братск, Усолье-Сибирское. Стоит отметить, что ООД является клинической базой для кафедры онкологии Иркутской медицинской академии последипломного образования и кафедры онкологии и лучевой терапии Иркутского государственного медицинского университета [12].

Рассматривая логистическую концепцию качества на примере ГБУЗ ООД, еще раз отметим, что медицинские услуги не являются продуктом, это услуга, поэтому в нашем случае материальный поток уже будет не основным, а обеспечивающим. Это поток, связанный со своевременными поставками изделий медицинского назначения и лекарственными препаратами, с наличием и исправностью оборудования и прочих сопутствующих оказанию медицинской помощи товаров. Стоит добавить еще один поток — поток пациентов, который является одним из важнейших и непосредственно связан с предоставлением медицинской услуги. Маршрутизация пациентов в здании может решить немало вопросов, относящихся к обеспечению качества. Более того, пребывание пациентов в стенах здания должно быть комфортным. В логистической системе управления качеством на входе будут присутствовать требования потребителя относительно качества ожидаемой услуги. Выходом будет считаться степень удовлетворенности данных требований. К влиянию внешней среды относят конкуренцию, конъюнктуру рынка, влияние инфраструктуры (см. рис.2).

Подобным образом, нами рассмотрена возможность применения логистической концепции управления качеством и разработана её

модель, которую можно применить к любой медицинской организации. Из модели видно, что, несмотря на то, что деятельность организаций

может значительно различаться, основа логистической системы управления качеством остается неизменной.



Рис. 2. Логистическая система управления качеством в медицинской организации

Для достижения большего эффекта медицинские организации могут прибегнуть к внедрению интегрированной системы логистики качества. Начиная с десятых годов 21 века, интегрированная система логистики используется для управления основными и обеспечивающими потоками в различных процессах деятельности организации. В структуру деятельности входят следующие процессы: планирование, закупка, производство, распределение, продажа, сервис. Для оптимизации единой логистической системы необходимо рассматривать совокупность нескольких функциональных областей, включая их участников. При данных обстоятельствах медицинская организация имеет возможность одновременно приступить к внедрению нескольких характеризующих качество логистических концепций, примером которых являются:

Система интегрированного планирования ресурсов или ERP (Enterprise Resource Planning). Концепция содержит в себе такие функции, как прогнозирование спроса, управление проектами, затратами, персоналом, финансами, тем самым позволяя медицинской организации полностью спланировать свою деятельность.

Всеобщее управление качеством или TQM (Total Quality Management). Концепция объединяет техническую сторону и философию качества. Техническая характеристика качества отражена в международных стандартах ISO 9000. Философия заключается в полной вовлеченности персонала медицинской организации на всех этапах. Также TQM предусматривает кооперацию со всеми контрагентами логистической системы, особенно с потребителями медицинских услуг.

Система «Точно-в-срок» или JIT (Just In Time). Система позволяет организовать логистические процессы таким образом, что доставка материально-технических ресурсов и, соответственно, выполнение медицинских услуг могли осуществляться в требуемом объеме, в нужном месте и в определенное время. Благодаря JIT, становится возможным снижение запасов, а, следовательно, к сокращению складских площадей. Эффективное использование оборудования способствует снижению непроизводительных операций, сокращает сроки обследования пациента в поликлинике и сроки пребывания в стационаре. Как результат, повышается качество оказываемой медицинской помощи. Концепция «точно-в-срок»

легла в основу создания двух следующих логистических концепций.

Стройное производство или LP (Lean Production). Применительно к медицинской организации стройное производство сочетает в себе высокое качество, низкий уровень запасов, высококвалифицированный персонал и «гибкое» оборудование, основной акцент сделан на устранение ненужных операций (необоснованные повторные лабораторные тесты, ожидание в очереди...). При сравнении с массовым производством можно отметить, что в данном случае идет снижение запасов и времени, следовательно, уменьшаются потери от несоответствующего оказания медицинских услуг. Но принцип «чем больше объемы, тем ниже себестоимость» сохраняется.

Логистика добавленной стоимости или Value added logistics. Основное правило заключается в том, что абсолютно любая операция увеличивает стоимость услуги. Но так как добавление стоимости не всегда связано с увеличением полезности, возникает вопрос о том, какие процессы должны стать базовыми и лечь в основу услуги, оказываемой большинству потребителей. Все дополнительные операции в таком случае называют логистикой с добавленной стоимостью.

Товарно-материальные запасы, управляемые поставщиком, или VMI (Vendor Managed Inventory). Концепция создана на базе системы управления запасами поставщика с применением информационных технологий. Медицинская организация оговаривает с поставщиком верхние и нижние границы размера запасов, после чего поставщик самостоятельно организует свою работу таким образом, чтобы постоянно поддерживать необходимый уровень запасов потребителя.

Логистика, ориентированная на время, или TBL (Time-based Logistics). Суть концепции заключается в оптимизации времени каждого этапа жизненного цикла медицинской услуги от её планирования и до отслеживания судьбы пациентов после оказания медицинской помощи.

Японская система «Канбан». Концепция основана на комплексном управлении качеством на всех этапах жизненного цикла медицинской услуги. Все подразделения снабжаются ресурсами строго по графику и в том количестве, которое необходимо для оказания медицинской помощи. Для контролирования уровня ресурсов вводятся специальные карточки «канбан». Японская система достаточно успешно применяется медицинскими организациями для обеспечения снабжения лекарственными препаратами [9].

Отдельным направлением в деятельности медицинской организации должно стать управление рисками в логистике качества. Риск-ориентированный подход позволит своевременно выявлять, оценивать риски, связанные с качеством и безопасностью медицинской деятельности, а также разрабатывать превентивные меры,

сфокусированные на ликвидации, минимизации, передаче или страховании рисков. ■

Предложения (практические рекомендации) по организации внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации (поликлинике) / Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения – Москва, 2017. – 121с.

Предложения (практические рекомендации) по организации внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации (стационаре) / Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения – Москва, 2015. – 114с.

ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Библиографическая запись. Заголовок: Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: Стандартинформ, 2015. – 53. Библиографическая запись. Заголовок: ГОСТ Р ИСО 9000-2015 – 2015.- М. Стандартинформ, 2015. – 53с.

Об основах здоровья граждан в Российской Федерации : ФЗ от 21 ноября 2011 г. № 323 – ФЗ // КонсультантПлюс.-2015.- С.66.

Об утверждении критериев оценки качества медицинской помощи: Приказ Министерства Здравоохранения Российской Федерации от 17 мая 2017 г. № 203н // КонсультантПлюс.-2017.-С.213

4brain [Электронный ресурс] / Блог о саморазвитии / Диаграмма Исикавы – полезный инструмент в жизни и работе –Электрон. дан. -2018. - URL:<https://4brain.ru/blog/диаграмма-исикавы/> (Дата обращения: 17.09.2018)

Чеховская С. А. Основы управления качеством: цикл PDCA / С. А.Чеховская, Ю. А. Купчинская / Бизнес образование в экономике знаний. – 2016. - № 3. - С. 36-39.

Гиссин В. И. Управление качеством / В. И. Гиссин. М.: ИКЦ «МарТ», 2016. – 400с.

Князюк Н. Ф. Методология построения интегрированной системы менеджмента медицинских организаций / Н. Ф. Князюк, И. С. Кицул. – М. : Изд. дом «Менеджер здравоохранения», 2013. – 311 с.

ГОСТ Р ИСО 9001-2015- 2015. Библиографическая запись. Заголовок: Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Центр сертификации и стандартизации «МСК», 2015. – 65с. Библиографическая запись. Заголовок: ГОСТ Р ИСО 9001-2015 – 2015.- М. Центр сертификации и стандартизации «МСК», 2015. – 65с.

Чеховская С. А. Логистика как бизнес наука / С. А. Чеховская / Бизнес образование в экономике знаний. – 2018. - № 1. - С. 77-79

Областной онкологический диспансер [Электронный ресурс] / Об учреждении –Электрон. дан. -2018. - URL: <http://www.irkood.ru/>(Дата обращения: 20.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 4brain [Электронный ресурс] / Блог о саморазвитии / Диаграмма Исикавы – полезный инструмент в жизни и работе –Электрон. дан. -2018. - URL:<https://4brain.ru/blog/диаграмма-исикавы/> (Дата обращения: 17.09.2018).
2. Гиссин В. И. Управление качеством / В. И. Гиссин. М.: ИКЦ «МарТ», 2016. – 400с.
3. ГОСТ Р ИСО 9001-2015- 2015. Библиографическая запись. Заголовок: Системы менеджмента качества. Требования. – М.: Центр

сертификации и стандартизации «МСК», 2015. – 65с. Библиографическая запись. Заголовок: ГОСТ Р ИСО 9001-2015 – 2015.- М. Центр сертификации и стандартизации «МСК», 2015. – 65с.

4. ГОСТ Р ИСО 9000-2015- 2015. Библиографическая запись. Заголовок: Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – М.: Стандартинформ, 2015. – 53. Библиографическая запись. Заголовок: ГОСТ Р ИСО 9000-2015 – 2015.- М. Стандартинформ, 2015. – 53с.

5. Князюк Н. Ф. Методология построения интегрированной системы менеджмента медицинских организаций / Н. Ф. Князюк, И. С. Кицул. – М.: Изд. дом «Менеджер здравоохранения», 2013. – 311 с.

6. Об основах здоровья граждан в Российской Федерации : ФЗ от 21 ноября 2011 г. № 323 – ФЗ // КонсультантПлюс.-2015.- С.66.

7. Об утверждении критериев оценки качества медицинской помощи: Приказ Министерства Здравоохранения Российской Федерации от 17 мая 2017 г. № 203н // КонсультантПлюс.-2017.-С.213

8. Областной онкологический диспансер [Электронный ресурс] / Об учреждении –Электрон. дан. -2018. - URL: <http://www.irkood.ru/>(Дата обращения: 20.09.2018)

9. Предложения (практические рекомендации) по организации внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации (поликлинике) /

Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения – Москва, 2017. – 121с.

10. Предложения (практические рекомендации) по организации внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации (стационаре) / Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения – Москва, 2015. – 114с.

11. Чеховская С. А. Основы управления качеством: цикл PDCA / С. А.Чеховская, Ю. А. Купчинская / Бизнес образование в экономике знаний. – 2016. - № 3. - С. 36-39.

12. Чеховская С. А. Логистика как бизнес наука / С. А. Чеховская / Бизнес образование в экономике знаний. – 2018. - № 1. - С. 77-79

Logistical system of quality management on the example of the medical organization

© **Князюк Н., Чеховская С., 2018**

In this article, the meaning of the logistics concept of quality is considered. The main features of the application of the logistics concept in the construction of a quality management system are singled out. The structure of the logistic system of quality control is developed. The model of the logistic system of quality control is adapted to the medical organization on the example of the State budgetary health care institution «Regional oncology dispensary».

Keywords: quality, logistic concept of quality, flows, quality management system

УДК 372.881.111.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН-СЛОВАРЕЙ ПРИ ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ

© **Копылова Н. В., 2018**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья посвящена проблеме использования онлайн-словарей на занятиях по английскому языку в группах студентов неязыковых направлений подготовки. Ставится вопрос о культуре обращения с лексикографическими материалами, и описываются некоторые дидактические приемы работы с одноязычными и переводными словарями. К таким приемам относятся: виртуальная экскурсия по словарю, анализ его отличительных особенностей, а также демонстрация решений с его помощью конкретных лингвистических задач.

Ключевые слова: английский язык для специальных целей, онлайн-словарь, толковый словарь, переводной словарь, лексикографические материалы, коммуникативная компетенция

Одной из важных задач преподавания английского языка студентам нелингвистических направлений подготовки является развитие у них умений пользоваться лексикографическими материалами. Имеется в виду умение результативно извлекать информацию о лексической единице и впоследствии применять эту информацию в иноязычной речевой деятельности. Ряд современных исследований, обращенных к данной

проблеме [Журавлева, 2017; Марус, 2017; Фесенко, 2015], подтверждают ее актуальность.

Значимость словарей при изучении иностранных языков трудно переоценить. Основной целью программ по английскому языку является развитие у студентов трех взаимосвязанных компетенций — языковой, речевой и коммуникативной, а также сопутствующих — им социокультурной, дискурсивной, стратегической и других [Азимов, 2009, с. 107–108]. Языковая компетенция, как

фундаментальная, требует владения системой сведений об изучаемом языке на разных его уровнях и способности пользоваться этими сведениями на практике [Ibid., с. 362]. Коммуникативная компетенция предполагает умение учащегося пользоваться фактами языка и речидля реализации целей общения, то есть реализовывать лингвистическую компетенцию в различных условиях речевого общения [Ibid., с. 98]. Способность решать, какие языковые средства наиболее уместны в той или иной коммуникативной ситуации, требует умения не только знать язык, но и делать правильный выбор. Информация в таком значительном объеме не может быть усвоена без систематического грамотного использования лексикографических материалов. Что касается английского языка для специальных целей (ESP — English for Specific Purposes), то здесь большое значение имеет еще и профессиональная направленность в обучении. Без словарей приобретение специальных знаний на английском языке (например, терминов) также не представляется возможным.

Технологизация и компьютеризация учебного процесса, растущие объемы информации, а также быстрый темп жизни в целом создают потребность в эффективных технических средствах обучения и качественных информационных ресурсах. В связи с этим наше исследование посвящено именно онлайн-словарям как современной альтернативе словарям бумажным и более общедоступной альтернативе словарям электронным. При этом мы не ставим целью проанализировать качество конкретных лексикографических источников. Статья касается лишь практических аспектов использования словарей студентами лингвистических направлений подготовки, и особенно сложностей, с которыми сталкиваются обучающиеся и преподаватели.

Развитие электронной лексикографии предопределило ее преимущества, такие как, например, обновляемость корпуса словаря, автоматизация поиска, а также дополнительные возможности для изучающих иностранный язык. Исследователи отмечают, среди прочего, что электронный формат ускоряет процесс поиска искомой словарной единицы и за счет гиперссылок быстро направляют пользователя к нужной информации. Кроме того, такой словарь исправляет неверное правописание слова, предлагает варианты его функционирования в контексте, обширную информацию о его грамматических особенностях, этимологии, описывает состав слова, его дериваты, фразеологию, дает варианты произношения с аудиозаписью, иллюстрации и многое другое [Фесенко, 2015, с. 47; Шляхова, 2008, с. 183].

Многообразие современных онлайн-словарей создает у студентов проблему выбора. И часто выбор делается в пользу наиболее популярного и простого в употреблении. Другие же важные характеристики, определяющие информативность

онлайн-ресурса, не всегда принимаются во внимание. Основываясь на опыте преподавательской работы со студентами лингвистических специальностей, мы можем сделать вывод о неумении многих обучающихся самостоятельно выбрать нужный лексикографический материал и о недостаточно развитом навыке работы со словарями.

Целью данной статьи является анализ основных проблем, возникающих при использовании одноязычных и переводных онлайн-словарей в процессе обучения английскому языку студентов неязыковых направлений подготовки, а также описание дидактических приемов для повышения эффективности работы с лексикографическими материалами.

Рассмотрим, какие параметры онлайн-словарей оказываются наиболее полезными в учебном процессе.

Словари особенно востребованы при работе с лексикой, при выполнении заданий по чтению или письму, однако также активно используются в аудировании и говорении.

Следует различать применение словарей в самостоятельной (домашней) работе и в аудиторной работе.

В первом случае их объем, наличие примеров употребления слова в контексте, фразеологизмов, узкоспециальных терминов, дериватов, синонимических рядов и иные параметры имеют большое значение. Возможность потратить некоторое время на поиск нужной информации выводит на передний план объем словаря, детальность, достоверность и актуальность его данных.

Онлайн-словари используются студентами и непосредственно на практических занятиях по английскому языку, когда это не противоречит поставленным преподавателем задачам. Информация из словаря, востребованная в аудиторной работе, часто ограничивается переводом или простым толкованием лексической единицы, особенно если студенты не специализируются в лингвистике. Тогда определяющее значение имеет скорость получения искомой информации. Следовательно, важен простой и удобный интерфейс словаря, а размер словарных статей и их подробные описания не обязательны.

Таким образом, исходя из потребностей обучающихся, целесообразно научить их пользоваться толковыми онлайн-словарями для самостоятельной работы над текстами по чтению, над новой лексикой и заданиями по письму. Для иных учебных ситуаций, когда определяющий фактор — скорость, необходимо научить студентов культуре обращения с переводными словарями. Еще раз подчеркнем, что наша работа касается английского языка для специальных целей. Его основная задача — «обеспечить адекватное и эффективное общение на английском языке

будущих специалистов в определенной предметной области» [Хомутова, 2008, с. 105], где приоритетное значение имеет функциональность и практичность, а не глубокое осмысление языковых особенностей, необходимых, прежде всего, будущим лингвистам. В качестве примера мы обратимся к таким видам ESP, как английский язык для менеджеров, для делового и профессионального общения и для академических целей при подготовке к международному тесту TOEFL.

Рассмотрим два типа словарей — одноязычные и переводные.

Одноязычные толковые словари, наиболее полезные при изучении иностранных языков, представляются слишком сложными для некоторых студентов. Обучающиеся нелингвистических специальностей не всегда могут в полной мере пользоваться ими и получать исчерпывающие данные о лексической единице.

Студенты младших курсов, в частности, нередко демонстрируют неспособность извлечь из одноязычных словарей полезные сведения. Обычно это те, чей уровень владения английским языком еще не достиг порогового, и им на данном этапе действительно целесообразнее пользоваться переводными словарями. Это также те студенты, кто, по их словам, испытывал трудности еще при освоении школьного курса русского языка. Некоторые обучающиеся обнаруживают серьезные пробелы в лингвистических знаниях. Например, это непонимание различий между частями речи, особенно служебными. Таким образом, проблема касается лингвистической грамотности в целом и требует комплексного решения на разных этапах образования.

Другая категория обучающихся, кто не всегда готов обращаться к одноязычным словарям, — это слушатели программ по английскому языку для профессионального и делового общения. Их основное образование часто не гуманитарное, и со времени окончания средней школы прошло более пятнадцати лет. Случается, что взрослые слушатели программ испытывают сложности в понимании категории переходности глаголов, явлений полисемии и омонимии. В результате они не могут в полной мере осмыслить соответствующее словарное описание и выбрать верное значение слова. Здесь решением проблемы может стать акцент на примерах употребления слова в предложениях, то есть практический иллюстративный материал вместо теоретического материала. С помощью большого количества контекстуальных отрывков, которые приводятся в современных онлайн-словарях, можно успешно освоить новую лексику.

Несмотря на трудности, мы считаем, что развивать навыки работы с толковыми словарями можно и нужно.

Одноязычные словари необходимы для более полного понимания лексических единиц и

избегания ошибок в их употреблении. К распространенным ошибкам в устной и письменной речи относятся неверные коллокации, неправильный выбор слова из синонимичного ряда, неуместное или искаженное использование идиом и фразовых глаголов, нарушения грамматической структуры предложения и т.п. Толковые словари помогут устранить эти ошибки и лучше освоить узкоспециальную или культурно-специфическую лексику, особенно не имеющую полных эквивалентов в родном языке. Они также способствуют развитию коммуникативной компетенции в рамках подготовки к тесту TOEFL, когда учащимся необходимо работать с текстами академической направленности с большим объемом сложной лексики.

Что касается переводных словарей, то необходимо подчеркнуть их важность для обучающихся разных уровней языковой подготовки. Ряд исследований обращены, помимо прочего, к переводным словарям как к эффективным инструментам развития компетенций в области перевода специальных текстов [Журавлева, 2017; Марус, 2017], что важно и при изучении ESP. При работе с такими словарями выделяются следующие проблемы. При чтении студенты, стремящиеся выполнить задание как можно быстрее, выбирают если не первый, то один из первых вариантов перевода лексической единицы с английского на русский язык, не обращая внимания на контекст. При прослушивании текстов, когда скрипт записи отсутствует, процесс понимания осложняется еще и недостаточными навыками аудирования и незнанием орфографии услышанных слов. Часто студенты прибегают к помощи электронных переводческих сервисов, после чего, в лучшем случае, пытаются скорректировать полученный продукт, исходя из собственных предположений или основной темы отрывка. Все это приводит к ошибочной интерпретации текста оригинала. При продуктивных видах речевой деятельности, то есть создании письменных или устных произведений на английском языке, неграмотное использование переводческих словарей влечет за собой случаи неверного словоупотребления и отсутствие аутентичности высказывания.

В связи с этим нельзя не согласиться с Журавлевой Н. Н. и ее соавторами, которые называют культуру обращения со словарем одной из стратегий обучения иностранным языкам [Журавлева, 2017].

Следует ли предоставлять студентам возможность самим найти хороший словарь в Интернете, вопрос неоднозначный. Мы считаем, что если на более ранних этапах образования этому вопросу не уделялось достаточного внимания, то рациональнее направлять студентов и объяснять им особенности популярных онлайн-словарей, учитывая уровень их подготовки и специфику их будущей профессии. Однако если студент

демонстрирует высокий уровень медиаграмотности и владеет навыками использования онлайн-лексикографии, то эффективнее будет его самостоятельный поиск материала.

Мы считаем, что для формирования или развития у студентов навыков работы со словарями целесообразно провести ознакомительное занятие, а в дальнейшем, при постановке различных языковых задач, демонстрировать на конкретных примерах, в каком словаре и как можно извлечь нужную информацию.

Как вариант, можно провести виртуальную экскурсию, например, по толковому словарю Merriam-Webster Dictionary [<https://www.merriam-webster.com/>].

На главной странице словаря можно показать студентам основные разделы ресурса: сверху — вход в словарь и в тезаурус, справа — образовательные интерактивные материалы, такие как квизы и игры.

Далее рассмотрим процесс поиска информации о конкретном изучаемом слове из активного словарного запаса студентов. Возьмем, допустим, слово *delegate*. Не следует брать для ознакомления со словарем слишком объемную лексическую единицу. Открыв соответствующую словарную статью на экране, следует обратить внимание студентов на то, что это слово может являться как существительным, так и глаголом. Нужно дать студентам послушать произношение, и, так как многие обучающиеся ESP не умеют работать с транскрипцией, достаточно просто показать ее и обратить внимание на то, как ставится ударение.

При изучении дефиниций слова, нужно обратить внимание на то, где обозначена переходность глагола, и указать примеры использования слова *delegate* как переходного и непереходного глагола. Далее следует показать и другие примеры употребления этого слова. В данном словаре это выглядит следующим образом:

Definition of *delegate* (Entry 1 of 2)

: a person acting for another: such as

a : a representative to a convention or conference

// U.N. delegates from African nations

// The nominee netted a handful of delegates in the state's caucus.

b government : a representative of a U.S. territory in the House of Representatives

c government : a member of the lower house of the legislature of Maryland, Virginia, or West Virginia

Definition of *delegate* (Entry 2 of 2)

transitive verb

1: to entrust to another

// delegate authority

// delegated the task to her assistant

2: to appoint as one's representative

intransitive verb

: to assign responsibility or authority

// a good manager knows how to delegate

Examples of *delegate* in a Sentence

Noun

// the U.N. delegates from African countries

// He's been chosen as a delegate to the convention.

Verb

// A manager should delegate authority to the best employees.

// Those chores can be delegated to someone else.

// He doesn't delegate very well.

Следует продемонстрировать, как образуются производные слова от слова *delegate*, какие имеются синонимы и антонимы:

Other Words from *delegate*

Verb

delegatee

delegator

Synonyms & Antonyms for *delegate*

Synonyms: Noun

agent, assignee, attorney, deputy, envoy, factor, procurator, proxy, rep, representative

Synonyms: Verb

commend, commit, confide, consign, deliver, entrust, (also intrust), give, give over, hand, hand over, leave, pass, recommend, repose, transfer, trust, turn over, vest

Antonyms: Verb

hold, keep, retain

Полезно также обратить внимание на описание происхождения слова, так как эта информация может вызвать интерес даже у студентов неязыковых специальностей и лучше закрепить слово в их памяти. Следует подчеркнуть, что в словаре приводятся не только примеры предложений с данным словом, но и недавние примеры из Интернет-источников (рубрика *Recent Examples on the Web*).

Далее нужно дать студентам послушать подкаст рубрики *Words of the Day* с данным словом, что тоже способствует его запоминанию. Следует также показать такие разделы словаря, на которые можно перейти по ссылке. Это «Определение для изучающих английский язык» (*English Language Learners Definition of delegate*), где дефиниции даются в адаптированном виде, «Определение для детей» (*Kids Definition of delegate*), где слово определено простым и доступным языком, а также «Юридическое определение» (*Legal Definition of delegate*), где предлагается официальная юридическая трактовка понятия. Дефиниции раздела «Определение для детей» могут быть полезны студентам уровня подготовки *Elementary*.

В конце экскурсии можно показать раздел «тезаурус», где предлагаются развернутые

синонимические ряды с данным словом. На этом обзор данного словаря можно завершить и предложить каждому студенту в качестве домашнего задания найти максимум информации об одном слове из активного вокабуляра. В дальнейшем это задание будет расширено до составления тематических глоссариев, в которых аналогично прорабатывается каждое слово.

Во время ознакомительного занятия полезен также беглый обзор сразу нескольких онлайн-словарей с подчеркиванием отличительных особенностей каждого из них.

Так, ресурс Dictionary.com [<https://www.dictionary.com/>] представляет собой не один словарь, а скорее портал англо-английских словарей, что облегчает поиск информации. Данный ресурс содержит объемный раздел «тезаурус». Кроме того, в нем можно найти много предложений с изучаемым словом, причем контекст заимствуется из аутентичных массмедийных источников с указанием автора и даты употребления, что подчеркивает достоверность информации. Иногда даются и исторические примеры использования слова. Другой его примечательной особенностью является то, что отдельно открываются тематические статьи с искомым словом в различных отраслях человеческой деятельности. Например, слово labor, кроме основных, содержит статьи из области медицины, техники и культуры.

Cambridge Dictionary [<https://dictionary.cambridge.org/>] отличается тем, что он многоязычный, и сочетает в себе характеристики толкового и переводного. Он предлагает британский и американский варианты произношения, а также содержит раздел по грамматике со справочными материалами по нескольким темам. У него большой корпус примеров, дающих контекст искомого слова, хотя эти примеры в основном из одного источника — Википедии. Имеются и тематические разделы, например, Business.

Ресурс Oxford Learner's Dictionaries [<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>] содержит примерно то же, но в нем есть еще и раздел Oxford Collocations Dictionary — словарь коллокаций, — в котором даются распространенные и устойчивые словосочетания с изучаемой лексической единицей. В данном словаре есть и частично закрытый контент, но той части, которая общедоступна, достаточно для его эффективного использования.

Нельзя не упомянуть и переводные онлайн-словари, которые являются оптимальными для групп начального уровня языковой подготовки. Исследователи отмечают, например, популярный многоязычный словарь ABYY Lingvo Online [<https://www.lingvolive.com/ru-ru/>], к достоинствам которого относится солидная словарная база, много языковых пар, интерактивности направленность на пользователя, а также много примеров

употребления. Выделяют также и Мультитран [<https://www.multitrans.ru/>], в котором отмечают детальное тематическое членение словника, интеллектуальный ввод слова и быстрый переход между языками [Марус, 2014]. Можно также привести в пример также Woord Hunt [<https://woordhunt.ru/>], где дается британский и американский варианты произношения слова, подробная информация о его различных значениях, а также довольно большой корпус примеров с переводом.

Не следует при обзоре словарей игнорировать и их отрицательные стороны, такие как неточности (например, в онлайн-ресурсах, созданных на основе Wiki, где создатели — члены профессионального сообщества — могут допускать ошибки, которые исправляются не сразу), слишком сложные для восприятия толкования, неудобный интерфейс и другие.

Кроме рассмотрения ряда онлайн-ресурсов, важным шагом при знакомстве со словарями является разъяснение общепринятых знаков и сокращений. Например, целесообразно обратить внимание студентов на следующие обозначения: verb [I or T] — информация о том, глагол может быть переходным и непереходным; noun [U] — существительное неисчисляемое; adj. — сокращение от adjective (прилагательное); informal — обозначает неофициальный регистр словоупотребления; (Marketing) — слово в скобках указывает на сферу употребления слова в данном значении, и т.п.

Ознакомление с лексикографическими материалами очень полезно как первая ступень в развитии навыка работы с ними. Однако наилучшие результаты, на наш взгляд, приносит систематическая демонстрация применения того или иного словаря во время аудиторной работы.

Обратимся к примерам. В рамках подготовки к тесту TOEFL при изучении темы Engineering перед студентами ставится задача расширить словарный запас за счет специальной лексики, обозначающей части велосипеда. Так как многие обучающиеся не имеют четкого представления, как выглядит та или иная деталь, можно предложить им обратиться к визуальному словарю Merriam-Webster Visual Dictionary Online [<http://visualdictionaryonline.com/>], в котором, помимо дефиниций слов, имеются и иллюстрации к ним. Данный словарь имеет 15 крупных тематических разделов (Astronomy, Earth, Plants&gardening, Animal kingdom, Human being, Food&kitchen, House, Clothing&articles, Arts&architecture, Communications, Transport&machinery, Energy, Science, Society, Sports&games), внутри которых можно найти информацию о многих понятиях, в том числе узкоспециальных терминах, из области различных научных дисциплин. Во время занятия целесообразно показать на большом экране, как пользоваться словарем, и насколько подробную информацию можно извлечь из данного ресурса.

Визуализация терминов улучшает их восприятие и повышает мотивацию студентов к дальнейшему изучению лексики.

Словарь коллокаций Ozdic [<http://www.ozdic.com/>] служит полезным источником знаний о том, как, например, простое и общеизвестное слово *job* функционирует в контексте. Так, в рамках программы по деловому английскому языку с помощью данного словаря студентам можно показать множество возможных сочетаний этого слова с другими существительными, предлогами, прилагательными и глаголами, а также устойчивых выражений. Для каждого отдельного значения слова *job* (*employment, task* и *crime*) в словаре дается особый набор словосочетаний. В качестве иллюстрации студентам можно задать вопрос, возможно ли использовать слово *job* как подлежащее и *pay* в качестве глагола, и дать им возможность найти эту информацию в данном словаре. Соответственно, в разделе *JOB+VERB* находится нужный пример, подтверждающий правомерность такого словосочетания:

JOB + VERB

pay

The job doesn't pay very well.

Данный перечень лексикографических онлайн-ресурсов — лишь малая часть тех материалов, которые могут использоваться в изучении английского языка. Следует еще раз отметить, что мы не даем оценку этим ресурсам, а лишь описываем свой опыт работы с ними. В статье приводятся их краткие, и, безусловно, неполные, описания в качестве примера работы со студентами неязыковых специальностей.

В целом, развитие умения грамотно пользоваться лексикографическими материалами является неотъемлемой частью процесса изучения иностранных языков. В нашем исследовании мы описали несколько приемов работы с толковыми и переводными словарями, основываясь на своем опыте преподавания английского языка для специальных целей. Однако технические возможности современных онлайн-словарей, а также потенциал их использования в обучении гораздо шире, чем те, что приводятся в данной статье. Их изучение составляет перспективу дальнейших междисциплинарных исследований. ■

Азимов Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) [Текст] / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. — М.: Издательство ИКАР, 2009. — 448 с.

Журавлева Н. Н. Проблема использования словарей и электронного переводческого сервиса при переводе специальной литературы с германских языков [Электронный ресурс] / Н. Н. Журавлева, Л. А. Попутникова, Д. А. Орлов // Современные

проблемы науки и образования. — 2017. — № 4. — URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=26551> (Дата обращения: 30.09.2018)

Марус М. Л. Использование онлайн-словарей при обучении переводу в неязыковом вузе [Текст] / М. Л. Марус, Ж. Б. Есмурзаева, Е. В. Новикова, Т. В. Шкайдерова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2017. — № 12 (78). — С. 198-201.

Марус М. Л. Сравнительный анализ современных многоязычных онлайн-словарей на примере словарей МультиТран и АБВУ Lingvo Online [Электронный ресурс] / М. Л. Марус // Концепт. — 2014. — Спецвыпуск № 01. — <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-sovremennyh-mnogoyazychnyh-onlayn-slovaey-na-primere-slovaey-multitran-i-abvuy-lingvo-online> (Дата обращения: 29.09.2018)

МультиТран [Электронный ресурс] — <https://www.multitran.ru/> (Дата обращения: 29.09.2018)

Фесенко О. П. Электронные словари как продукт современной лексикографии [Текст] / О. П. Фесенко, С. С. Лаухина // Омский научный вестник. — 2015. — № 4 (141). — С. 46-48.

Хомутова Т. Н. Язык для специальных целей (LSP): лингвистический аспект [Текст] / Т. Н. Хомутова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2008. — № 71. — С. 96-106.

Шляхова А. В. Электронный словарь и его специфика [Текст] / А. В. Шляхова // Вестник Тюменского гос. ун-та. — 2008. — № 1. — С. 181-185.

АБВУ Lingvo Online [Electronic Resource] — URL: <https://www.lingvolive.com/ru-ru> (Дата обращения: 29.09.2018)

Cambridge Dictionary [Electronic Resource] — URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (Дата обращения: 29.09.2018)

Dictionary.com [Electronic Resource] — URL: <https://www.dictionary.com/> (Дата обращения: 29.09.2018)

Merriam-Webster Dictionary [Electronic Resource] — URL: <https://www.merriam-webster.com/> (Дата обращения: 29.09.2018).

Merriam-Webster Visual Dictionary Online [Electronic Resource] — URL: <http://visualdictionaryonline.com/> (Дата обращения: 29.09.2018)

Oxford Learner's Dictionaries [Electronic Resource] — URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (Дата обращения: 29.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. АБВУ Lingvo Online [Electronic Resource] — URL: <https://www.lingvolive.com/ru-ru> (Дата обращения: 29.09.2018)

2. Cambridge Dictionary [Electronic Resource] — URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (Дата обращения: 29.09.2018)

3. Dictionary.com [Electronic Resource] — URL: <https://www.dictionary.com/> (Дата обращения: 29.09.2018)

4. Merriam-Webster Dictionary [Electronic Resource] — URL: <https://www.merriam-webster.com/> (Дата обращения: 29.09.2018).

5. Merriam-Webster Visual Dictionary Online [Electronic Resource] — URL:

<http://visualdictionaryonline.com/> (Дата обращения: 29.09.2018)

6. Oxford Learner's Dictionaries [Electronic Resource] – URL:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>

(Дата обращения: 29.09.2018)

Ozdic - the English Collocations Dictionary online [Electronic Resource] – URL: <http://www.ozdic.com/> (Дата обращения: 29.09.2018)

WoordHunt [Electronic Resource] – URL: <https://woordhunt.ru/> (Дата обращения: 29.09.2018)

7. Азимов Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) [Текст] / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.

8. Журавлева Н. Н. Проблема использования словарей и электронного переводческого сервиса при переводе специальной литературы с германских языков [Электронный ресурс] / Н. Н. Журавлева, Л. А. Попутникова, Д. А. Орлов // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 4. – URL:

<http://science-education.ru/ru/article/view?id=26551> (Дата обращения: 30.09.2018)

9. Марус М. Л. Использование онлайн-словарей при обучении переводу в неязыковом вузе [Текст] / М. Л. Марус, Ж. Б. Есмурзаева, Е. В. Новикова, Т. В. Шкайдерова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 12 (78). – С. 198-201.

10. Марус М. Л. Сравнительный анализ современных многоязычных онлайн-словарей на примере словарей Мультитран и АБВУ Lingvo Online [Электронный ресурс] / М. Л. Марус // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 01. –

<https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-sovremennyh-mnogoyazychnyh-onlayn-slovarey-na-primere-slovarey-multitran-i-abbyu-lingvo-online> (Дата обращения: 29.09.2018)

11. Мультитран [Электронный ресурс] – <https://www.multitran.ru/> (Дата обращения: 29.09.2018)

12. Фесенко О. П. Электронные словари как продукт современной лексикографии [Текст] / О. П. Фесенко, С. С. Лаухина // Омский научный вестник. – 2015. – № 4 (141). – С. 46-48.

13. Хомутова Т. Н. Язык для специальных целей (LSP): лингвистический аспект [Текст] / Т. Н. Хомутова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 71. – С. 96-106.

14. Шляхова А. В. Электронный словарь и его специфика [Текст] / А. В. Шляхова // Вестник Тюменского гос. ун-та. – 2008. – № 1. – С. 181-185.

Online Dictionaries in the esp classroom

© Копылова Н., 2018

The paper addresses the problem of using online dictionaries by students who do not major in linguistics. It discusses the culture of consulting lexicographical materials, namely, monolingual explanatory dictionaries and bilingual translation dictionaries. The article also describes a number of teaching techniques that help to use online dictionaries effectively. The techniques include taking a virtual field trip to explore a dictionary, analyzing its distinctive features, and showing how to use its content to find specific linguistic information.

Keywords: English for Specific Purposes (ESP), online dictionary, explanatory dictionary, translation dictionary, lexicographical materials, communicative competence

УДК 65.014

РИСКИ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

© Красильникова Е. О., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассмотрены основные причины возникновения рисков в системе корпоративного управления и их классификация по отдельным группам. Приведены примеры влияния заинтересованных лиц (стейкхолдеров) на систему корпоративного управления. Проанализированы практические примеры того, как риски в системе корпоративного управления отражаются на коммерческой деятельности предприятий нефтегазовой отрасли Российской Федерации. Перечислены основные этапы управления корпоративными рисками. Приведен список мер по минимизации рисков в системе корпоративного управления. Отдельное внимание уделено вопросу проблемы независимости совета директоров. Перечислены ключевые проблемы, которые приводят к росту рисков в системе корпоративного управления. Предложен список мероприятий для совершенствования работы механизма совета директоров в России.

Ключевые слова: корпоративное управление, риск-менеджмент, риски управления, совет директоров, конфликт интересов, заинтересованные лица, риски корпоративного управления, нефтегазовая отрасль, нефтегазовая компания

Современный этап развития российских компаний характеризуется существенным ростом к актуальности темы рисков

корпоративного управления. Корпоративное управление имеет место во всех организационно-правовых формах деятельности предприятий, но

наиболее тесно связано с акционерной формой организации юридических лиц.

В России корпоративное управление не является управлением как таковым. Данный процесс не предполагает реализацию таких функций, как планирование, прогнозирование, эффективная организация, координация и контроль. Система управления рисками и внутреннего контроля организуется в компаниях с целью обеспечения объективного и реального представления о текущем состоянии дел в обществе, его перспективах, целостность и прозрачность отчетности, разумность принимаемых рисков. Она позволяет корпорациям уверенно и быстро реагировать на нестандартные ситуации внутренней и внешней среды.

Задачами такой системы в обществах, прежде всего, являются:

- минимизация рисков деятельности;
- обеспечение сохранности активов;
- обеспечение соблюдения требований законодательства в процессе деятельности;
- обеспечение своевременности и достоверности всех видов учета и отчетности;
- предупреждение коррупции и противодействие ей.

Международная и отечественная практика показывает, что ненадлежащий механизм корпоративного управления приводит к возникновению различных рисков, ключевыми среди которых является конфликт интересов стейкхолдеров [1]. Как результат, это становится причиной ухудшения стратегического планирования на уровне предприятия и приводит к снижению конкурентоспособности его бизнеса. В свою очередь, механизмы корпоративного управления обеспечивают ответственность совета директоров перед акционерами, менеджмента — перед советом директоров, собственников с крупным пакетом акций — перед миноритариями, корпорации — перед работниками, покупателями и обществом в целом [2].

В российской практике ведения бизнеса, зачастую бразды правления корпоративного управления принадлежат одному-двум ключевым мажоритарным акционерам. В случае наличия многочисленной группы различных акционеров риски не уменьшаются, более того, вероятнее всего, что конфликт интересов будет не только возникать, но и не уходить при такой модели корпоративного управления.

Таким образом, для российского рынка существуют следующие проблемы:

- слабый уровень защищенности мелких инвесторов;
- наличие рейдерских захватов;
- слабая развитость фондового рынка страны, как средства привлечения внешнего финансового капитала.

Нельзя забывать и о предприятиях, в участии капитала которых не малую роль играет государство. В частности, данная проблема касается нефтегазовой отрасли. Так, крупнейшие корпорации России, включая ПАО «Газпром», ПАО «НК Роснефть» обязаны выплачивать дивиденды от прибыли в размере 50 % по МСФО, согласно поправкам в бюджет 2017 года, которые внес в Госдуму Минфин, где провел корректировку объема доходов от дивидендов госкомпаний [3]. Анализируя отчеты по выплатам дивидендов корпораций в период за 2016–2017 гг., стоит отметить, что данное Постановление Правительства не соблюдается, как следствие нарушаются права миноритарных инвесторов.

В данном примере наблюдаются интересы таких стейкхолдеров как:

- инвесторы и акционеры, которые заинтересованы в получении дивидендной прибыли;
- государство, которое как регулятор и частный собственник компании заинтересован в предоставлении выгодной дивидендной прибыли, что повышает ее репутацию в социальном поле России;
- мажоритарные акционеры, которые заинтересованы в развитии бизнеса компании;
- совет директоров, который заинтересован в большей части реинвестировании прибыли, ради роста объема бизнеса компании.

При этом, необходимо заметить, что каждая сторона, отстаивая свои интересы конфликтует с интересами другой стороны, что вполне привычно, когда речь идет о таких насущных вопросах, как размер дивидендной прибыли. В особенности, если государство ставит цель выплаты 50 % прибыли по МСФО, что на самом деле, крайне спорная финансовая операция с точки зрения выгоды.

В целом же, как для международной, так и для российской практики известны следующие риски в системе корпоративного управления, которые можно разделить на отдельные группы [4, с.283]:

- риски реализации прав акционеров компании (в основном эти риски, связанные с ущемлением прав мелких инвесторов);
- риски деятельности органов управления (финансовые мошенничества, управление компанией в личных целях, а не в интересах компании, коррупционные схемы);
- риски раскрытия коммерческой информации (раскрытие коммерческой тайны, продажа патентов и лицензий не в интересах компании, слив инсайдерской информации, манипуляции на фондовом рынке).

Помимо этого, на сегодняшний день, в корпоративном управлении российских акционерных обществах наблюдаются и другие отрицательные процессы, приводящие к возникновению рисков, а именно [5, 6]:

- слияние функции владения и управления из-за чего публичные компании управляются как частный бизнес мажоритарных акционеров;
- слабый контроль управленческих решений совета директоров со стороны неконтрольных акционеров;
- дивидендный протекционизм, когда прибыль распределяется между ключевыми акционерами без выплаты дивидендов;

- низкий уровень финансовой прозрачности и публичности отечественных компаний;
- использование незаконных инструментов криминального характера при влиянии на работу советов директоров.

Для минимизации последствий и управления рисками в системе корпоративного менеджмента необходимо соблюдать следующие этапы (рис. 1).



Рис. 1. Основные этапы управления корпоративными рисками

Также, обязательно соблюдать основные принципы международного стандарта в области управления рисками ISO (International Organization for Standardization) 31000:2018. Одним из ключевых изменений, предложенных ранее в ISO 31000:2010, была концептуализация понятия риска. В соответствии с ISO 31000:2010 термин «риск» означает не «шанс или вероятность потерь», а «влияние неопределенности на цели». Таким образом, слово «риск» применяется для обозначения как позитивных, так и негативных событий.

Согласно ISO 31000:2018 организация с эффективным риск-менеджментом должна следовать следующим принципам:

- Интегрированность. Риск-менеджмент должен быть неотъемлемой частью деятельности компании.
- Структурированность. Структурированный и комплексный подход к риск-менеджменту должен вести к согласующимся и сопоставимым результатам.
- Адаптируемость. Структура и процесс риск-менеджмента должна соотноситься и настраиваться с учетом внешнего и внутреннего контекста компании, связанного с ее задачами.

- Инклюзивность. Соответствующее и своевременное вовлечение заинтересованных сторон позволяет учитывать их знания, взгляды и мнения. Это приводит к повышению осведомленности и обоснованности риск-менеджмента.

- Динамичность. Риски могут возникать, меняться или исчезать по мере изменения внешнего и внутреннего контекста компании. Риск-менеджмент должен обнаруживать и реагировать на эти изменения и события соответствующим образом.

Учитывать человеческий фактор. Человеческое поведение и культура существенно влияют на все аспекты риск-менеджмента на каждом уровне и этапе.

Постоянно улучшаться. Риск-менеджмент постоянно совершенствуется благодаря обучению и накоплению опыта.

Для совершенствования процесса управления корпоративными рисками, прежде всего, стоит внести изменения в российское корпоративное законодательство по следующим направлениям [1, с.285]:

- обеспечить развитие механизмов защиты прав инвесторов;

- повысить требования по раскрытию информации при отчетности;
- устранить существующие пробелы и противоречия в действующем корпоративном законодательстве;
- внедрить в практику международные стандарты управления рисками.

Лишь с помощью данных мероприятий возможно уменьшение частоты возникновения корпоративных рисков, ключевой фактор проявления которых — несовершенство законодательной базы российского права.

Стоит отметить, что подобные нововведения появятся в законодательстве в ближайшее время. Так согласно изменениям в Закон об Акционерных обществах, советы директоров будут устанавливать принципы и подходы к организации системы управления внутренними рисками и внутреннего контроля общества. С этой целью планируется утверждать внутренние документы общества, в которых будет определяться характер взаимодействия между участниками системы, их ответственность. Такими документами могут стать, например, политика внутреннего контроля или политика управления рисками.

Рассматривая проблему независимости совета директоров в акционерных обществах, стоит отметить, что в 2017 году аналитическое агентство Spencer Stuart опубликовало свои научные и практические исследования по вопросу эффективности совета директоров в России. Были проанализированы 41 крупнейших корпораций страны, в которых действуют 447 директоров, и лишь 36,7 % (164 директора) можно считать независимыми. Данный показатель существенно ниже, чем в Европе. Только в Турции этот показатель ещё ниже и составляет 32,7 %. В Финляндии, Нидерландах и Швейцарии самый высокий процент независимых директоров в советах компании — 84 %. В США данный показатель составляет 85 %, в Германии — 60 %, а в Великобритании — 61,4 % [7].

Таким образом, данные исследования дают повод сделать заключение о том, что в России лишь треть директоров поистине можно считать не аффилированными и независимыми. Исходя из этого, интересы мажоритарных акционеров сталкиваются с интересами других инвесторов, приводя к конфликтам внутри корпоративной системы управления. В дальнейшем, это приводит к рискам, которые были описаны выше.

Для решения данных проблем необходимо совершенствование деятельности совета директоров отечественных компаний. С целью решения данной задачи необходимо применение различных мер стимулирования и оптимизации корпоративного управления, среди которых:

- разработка долгосрочной системы вознаграждения управляющих с советов

директоров, например, с помощью опционов сроком не менее пяти лет;

- проведение ежегодной количественной и качественной оценки с помощью применения зарубежного опыта или внешних консалтинговых компаний;
- увеличение числа в совете директоров управляющих, независимых от всех остальных, а также уменьшение числа инсайдеров;
- повышение уровня активности работы советов директоров при разработке стратегии компании и разрешения внутрикорпоративных конфликтов;
- соответствие знаний и опыта членов советов директоров касаясь стратегических направлений компании;
- проведение не менее четырех собраний акционеров для внутреннего контроля деятельности советов директоров.

Таким образом, основной причиной возникновения рисков в системе корпоративного управления отечественных компаний является взаимосвязь между различными сторонами стейкхолдеров. В случае с нефтегазовой отраслью России — это, прежде всего, отсутствие соблюдения интересов акционеров и государства по выплате дивидендной прибыли. Как показывает анализ, не малую роль в развитии рисков играет зависимость совета директоров, что необходимо искоренить ради решения вышестоящих проблем. В целом же, риски в системе корпоративного управления — практически неотъемлемая часть российского бизнеса, а значит, существует высокий уровень интереса к дальнейшему изучению данной проблематики. ■

Сергеева Гиголаев Г. Ф., Бериева К. Ю., Кануков М. Г. Роль государства в совершенствовании основных механизмов корпоративного управления в условиях экономической нестабильности // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – №11-5. – С.963-966.

Гуриева Л. К., Бериева К. Ю. Цели стратегического маркетинга в системе корпоративного управления // *Nauka-Rastudent.ru*. – 2014. – № 12–1 (12). – С. 3.

Индекс директоров в России. [Электронный ресурс] // SpencerStuart – URL:https://www.spencerstuart.com/media/pdf%20files/research%20and%20insight%20pdfs/birussia_ru_2017.pdf?la=en&hash=63332573F86B1985FD4993AD76FD47B7D6C1701A (Дата обращения 16.09.2018)

Леванова Л. Н. Характеристика и направления совершенствования деятельности совета директоров в российских корпорациях // *Экономика. Управление. Право*. – 2013. – №1-1. – С.57-62.

Правительство может обязать «Газпром» выплатить дивиденды по норме 50 % [Электронный ресурс] // Интернет-портал Нефть капитал – URL:<https://oilcapital.ru/news/regulation/16-10-2017/pravitelstvo-mozhet-obyazat-gazprom-i-transneft-vyplatit-dividendy-po-norme-50> (Дата обращения 20.09.2018)

Сергеева И. Г., Грачева Е. А. Управление корпоративными рисками в предпринимательской деятельности // Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – № 4. – С.280-287.

Шихвердиев А. П., Кириенко Е. С. Управление рисками в системе корпоративного управления [Электронный ресурс] – URL:<http://koet.syktso.ru/vestnik/2012/2012-4/21/21.html> (Дата обращения: 16.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гоголаев Г. Ф., Бериева К. Ю., Кануков М. Г. Роль государства в совершенствовании основных механизмов корпоративного управления в условиях экономической нестабильности // Фундаментальные исследования. – 2015. – №11-5. – С.963-966.

2. Гуриева Л. К., Бериева К. Ю. Цели стратегического маркетинга в системе корпоративного управления // Nauka-Rastudent.ru. – 2014. – № 12–1 (12). – С. 3.

3. Индекс директоров в России. [Электронный ресурс] // SpencerStuart – URL:https://www.spencerstuart.com//media/pdf%20files/research%20and%20insight%20pdfs/birussia_ru_2017.pdf?la=en&hash=63332573F86B1985FD4993AD76FD47B7D6C1701A (Дата обращения 16.09.2018)

4. Леванова Л. Н. Характеристика и направления совершенствования деятельности совета директоров в российских корпорациях // Экономика. Управление. Право. – 2013. – №1-1. – С.57-62.

5. Правительство может обязать «Газпром» выплатить дивиденды по норме 50 % [Электронный ресурс] // Интернет-портал Нефть капитал – URL: [https://oilcapital.ru/news/regulation/16-10-2017/pravitelstvo-mozhet-obyazat-gazprom-i-](https://oilcapital.ru/news/regulation/16-10-2017/pravitelstvo-mozhet-obyazat-gazprom-i-transneft-vyplatit-dividendy-po-norme-50)

[transneft-vyplatit-dividendy-po-norme-50](https://oilcapital.ru/news/regulation/16-10-2017/pravitelstvo-mozhet-obyazat-gazprom-i-transneft-vyplatit-dividendy-po-norme-50) (Дата обращения 20.09.2018)

6. Сергеева И. Г., Грачева Е. А. Управление корпоративными рисками в предпринимательской деятельности // Экономика и экологический менеджмент. – 2014. – № 4. – С.280-287.

7. Шихвердиев А. П., Кириенко Е. С. Управление рисками в системе корпоративного управления [Электронный ресурс] – URL:<http://koet.syktso.ru/vestnik/2012/2012-4/21/21.html> (Дата обращения: 16.09.2018)

Risks in the corporate governance system

© Krasilnikova E., 2018

In the article the main reasons for the emergence of risks in the corporate governance system and their classification by separate groups are considered. Examples of the influence of stakeholders (stakeholders) on the corporate governance system are given. Practical examples of how risks in the corporate governance system are reflected in the commercial activities of enterprises of the oil and gas industry of the Russian Federation are analyzed. The main stages of corporate risk management are listed. A list of measures to minimize risks in the corporate governance system is provided. Special attention is paid to the issue of independence of the board of directors. Key problems that lead to increased risks in the corporate governance system are listed. A list of measures is proposed to improve the work of the mechanism of the board of directors in Russia.

Keywords: corporate governance; risk management; management risks; Board of Directors; conflict of interest; interested people; risks of corporate governance; oil and gas industry; oil and gas company

УДК 336.2

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В НЕФТЕГАЗОВОЙ СФЕРЕ

© Марунова О. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В настоящее время в России налоговое законодательство в нефтегазовом комплексе в основном имеет фискальную направленность. Действующая система налогообложения в нефтяной отрасли имеет самую большую в мире налоговую нагрузку, за последнее десятилетие величина нефтегазовых доходов не снижалась меньше 43–51 % всех доходов бюджета, оставаясь основным его доходным источником. Менялись в основном соотношения поступлений в виде экспортной таможенной пошлины и налога на добычу полезных ископаемых. Государственная политика в области ресурсных платежей оказывает воздействие на всю отрасль, влияя на структуру поставок нефти и нефтепродуктов на внутренний и внешний рынки, реализацию программ модернизации и развития по приоритетным направлениям. Изменение структуры национального производства, увеличение вклада сельского хозяйства, сферы информационных технологий и других отраслей в совокупный национальный продукт должны найти отражение в пересмотре налоговой нагрузки на отрасли, связанные с добычей и переработкой полезных ископаемых. Необходимо постепенно снижать фискальную направленность налогового регулирования в нефтегазовом секторе с одновременным увеличением роли инструментов, стимулирующих модернизацию и обновление оборудования, внедрение новых процессов и технологий, максимальное использование углубляющих переработку процессов, а также разработку месторождений с тяжелыми условиями добычи. Статья посвящена налоговому планированию нефтегазового комплекса как инструменту повышения результативности финансовой деятельности хозяйствующих субъектов в современных условиях российской экономики.

Ключевые слова: экономика, финансово-хозяйственная деятельность, финансовые результаты, налог, налоговое планирование, налоговая политика, ресурсный платеж, налоговая льгота

Нефтегазовый комплекс России играет важную роль в мировой энергетической безопасности, обеспечивая 13,9 % мирового производства нефти и 17,5 % добычи газа.

На первый взгляд российская нефтяная отрасль демонстрирует завидную устойчивость в условиях обрушения мировых цен на нефть и действия западных финансовых и технологических санкций. Однако эта устойчивость носит временный характер и обусловлена совокупным действием ряда факторов, связанных с отраслевой спецификой и особенностями государственного регулирования.

Немаловажным фактором, оказывающим воздействие на всю отрасль, является государственная политика в области ресурсных платежей, а также налоговая система в целом. Государственное регулирование через систему налогообложения позволяет влиять на структуру поставок нефти и нефтепродуктов на внутренний и внешний рынки, активизирует приоритетные направления развития, связанные с нефтегазовым комплексом. Такое регулирование охватывает как нефтедобычу, так и нефтепереработку.

В современных условиях рыночной экономики любой хозяйствующий субъект стремится к достижению максимальной результативности и устойчивости своего финансового состояния и минимизации издержек.

Объективная реальность такова, что налоговая нагрузка российских предприятий, независимо от формы собственности и вида деятельности, весьма существенна. Вместе с тем, нельзя не отметить, что действующее налоговое законодательство

предусматривает немало легальных способов снижения налогового бремени, что, в свою очередь, положительно влияет на финансовые результаты деятельности предприятия. Грамотное их использование возможно в том случае, если экономическая служба предприятия владеет навыками налогового планирования, во всём мире признанного одним из самых прогрессивных инструментов оптимизации финансовой деятельности.

С позиции системного подхода, налоговое планирование на предприятии — это комплекс мероприятий, включающий тщательный анализ налогового законодательства. При том, не только действующего на сегодняшний день, но и тех изменений, которые вступят в действие в обозримом будущем, понимание общей принципиальной позиции, занимаемой государственными органами по тем или иным вопросам хозяйственной деятельности, и выстраивание налоговой политики предприятия с учётом этой позиции, исследование опыта влияния налоговых реформ, происходивших и происходящих в стране, на финансовые результаты деятельности конкретных предприятий [1].

Анализ публикаций, посвящённых теоретическим и прикладным аспектам проблемы налогового планирования [2, 3, 4, 5], свидетельствует о том, что процессуальная сторона налогового планирования может быть представлена в виде достаточно простой и понятной поэтапной схемы (рис. 1).

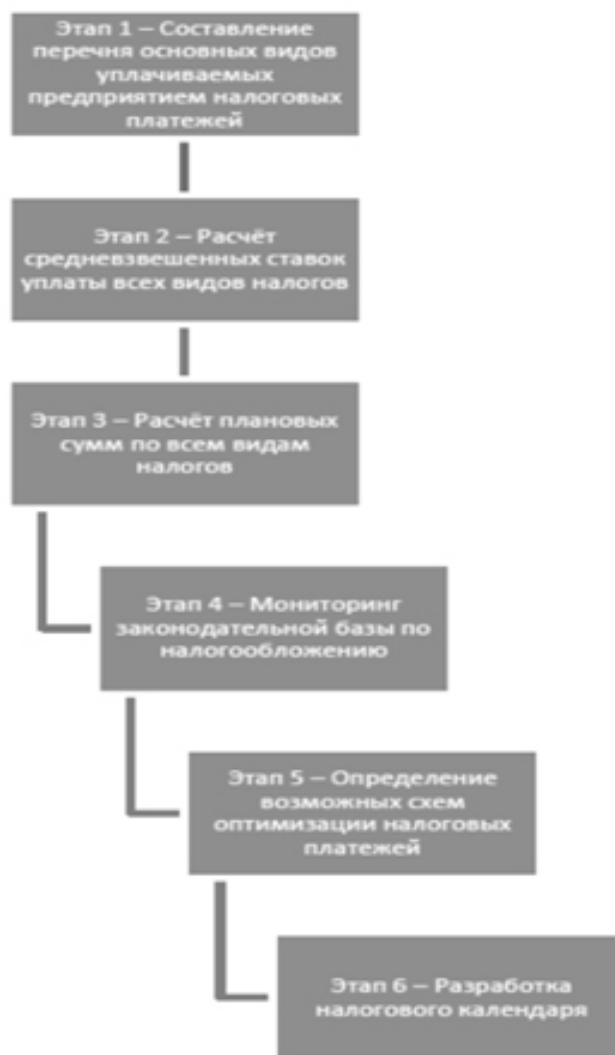


Рис. 1. Поэтапная схема налогового планирования

Отметим, что заключительный этап — составление налогового календаря — только на первый взгляд кажется формальной процедурой, не требующей особого внимания. В действительности же она имеет очень большое значение, ведь чёткий график осуществления конкретных видов налоговых платежей самым непосредственным образом увязывается с планом поступления и расходования денежных средств, а его соблюдение минимизирует затраты по обслуживанию налоговых платежей.

Очевидно, что вся система налогового планирования направлена на одну конечную цель — увеличение прибыли хозяйствующего субъекта. В этой связи оценку её эффективности следует осуществлять по степени влияния применяемых методов планирования на финансовые результаты деятельности организации.

Предпосылкой кардинального изменения политики налогообложения в нефтегазовом секторе послужило резкое падение цен на нефть и совокупность других факторов. Так, еще в 1998–2002 годах установление дифференцированных пошлин на экспорт нефти и нефтепродуктов

послужило стимулом инвестирования в нефтепереработку и российские НПЗ стали планировать и осуществлять программы модернизации. Кроме того, этому способствовало существенные изменения в структуре внутреннего спроса, в первую очередь по топливным нефтепродуктам. Однако, с введением экспортной пошлины на нефтепродукты, привязанной к уровню пошлины на нефть, для мазута изначально была установлена самая низкая пошлина в размере 50 % от стоимости нефти. Тогда как, по светлым нефтепродуктам она составляла 80–120 %. Поэтому мазут стал выгодным экспортным товаром, и, зачастую, нефтеперерабатывающие предприятия увеличивали объем его производства в ущерб выводу светлых нефтепродуктов. Впоследствии экспорт мазута оставался выгодным для отечественной нефтепереработки, несмотря на изменение соотношения экспортной пошлины на нефть и нефтепродукты. К основным причинам увеличения экспорта российского мазута в тот период можно отнести неизменно высокий спрос на него со стороны европейских нефтепереработчиков рост объемов первичной

переработки в России и значительное превышение экспортной цены мазута его цену на внутреннем рынке (на 15–30 %) [6].

К 2003 году с целью увеличения наполнения бюджета, сокращения экспорта нефти и максимальной загрузки имеющихся в стране нефтеперерабатывающих мощностей экспортные пошлины были пересмотрены и увеличены до 90 % от величины экспортной пошлины нефти. После этого более выгодным стал экспорт дизельного топлива, которое европейскими НПЗ использовалось как сырье для последующей переработки. При этом возросли требования к качеству дизельного топлива, так как, например, для его транспортировки по нефтепродуктопроводам необходима глубокая очистка от вредных примесей. Следствием этого стало увеличение, причем массовое, инвестиций в установки гидроочистки сырья и дизельного топлива. В то же время изменение структуры внутреннего спроса привело к необходимости увеличения октанового числа бензина, и впоследствии к инвестированию в небольшие установки по производству присадок. Эти обстоятельства способствовали наращиванию производства более качественного дизельного топлива и бензинов, но при этом не наблюдалось увеличение глубины переработки отечественных заводов. Государственное регулирование предполагало получение в результате эффекта в виде снижения экспорта темных и увеличения вывоза светлых нефтепродуктов. Однако отечественные производители вследствие особенностей налоговой системы не имели достаточных стимулов для инвестиций в рост глубины переработки. Так, например, в противовес регулирующим мероприятиям в конце 2004 года был установлен необоснованно низкий уровень экспортной пошлины на мазут по сравнению с размером пошлины на экспорт светлых нефтепродуктов.

При росте цен на нефть стала расти и регулирующая роль экспортных пошлин, в основном направлении индексации в соответствии с трендом ценового изменения. Так, в момент пика цен в середине 2008 года пошлина на нефть превышала пошлину на мазут на 309 долларов за тонну [6]. Итогом таких правительственных мер стал низкий показатель рентабельности продаж мазута на внутреннем рынке и невыгодность экспорта сырой нефти ввиду ее высокой экспортной пошлины. Одновременно на внутреннем рынке произошло компенсирующее увеличение цен на нефтепродукты, без адекватного улучшения их качества. В этот период основную прибыль нефтегазовые компании получали за счет продаж на внутреннем рынке. Следует отметить, что действующая на тот момент система ставок акцизов и экспортных пошлин не принимала во внимание качество нефтепродуктов, а была

привязана исключительно к колебаниям мировых цен.

До 2011 года экспортная пошлина на темные нефтепродукты составляла 40 % от уровня пошлины на нефть, а на светлые — 72 % [7, 8]. В этом случае налоговая политика носила по большей части фискальную направленность, обеспечивая наибольшую часть доходов бюджета. Функция же регулирования поведения налогоплательщиков с целью стимулирования развития и модернизации производства в направлении повышения глубины переработки, уменьшения выхода неликвидных темных нефтепродуктов и развития производства топлив с высокими экологическими и эксплуатационными характеристиками практически не реализовывалась. Такая политика не способствовала росту капиталовложений в отрасль и массовому строительству новых и реконструкции действующих установок. В то же время в Европейских странах предпринимался ряд мер по постепенному переходу на топливо более высокого экологического класса и соответствующие мероприятия по стимулированию местного производства высококачественного бензина и дизельного топлива.

В связи с этим в 2011 году в России был разработан и принят очередной «налоговый маневр», предполагающий снижение коэффициента для расчета таможенной пошлины на нефть с 65 % до 60%, и выравнивание пошлин на светлые и темные нефтепродукты до уровня 66 %. До выхода постановления, запускающего систему «60–66» и выгодного для нефтедобычи, была установлена пошлина на бензин в размере 90% от уровня пошлины на нефть.

Кардинальные изменения претерпел не только Налоговый кодекс, но и таможенное законодательство. Изменения в таможенном законодательстве в 2009–2013 гг. происходили в двух направлениях. Стимулирующая составляющая реализовывалась в виде предоставления определенных льгот. В результате льготы по экспортной пошлине получили недавно введенные в эксплуатацию месторождения (с целью повышения коммерческой эффективности их разработки). Второе направление связано с применением мер ограничительного характера. Для повышения глубины переработки нефти на территории РФ и сокращения экспорта темных нефтепродуктов введена повышенная пошлина на мазут. Объемы производства постоянно росли, снижался экспорт сырья, увеличивался экспорт готовой продукции. По данным министерства энергетики, объемы переработки нефти в стране выросли с 235,9 млн. тонн в год в 2009 году до 288,9 млн. тонн в год в 2014 году. За тот же период экспорт нефти сократился с 248,3 млн. тонн в год до 221,3 млн. тонн в год. И это на фоне постоянного роста темпов добычи [9]. Объемы переработки увеличивали как вертикально-интегрированные компании, так и независимые

производители. Объемы экспорта дизельного топлива также росли. Только в 2014 году рост составил 17 % по сравнению с предыдущим, достигнув 45,5 млн. тонн.

В 2014–2016 гг. одновременно были проведены незначительные корректировки ставок НДС и экспортных пошлин. Важнейшим достижением для стимулирования процессов модернизации стала ставка экспортной пошлины на темные нефтепродукты, которая должна была применяться с 2015 года [10]. Для компенсации выпадающих доходов бюджета в связи со снижением вывозных таможенных пошлин почти в 1,5 раза с 1 января 2015 года была увеличена базовая ставка НДС с 530 до 766 рублей за тонну добытой нефти.

Необходимо отметить, что величина нефтегазовых доходов, зачисляемых в федеральный бюджет постоянно растет, начиная с 2009 года. По некоторым оценкам объем нефтегазовых доходов страны в абсолютном выражении с 2005 по 2013 год вырос с 2,1 до 6,5 трлн рублей [11]. Именно нефтегазовые доходы, включающие экспортную пошлину и налог на добычу полезных ископаемых, на протяжении последнего десятилетия являлись основным источником доходов федерального бюджета. В 2011–2014 годах доля нефтегазовых поступлений в доходах бюджета составляла 50–51 %. Только в 2015 году их вклад в бюджет сократился до 43 %. И это только таможенная пошлина с НДС. Если же принять во внимание всю совокупность налогов, уплачиваемых предприятиями нефтегазового сектора (налог на добавленную стоимость, налог на прибыль организаций, акцизы и др.), а также учитывая их размер и вклад в экономику, доля поступлений от нефтегазового комплекса в консолидированный бюджет достигает примерно 66 %. Так, например, в 2014 году поступления от нефтегазового сектора в бюджет составили около 8,6 трлн. рублей, из которых 4,3 трлн. рублей составили экспортные пошлины (50 %) и 2,8 трлн. рублей — НДС (32 %), а прочие налоги (НДС, НПО, акцизы, страховые взносы и пр.) пополнили бюджет примерно на 1,5 трлн. рублей (18 %) [11].

Очевидно, что такие существенные изменения параметров платежей предприятий нефтегазового сектора непосредственно связаны с проводимым «налоговым маневром» [12].

В рамках налогового манёвра предполагалось также изменение акцизов на нефтепродукты, что снижает поступления в региональные бюджеты и дорожные фонды. Но вопреки параметрам налогового маневра, акцизы на топливо повысились опережающими темпами. Экспортные пошлины, несмотря на снижение коэффициентов по отношению к сырой нефти, росли в абсолютном выражении из-за повышения нефтяных котировок [13].

В 2017 году настало время завершить налоговый маневр, экспортная пошлина на нефть и нефтепродукты должны быть снижены, на нефть до

30 %, а НДС и пошлина на мазут повышены (на мазут — до 100 %).

Действующая в России система налогообложения в нефтяной отрасли неэффективна с точки зрения стимулирования инвестиционного развития, и она же имеет самую большую в мире налоговую нагрузку [14–17]. Это связано в первую очередь с тем, что нефтегазовым сектором уплачивается НДС при добыче сырой нефти, газового конденсата и природного газа исходя из объемов добычи и назначения продукции. Ставка колеблется в пределах от 0,5 % до 18 %, но ее планируют повысить. Кроме того, продукты добычи облагаются еще и акцизом, который в рамках налогового манёвра должен был снизиться, но вопреки этому не однократно принималось решение об его увеличении. Можно предположить, что с учетом того, что пошлина снизится, финансовая нагрузка перенесется от зарубежного покупателя на внутренний рынок, повысив стоимость нефти внутри страны. Помимо этого, Минфин рассматривает проект повышения НДС до 22 % (сейчас 18 %), правда повышение коснется не только нефтегазового сектора. По расчетам ведомства, повышение НДС принесет бюджету дополнительные доходы в размере 1,2 трлн. руб., что, в конечном счете, отразится на российских потребителях.

Новая система предполагает снижение суммарной величины налогов, зависящих от валовых показателей (НДС на нефть и таможенная пошлина на нефть), и, введением налогообложения дополнительного дохода от добычи, что должно обеспечить более высокую гибкость налогообложения за счет зависимости величины налогов от экономического результата разработки запасов.

В настоящее время также обсуждается идея регулирования глубины переработки и интенсификации модернизации отечественных НПЗ с помощью так называемого обратного (возвратного, отрицательного) акциза. Он должен послужить косвенным регулятором для повышения технического уровня нефтепереработки, объема поставок светлых нефтепродуктов на внутренний рынок и поддержать заводы, расположенные далеко от границ РФ. Данное новшество определяет минимальный уровень отбора светлых фракций (не менее 65 %, а по некоторым предложениям — не менее 80 %), наличие вторичных процессов и поддержку выпуска целевых светлых нефтепродуктов. Если же НПЗ достигает и превосходит данный уровень, то с каждой тонны перерабатываемой нефти будет возвращать (получать обратный акциз) в определенном размере (от 500 до 1 000 рублей в первый год с постепенным обнулением к десятому году). При этом планируется одновременный рост ставок НДС [16]. ■

Абдуллаева Б. К. Методологические подходы к понятию налогового планирования / Б. К. Абдуллаева, Ф. С. Дибиргаджиева // Теория и практика общественного развития. 2014. № 21. с. 114-116

Евстафьева А. Х. Формирование налоговой политики организации в современных условиях развития / А. Х. Евстафьева // Основы экономики, управления и права. 2014. № 4. С. 59-62.

Митрофанова И. А. Оптимизация налогообложения как инструмент планирования финансовых результатов деятельности организации / И. А. Митрофанова, А. Б. Тлисов, Г. А. Яценко // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 28. С. 34-43.

Никулина О. М. Влияние налоговой нагрузки на деятельность коммерческих предприятий / О. М. Никулина // Проблемы учёта и финансов. 2014. № 4 (16). С. 34-37.

Цепилова Е. С. Концепция налогового планирования в хозяйствующих субъектах / Е. С. Цепилова // Международный бухгалтерский учет. 2015. № 47. С. 41-50

ТЭК России - настоящее и будущее [Электронный ресурс] // Нефть России. 2004. № 4. –URL: <http://www.oilru.com/nr/131/2466> (Дата обращения: 26.09.2018)

Нефтяные налоговые маневры - Что дальше? [Электронный ресурс] // 2015. – URL: http://vygon.consulting/upload/iblock/2af/vygon_consulting_taxmaneuvers.pdf (Дата обращения: 26.09.2018)

Эдер Л. В., Филимонова И. В., Немов В. Ю. Нефтепереработка и таможенное регулирование в России [Электронный ресурс] // Бурение и нефть. 2013. № 5 URL:<http://burneft.ru/archive/issues/2013-05/3> (Дата обращения: 26.09.2018)

Khafizova A. R., Fassakhov I. A. Development of the Oil Companies Taxation System // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. V. 6. № 1 S3. doi: 10.5901/mjss.2015.v6n1s3p20

Нефтепереработка: увеличение в Европе, сокращение в России [Электронный ресурс] // Россия сегодня. URL: <http://1prime.ru/articles/20150910/818870892.html> (Дата обращения: 26.09.2018)

Выгон Г. Система «60-66-90-1 00» и сценарии развития нефтепереработки в России. М.: Энергетический центр Московской школы управления СКОЛКОВО, 2013. С. 8

Матюгина Э. Г., Матюгина Э. Г., Гринкевич Л. С., Пожарницкая О. В. и др. Роль нефтегазового комплекса в развитии хозяйственных взаимосвязей // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 6-3. С. 492-495

Эдер Л. В., Филимонова И. В., Проворная И. В. Налоговый манёвр или разворот? // Нефть-Россия. 2015. № 1-2

Гордеев Д. Повышение акцизов блокирует налоговый маневр [Электронный ресурс] // Экономическое Развитие России. 2015. № 9. – URL:<http://iep.ru/files/RePEc/gai/ruserr/ruserr-2016-9-728.pdf> (Дата обращения: 26.09.2018)

Катышева Е. Г. Изменение структуры фискальной нагрузки в нефтедобывающей отрасли под влиянием нефтяного налогового маневра // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2015. № 10. С. 130-134

Леденёва М. В., Парфенова М. В. Инновационный ваучер в системе инструментов региональной инновационной политики // Вестник ВГУИТ. 2017. №79(3). С. 269-276. doi:10.20914/2310-1202-2017-3-269-276

Налог на добавленный доход опасен для нефтяной отрасли [Электронный ресурс] // Ведомости. 2016. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2016/09/28/658762-perehod-ndd> (Дата обращения: 26.09.2018)

Обратный акциз подождет до весны [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2018. – URL: <https://www.kommer-sant.ru/doc/3534030> (Дата обращения: 26.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Khafizova A. R., Fassakhov I. A. Development of the Oil Companies Taxation System // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. V. 6. № 1 S3. doi: 10.5901/mjss.2015.v6n1s3p20

2. Абдуллаева Б. К. Методологические подходы к понятию налогового планирования / Б. К. Абдуллаева, Ф. С. Дибиргаджиева // Теория и практика общественного развития. 2014. № 21. с. 114-116

3. Выгон Г. Система «60-66-90-1 00» и сценарии развития нефтепереработки в России. М.: Энергетический центр Московской школы управления СКОЛКОВО, 2013. С. 8

4. Гордеев Д. Повышение акцизов блокирует налоговый маневр [Электронный ресурс] // Экономическое Развитие России. 2015. № 9. – URL:<http://iep.ru/files/RePEc/gai/ruserr/ruserr-2016-9-728.pdf> (Дата обращения: 26.09.2018)

5. Евстафьева А. Х. Формирование налоговой политики организации в современных условиях развития / А. Х. Евстафьева // Основы экономики, управления и права. 2014. № 4. С. 59-62.

6. Катышева Е. Г. Изменение структуры фискальной нагрузки в нефтедобывающей отрасли под влиянием нефтяного налогового маневра // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2015. № 10. С. 130-134

7. Леденёва М. В., Парфенова М. В. Инновационный ваучер в системе инструментов региональной инновационной политики // Вестник ВГУИТ. 2017. №79(3). С. 269-276. doi:10.20914/2310-1202-2017-3-269-276

8. Матюгина Э. Г., Матюгина Э. Г., Гринкевич Л. С., Пожарницкая О. В. и др. Роль нефтегазового комплекса в развитии хозяйственных взаимосвязей // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 6-3. С. 492-495

9. Митрофанова И. А. Оптимизация налогообложения как инструмент планирования финансовых результатов деятельности организации / И. А. Митрофанова, А. Б. Тлисов, Г. А. Яценко // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 28. С. 34-43.

10. Налог на добавленный доход опасен для нефтяной отрасли [Электронный ресурс] // Ведомости. 2016. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2016/09/28/658762-perehod-ndd>

mosti.ru/economics/articles/2016/09/28/658762-perehod-ndd (Дата обращения: 26.09.2018)

11. Нефтяные налоговые маневры - Что дальше? [Электронный ресурс] // 2015. – URL: http://vygon.consulting/upload/iblock/2af/vygon_consulting_taxmaneuvers.pdf (Дата обращения: 26.09.2018)

12. Нефтепереработка: увеличение в Европе, сокращение в России [Электронный ресурс] // Россия сегодня. URL: <http://1prime.ru/articles/20150910/818870892.html> (Дата обращения: 26.09.2018)

13. Никулина О. М. Влияние налоговой нагрузки на деятельность коммерческих предприятий / О. М. Никулина // Проблемы учёта и финансов. 2014. № 4 (16). С. 34-37.

14. Обратный акциз подождет до весны [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2018. – URL: <https://www.kommer-sant.ru/doc/3534030> (Дата обращения: 26.09.2018)

15. Цепилова Е. С. Концепция налогового планирования в хозяйствующих субъектах / Е. С. Цепилова // Международный бухгалтерский учет. 2015. № 47. С. 41-50

16. ТЭК России - настоящее и будущее [Электронный ресурс] // Нефть России. 2004. № 4. – URL: <http://www.oilru.com/nr/131/2466> (Дата обращения: 26.09.2018)

17. Эдер Л. В., Филимонова И. В., Немов В. Ю. Нефтепереработка и таможенное регулирование в России [Электронный ресурс] // Бурение и нефть. 2013. № 5 URL: <http://burneft.ru/archive/issues/2013-05/3> (Дата обращения: 26.09.2018)

18. Эдер Л. В., Филимонова И. В., Проворная И. В. Налоговый манёвр или разворот? // Нефть-России. 2015. № 1-2

Features of tax planning in the oil and gas sphere

© Marunova O., 2018

Now in Russia the tax law in an oil and gas complex generally has a fiscal focus. The operating system of the taxation in oil branch has the biggest in the world tax burden, for the last decade the size of the oil and gas income didn't decrease less than 43–51 % of all income of the budget, remaining its main profitable source. Ratios of receipts in the form of the export customs duty and a tax on mining changed generally. The state policy in the field of resource payments makes impact on all branch, affecting structure of supply of oil and oil products the internal and external markets, implementation of programs of modernization and development in the priority directions. Change of structure of national production, increase in a contribution of agriculture, the sphere of information technologies and other branches in a cumulative national product have to find reflection in revision of tax burden of the branches connected with production and processing of minerals. It is necessary to reduce gradually a fiscal orientation of tax regulation in oil and gas sector with simultaneous increase in a role of the tools stimulating modernization and updating of the equipment, introduction of new processes and technologies, the maximum use of the processes deepening processing, and also development of fields with severe conditions of production.

Article is devoted to tax planning of an oil and gas complex as to the instrument of increase of productivity of financial activity of economic entities in modern conditions of the Russian economy.

Keywords: economy, financial and economic activity, financial results, tax, tax planning, tax policy, resource payment, tax privilege

УДК 331.1

КОМПЕТЕНЦИИ, НЕОБХОДИМЫЕ ВЫПУСКНИКАМ ВУЗОВ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ В КОМАНДЕ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

© Сергиенко К. С., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрены понятия рабочей группы и команды; определены их основные различия; рассмотрена наиболее распространённая модель мониторинга личной эффективности члена команды; выявлены основные компетенции, необходимые выпускникам ВУЗов для эффективной работы в команде современной организации, на её основе и предложены способы повышения уровня этих компетенций.

Ключевые слова: конкурентоспособность, компетенции, рабочая группа, команда, показатель, параметр, личная эффективность, студент, выпускник ВУЗа

На сегодняшний день одной из самых популярных направлений в развитии управления человеческими ресурсами в организации является командообразование. Вдохновившись успешным опытом формирования команды и весьма впечатляющими результатами её работы в зарубежных организациях, российские

компании всё чаще начали внедрять командный подход при решении важных комплексных задач. Безусловно, данная тенденция стала диктовать новые условия на рынке труда, поскольку работа в команде требует определённых компетенций от её настоящих и будущих членов. Для того, чтобы выпускнику ВУЗа быть конкурентоспособным в

создавших условиях, получить желаемую должность и эффективно работать в команде современной организации, ему уже во время обучения необходимо формировать данные требуемые компетенции.

Сам термин «команда» является относительно новым и в научном сообществе и имеет несколько подходов к пониманию. Некоторые учёные склонны отождествлять данное понятие с понятием «рабочая группа», однако большинство научных деятелей всё же разделяют эти два термина.

Рабочая группа — это объединение людей для достижения общих целей, регулярно

взаимодействующих друг с другом в течение определённого промежутка времени и осознают себя членами объединения, идентифицируют себя с ним [2]. В свою очередь, команда — это группа владеющих взаимодополняющими навыками и качествами людей, которые объединились для решения общей задачи. При этом для решения данной задачи члены команды совместно формулируют цель и стратегию своей работы, за результат которой они несут общую ответственность [4]. Различия двух данных понятий более подробно представлено в таблице 1 [3].

Таблица 1. Различия рабочей группы и команды

Признак	Рабочая группа	Команда
Цель	Личная у каждого участника	Общая
Ответственность	У каждого участника за часть общего результата	У каждого участника за конечный результат работы
Кооперация	Нет необходимости	Необходима
Общение	Мало	Много
Количество участников	Неопределенное	Ограниченное (7 ± 2)
Обучение	Индивидуальное	Коллективное
Результативность	Группа в целом — «сумма» всех ее участников $2+2=4$	Команда в целом — нечто большее, чем сумма (эффект синергии) $2+2=5$

Таким образом, согласно представленной информации (см. таблицу 1) команда, в отличие от рабочей группы, имеет следующие признаки: общая цель, ответственность каждого участника за конечный результат, необходимость кооперации, больше количество общения между участниками, ограничение количества участников и коллективное обучение. Кроме того, команду также отличает синергетический эффект, который несёт результат её работы.

Для того, чтобы определить, какие именно компетенции необходимо развивать студентам ВУЗов для успешной работы в команде организации, рассмотрим модель мониторинга личной эффективности каждого члена команды.

Зинкевич-Евстигнеева Т. Д., Фролов Д. Ф. и Грабенко Т. М. [1] в своей работе выделяют следующие 4 основных параметра оценки личной эффективности участника команды:

- уровень коммуникативной компетентности;
- уровень профессионализма;
- уровень ответственности;
- уровень креативности.

В каждом параметре авторы выделяют по 3 основных показателя, которые более подробно раскрывают их суть. Все параметры в совокупности с их показатели, составляющие модель мониторинга личной эффективности каждого члена команды, представлены на рисунке 1. [там же]

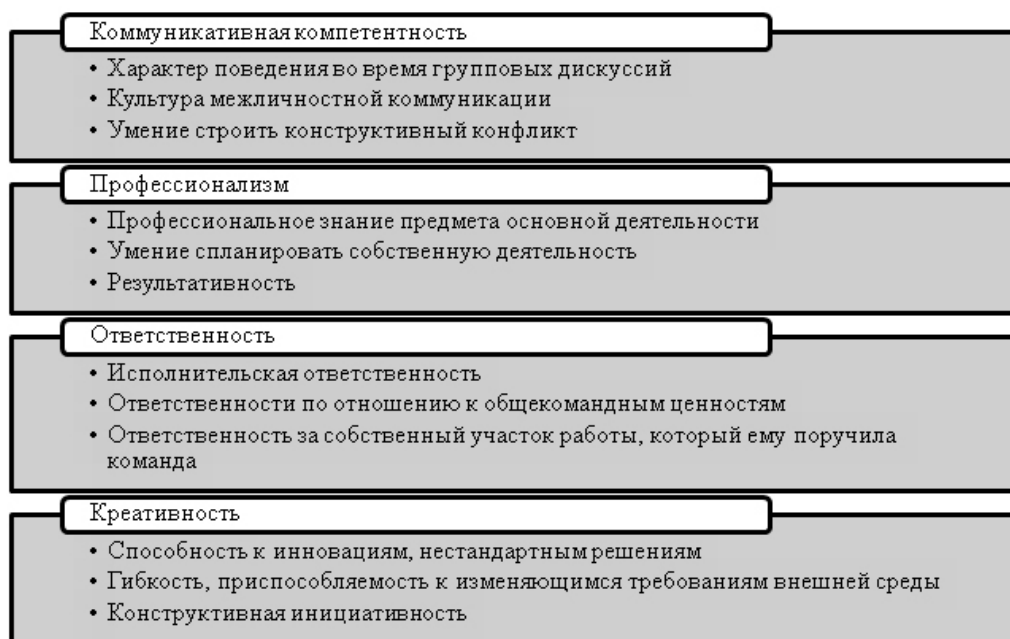


Рис. 1. Модель мониторинга личной эффективности каждого члена команды

Поскольку представленные в списке параметры и показатели (см. рисунок 1) составляют наиболее распространённую модель для оценки личной эффективности участника команды в организации, то можно сделать вывод, что именно они входят в основные требования к соискателю на место подобного участника. Таким образом, данные показатели являются теми компетенциями, которые необходимо развивать в себе выпускникам ВУЗов во время обучения для получения желаемой должности и эффективной работы в команде. Разберём значение каждой из компетенций и способ повышения их уровня более подробно.

Коммуникативная компетентность — это совокупность коммуникативных способностей, знаний и умений, а также опыта различного вида общения, необходимые для эффективного взаимодействия в команде. Коммуникативные способности включают в себя следующие основные составляющие:

- избегать деструктивных конфликтов;
- управлять конфликтами и решать их;
- слушать и слышать собеседника;
- контролировать собственные эмоции при взаимодействии с другим участником;
- проявлять высокий уровень культуры и этики;
- аргументировать свою позицию;
- уметь парировать аргументы противоположной точки зрения;
- влиять на собеседника, избегая манипуляций [1].

Согласно списку (см. рисунок 1) к основным параметрам данного показателя относятся: характер поведения во время групповых дискуссий, культура межличностных коммуникаций и умение строить конструктивный конфликт.

Групповая дискуссия — это одно из основных средств взаимодействия в команде, поэтому то, как человек ведёт себя в процессе дискуссии является важным показателем уровня его коммуникативной компетентности. Оценка данного параметра включает в себя оценку активности участника команды, умения формулировать мысли, способность слушать и слышать собеседника, способность пойти на компромисс и не отходить от темы дискуссии.

Культура межличностной коммуникации — это показатель, который отражает:

- насколько деликатен и корректен участник команды;
- избегает ли грубости, агрессии и бестактности;
- способен ли понять, что думает и чувствует его собеседник;
- насколько адекватен его внешний вид;
- прибегает ли к манипуляции;
- правильно ли распоряжается личной информацией других людей [1].

Конструктивный конфликт — это столкновение различных мнений, при котором основная цель участников доказать свою точку зрения, используя аргументацию и без оскорбления оппонента. Такой вид конфликта иногда просто необходим команде, т.к. в нём нередко рождается истина, появляются новые идеи и изучается новая информация. Умение строить конструктивный конфликт заключается в умении слушать собеседника, справляться с напряжением, формулировать аргументы, находить общее во мнениях, убеждать и т.п. [там же]

Одним из самых эффективных способов для студентов развить коммуникативную компетентность, безусловно, это постоянное общение с разными людьми в самых разных кругах

и ситуациях. В этом поможет участие в профсоюзном комитете, различных социальных проектах, благотворительных программах (например, «Стипендиальная программа В. Потанина»), в форумах (например, «Байкал 2020», «Всероссийский студенческий форум» и т.п.), во флешмобах (например, в студии креативных идей «Постскриптум») и, конечно, в дебатах.

Профессиональная компетентность — это уровень владения предметом основной деятельности участника команды и уровень его результативности, а также способность планировать свою деятельность [1]. Уровень владения предметом основной деятельности заключается в знании основной важнейшей информации, необходимой для деятельности специалиста: правил, нормативов, понятий, принципов и т.п. Уровень результативности отражает способность участника команды заканчивать то, что начал; работать столько, сколько это требует возложенная ответственность; представлять будущий результат и адекватно оценивать результат своей работы. Умение спланировать собственную деятельность включает в себя способность привлечь и распределить необходимые для работы ресурсы и самостоятельно определить и распределить собственные задачи.

Повысить уровень профессиональной компетенции студенту ВУЗа, в первую очередь, поможет успешное обучение: посещение лекций, качественное выполнение домашних заданий, активное участие в семинарах и т.п. Также ему будет полезно заниматься наукой в сфере своей профессиональной деятельности: написание статей, участие в конференциях, круглых столах, брифингах и т.п. Безусловно, профессиональный уровень поможет поднять участие в различных конкурсах по решению реальных кейсов от компаний, а также практика в компаниях на должностях согласно своей профессии.

Параметр «Уровень ответственности» согласно списку (см. рисунок 1) состоит из уровня исполнительской ответственности, ответственности по отношению к общекомандным ценностям и ответственности за собственный участок работ, который поручила команда. Уровень исполнительской ответственности отражает способность качественно и в срок выполнить порученное задание, предубеждая помехи и возможные проблемы. Уровень ответственности по отношению к общекомандным ценностям включает в себя следование ценностям, определённым в команде, в процессе деятельности участника, оmutстве желаний уклониться от них и т.п. Уровень ответственности за собственный участок работ, который поручила команда — это показатель, который показывает, понимает ли участник содержание и значение своей работы; способен ли предупредить возможные проблемы;

ошутить личную ответственность за результат работы; сделать больше, чем требуется и т.п.

Повышение уровня такой компетенции, как «Ответственность», для студентов ВУЗов возможно лишь опытным путём. Частое выступление в роли лидера; практика метода распределения зон ответственности, и техники под названием «Декларация» — всё это будет способствовать развитию ответственности у будущего выпускника.

Уровень креативности — это уровень творческой активности, инновативности и инициативности, способности нестандартно мыслить и подходить к решению задач [1]. Прежде всего, данный параметр состоит из способности к инновациям, нестандартным решениям. Этот показатель определяется с помощью оценки умения и степени комфорта работы в неопределённости, работы вне отработанных алгоритмах, при принятии решений в нестандартных ситуациях и работы в роли генератора идей. Также в параметр «Уровень креативности» входит показатель «Гибкость, приспособляемость к изменяющимся требованиям внешней среды». Он оценивается через способность участника команды адаптироваться к изменениям, а также через его отношение к быстрым сменам событий и грядущим обновлениям. Последний показатель в рассматриваемом параметре — это конструктивная инициативность. Заключается она в оценке уровня активности участника, направленной на достижение общего результата в команде, и её полезности согласно цели команды.

Для развития уровня креативности студентам ВУЗов необходимо принимать участие в разнообразных проектах по решению творческих задач, решать различные кейсы, участвовать в многочисленных тренингах и творческих мастер-классах, например, в Центре тренингов по развитию «Без ума», а также развивать творческие способности в различных сферах (музыка, живопись, лепка, шитьё и т.п.). Однако самым полезным для формирования и совершенствования данной компетенции является избавление от стереотипов, привычек, ментальных блоков и т.п. Для этого студентам в помощь предлагается специальная литература (например, Тина Силинг «Разрыв шаблона», Джон О'Кифф «Нешаблонное мышление» и др.)

Таким образом, поскольку на сегодняшний день в российских компаниях существует тенденция организации командной работы, то для формирования своей конкурентоспособности выпускникам ВУЗов на сегодняшний день необходимо развивать специальные компетенции, требуемые при работе в команде. Развитие должно быть организовано по 4 основным направлениям уже во время учёбы: коммуникативная компетентность, профессиональная компетентность, ответственность и креативность. Каждый из данных параметров имеет по 3 основных показателя, которые оценивают

работодатели в своих настоящих и будущих сотрудниках. Только при достаточно высоком уровне развития данных показателей выпускник ВУЗа сможет получить желаемую должность и эффективно работать в команде. ■

Зинкевич-Евстигнеева Т. Д. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команд [Электронный ресурс] // Т. Д. Зинкевич-Евстигнеева, Д. Ф. Фролов, Т. М. Грабенко. - Электрон. дан. - СПб.: Речь, 2004. - 304 с. - URL: <https://studfiles.net/preview/2101369/page:14/> (Дата обращения: 19.06.2018)

Пугачев В. П. Руководство персоналом организации [Электронный ресурс] // Электрон. учеб. пособие / В. П. Пугачев. - М.: 2002. - 279 с. - URL: <http://www.alleng.ru/d/manag/man325.htm> (Дата обращения: 19.06.2018)

Сапранкова Т. А. Изучение возможностей создания эффективных команд в управлении бизнесом [Электронный ресурс] // Т. А. Сапранкова // Бизнес-образование в экономике знаний. - Электрон. дан. - Иркут., 2013. - с.184-197. - URL: https://buk.irk.ru/library/sbornik_13/saprankova.pdf (Дата обращения: 19.06.2018)

Фопель К. Команда: консультирование и тренинг организаций [Электронный ресурс] // К. Фопель. - М.: Генезис, 2005. - 395с. - Электрон. версия печат. публ. - Доступ из электрон. библиотечной системы ФГБОУ ВО МГППУ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зинкевич-Евстигнеева Т. Д. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команд [Электронный ресурс] // Т. Д. Зинкевич-Евстигнеева, Д. Ф. Фролов, Т. М. Грабенко. - Электрон. дан. - СПб.: Речь, 2004. - 304 с. - URL:

<https://studfiles.net/preview/2101369/page:14/>
(Дата обращения: 19.06.2018)

2. Пугачев В. П. Руководство персоналом организации [Электронный ресурс] // Электрон. учеб. пособие / В. П. Пугачев. - М.: 2002. - 279 с. - URL: <http://www.alleng.ru/d/manag/man325.htm> (Дата обращения: 19.06.2018)

3. Сапранкова Т. А. Изучение возможностей создания эффективных команд в управлении бизнесом [Электронный ресурс] // Т. А. Сапранкова // Бизнес-образование в экономике знаний. - Электрон. дан. - Иркут., 2013. - с.184-197. - URL: https://buk.irk.ru/library/sbornik_13/saprankova.pdf (Дата обращения: 19.06.2018)

4. Фопель К. Команда: консультирование и тренинг организаций [Электронный ресурс] // К. Фопель. - М.: Генезис, 2005. - 395с. - Электрон. версия печат. публ. - Доступ из электрон. библиотечной системы ФГБОУ ВО МГППУ.

Competences necessary for university graduates for effective work of team of the modern organization

© Sergienko K., 2018

In this article concepts of the working group and team are considered; their main distinctions are defined; the most widespread model of monitoring of personal efficiency of the member of the team is considered; the main competences necessary for university graduates for effective work of work of team of the modern organization are revealed, on its basis and ways of increase in level of these competences are offered.

Keywords: competitiveness, competences, working group, team, indicator, parameter, personal efficiency, student, university graduate

УДК 332.62

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В ГОРОДЕ ИРКУТСКЕ

© Сметанин С. И., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В существующее время рынок недвижимости в Иркутске предлагает большой ассортимент жилых объектов. Для успешного ведения бизнеса, компаниям, работающим в строительной сфере, необходимо иметь четкую стратегию маркетинговых коммуникаций, явное отличие от конкурентов и стремление стать лучшим на рынке.

Ключевые слова: стратегия позиционирования, рынок недвижимости, конкуренция, бренд

Ни для кого не секрет, что любое предприятие преследует цель получения прибыли, и эта цель является основной целью каждого предприятия. Прибыль можно получить либо за счет производства какого-либо товара, либо в результате оказания услуги в той или иной сфере.

Каждая компания стремится повысить свою прибыль с помощью рекламы или других маркетинговых инструментов. В функции маркетинга входит не только повышение прибыли, есть еще много важных задач, одна из них - формирование отношений с клиентами. Этой задаче стоит уделять огромное внимание, так как цену, которую платят потребители за приобретение

производимой продукции, и есть выручка компании. Цена производимого товара состоит не только из затраченного сырья, работы персонала и прочих материальных благ, и присутствует еще и нематериальная составляющая, которая называется брендом.

Многие люди исследовали понятие бренда, больше всего это зарубежные специалисты в области маркетинга. Например, Дэвид Аакер, выдающийся специалист в области бренд-менеджмента, видел суть бренда с точки зрения его идентичности. Дэвид в понятии идентичность, видел уникальный набор ассоциаций, отражающий восприятие бренда и его отличительные черты для восприятия клиента. Филипп Котлер в «Основах маркетинга» определяет бренд следующим образом — это «имя, ассоциированное с одним или более продуктами в продуктовой линейке, которые используются для идентификации источника отличительных черт продукта». Исходя из мнений вышеперечисленных автором, можно сделать вывод, что бренд — есть совокупность признаков, которые отличают компанию от своих конкурентов, делают ее уникальной в своем роде, а следовательно узнаваемой среди своей целевой аудитории. Понятие бренд очень обширное, имеет много разных определений, но близких по смыслу, но все же функции всех понятий сходятся у всех. Главной целью бренда является идентификация и дифференциация внутри общества.

Какую роль бренд играет в деятельности компании? Прежде всего, повышается уровень конкурентоспособности. При разработке стратегии позиционирования, большее внимание акцентируют не товаре как таком, а на создании бренда продукта. Наличие у продукции конкурентных преимуществ и прежде всего качества, повышает позиции компании среди конкурентов. Данные преимущества требуют постоянного обновления, прогресса, ибо существующие отличительные черты не гарантируют долгого лидерства на рынке. Многие компании для удержания своих позиций на рынке из-за отсутствия идей, начинают копировать товар под другим брендом, не менее качественный с похожими свойствами. Можно скопировать товар, но нельзя скопировать бренд, потому что брендбилдинг — это процесс, который отнимает много времени и сил на свое позиционирование. Пример тому компания «Samsung» и «Apple» в сфере телефонов. Хорошо узнаваемая марка вредит не только конкурентам, но и популярна среди потребителей. Задача при разработке бренда создать такой образ, при котором покупатели, даже очень требовательные, относились к продукту с доверием.

Сущность бренда состоит из четырех составляющих: функциональная, эмоциональная, социальная и духовная.



Рис. 1. Фундамента бренда

В функциональную составляющую входит определенное свойства продукта, схожие с брендом. Доверие клиента к бренду производимого компаний зависит от соответствия ожидаемого и реального качества клиентом продукта или услуги и их возможность удовлетворять потребность. Этому факту любая компания должна акцентировать свое внимание в начале пути формирования своего продукта. На этом этапе необходимо четко сформировать позиционирование товара, правильно его преподнести, сформировать в сознании потребителя мысль о необходимости данного товара. Это мы рассмотрели позиционирование товара, а не бренда. В понятии бренда присутствует

и эмоциональная составляющая. Она и влияет на сознание клиента. «Просто сделай это» — слоган фирмы Nike. В сознании клиентов этот слоган призывает к активному образу жизни, к росту. Социальная составляющая является неотъемлемой частью построения отношений между клиентом и компанией. Компании, которые помнят о своих клиентах ежедневно, поздравляют с днем рождения, бонусы, оповещение о скидках, тем самым выстраивают более долгосрочные отношения.

По теории Эл Райса и Джека Траута, которые являются основоположниками теории позиционирования, позиционирование — это «создание для товара определенной позиции среди

конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Создание отличительных качеств товара, которые в сознании потребителей занимают отдельное, отличное от товаров-конкурентов». По мнению российского ученого Игоря Викентьева, который в свою очередь вводит для уточнения понятие стереотипа: «Позиционирование — система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это основные знания о товаре, которые должен знать клиент» [1].

Простыми словами позиционирование это не что иное, как образ товара, «картинка».

товара в сознание клиента, понимание для кого и для чего нужен предлагаемый продукт. Производитель преследует цель создать выгодное для него представление о товаре потребителю, которое существенно будет отличаться от товаров конкурентов. Таким образом, можно сказать, что правильно позиционированный продукт компании в воображении, восприятии, понимании клиента является такой продукт, который как можно более выгодно отличает его от товаров конкурентов. Позиционирование для компаний играет очень важную роль, оно эффективно для продвижения товара, а значит, приносит прибыль бизнесу [2]. С помощью позиционирования мы показываем положительные свойства и качество товара, показываем, чем помогает наш товар потребителю, и говорим об целевой аудитории, для которой предназначен наш товар. Чтобы четко определить свою целевую аудиторию необходимо сегментировать рынок, провести анализ размера и потенциала сегментов, в которых мы хотим найти своего клиента.

Для продуктивного позиционирования необходимо соблюдать ряд условий:

Иметь прозрачное представление о целевом рынке и клиентах, на которых ориентируется компания. Как известно, один и тот же товар воспринимается покупателями по-разному, отсюда следует, что необходимо учесть этот факт при разработке позиционирования таким образом, чтобы позиционирование было понятным всем целевым аудиториям.

При разработке позиционирования мы акцентируем внимание на отличительных качествах продукта, и эти качества так же должны быть выгодны для целевых покупателей. Выгоды или свойства должны быть привлекательны для наших клиентов.

Позиционирование каждой строительной компании должно строиться на сильных сторонах данной компании. В идеальном варианте сильные стороны должны быть уникальными [3].

Для местных застройщиков, чтобы выделиться среди конкурентов, занять доминирующее положение на рынке нужна эффективная стратегия

маркетинговых коммуникаций строительной компании. Стратегия управленческой коммуникации в строительной сфере должна иметь следующие составляющие:

- Положительные отношения с местными властями.
- Поддержание отношений между застройщиками (что позволит в свою очередь реализовывать большие проекты, например микрорайон Союз)
- Создание ассоциации строительных компаний для достижения общей цели.

Следующим этапом в разработке стратегии коммуникаций для строительных компаний является выявление целевой аудитории, портрета клиента, цель покупки жилья. Далее обозначим основные группы целевой аудитории и их мотивы:

- Люди в возрасте от 30 до 50 лет, семейные люди, покупают для семьи, желая расширить жилую площадь, либо для детей.
- Инвестиции. Цель — перепродать дороже.
- Молодые семьи. Хотят иметь свой «уголок», как показывает статистика чаще всего в ипотеку.
- Переселенцы. Люди, которые переезжают с области, либо других городов.

Для разработки стратегии коммуникации необходимо выявить аспекты, на которые прежде всего делают акцент покупатели при выборе жилья, это: месторасположение, стоимость квадратного метра, срок сдачи объекта, возможность приобретения жилья в ипотеку, репутация застройщика, инфраструктура. Благодаря выявленным факторам можно составить портрет клиента, его потребности, пожелания, страхи. Каждая строительная компания строит объекты под свою целевую аудиторию, будь это эконом-класс, либо комфорт класс и есть премиум класс.

Учитывая портрет своего клиента можно разрабатывать позиционирование компании, ее миссию, видение, маркетинговую стратегию, ценности, а также ее конкурентные преимущества.

■

Александров Ю. Л. Анализ потребительского рынка / Ю. Л. Александров, В. А. Рычко, Н. Н. Терещеко // Маркетинг в России и за рубежом, 2012.

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М: Прогресс, 2011.

Герчикова И. Н. «Менеджмент», учебник. / И. Н. Герчикова.- Москва: «Юнити», 2011.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александров Ю. Л. Анализ потребительского рынка / Ю. Л. Александров, В. А. Рычко, Н. Н. Терещеко // Маркетинг в России и за рубежом, 2012.
2. Герчикова И. Н. «Менеджмент», учебник. / И. Н. Герчикова.- Москва: «Юнити», 2011.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М: Прогресс, 2011.

Features of development of strategy for positioning construction companies in Irkutsk

© Smetanin S., 2018

Nowadays there is a large number of offers on the real estate market of Irkutsk. Companies in construction industry need to have a clear strategy of marketing communications, a decided difference from competitors and an intention to become the best in the market.

Keywords: positioning strategy, real estate market, competition, brand

УДК 332.1

АКСЕЛЕРАЦИОННАЯ ПРОГРАММА СТАРТАП-ШКОЛА «БАЙКАЛ», НАПРАВЛЕННАЯ НА РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ТЕРРИТОРИИ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

© Харченко А. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье описана суть и механизм работы данного проекта, как частного института поддержки и развития малого и среднего предпринимательства на территории Иркутской области. Анализируется факт необходимости развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации, описана ситуация, связанная с развитием малого и среднего предпринимательства в Иркутской области, описаны основные результаты деятельности стартап-школы в период с 30 сентября 2017 года по 09 декабря 2017 года.

Ключевые слова: стартап-школа, школа «Байкал», малое и среднее предпринимательство, развитие малого и среднего предпринимательства, экономика, экономика Иркутской области

Развитие малого и среднего предпринимательства (далее МСП), на сегодняшний день, является необходимостью в современной экономике. Малый и средний бизнес создает рабочие места для населения, препятствует развитию монополизма, за счёт производимой продукции расширяет потребительский рынок, за счёт налоговых отчислений пополняет государственный бюджет. Также данный сектор экономики способствует развитию инновационной политики в стране [2, с. 402].

Рассматривая Иркутскую область (далее область), развитие сектора малого и среднего предпринимательства за 2016 год, можно охарактеризовать следующими показателями [5]:

- общее количество субъектов МСП в Области за 2016 год составляло 99 572 предприятия;
- доля субъектов МСП в общем количестве организации (без учёта индивидуальных предпринимателей) в Области за 2016 год составляла 59,6 %;
- среднесписочная численность работников субъектов МСП (без внешних совместителей) составляла 166,2 тыс. человек.

Малый и средний бизнес в Области решает несколько важных социальных задач. Одной из первостепенных задач данного сектора экономики для экономического развития Области является создание рабочих мест для населения. По данным статистики, почти в каждой третьей семье в Области имеются работники малых и средних предприятий. Также стоит отметить факт того, что налоговые отчисления субъектов МСП в областной

бюджет, являются одним из важнейших источников дохода областного бюджета. Кроме того, товары и услуги предприятий из числа малого бизнеса создают комфортные условия для жизни жителей Области.

Также, важное значение для местной экономики имеет факт развития инновационной политики, с целью поддержки конкурентоспособности производимой продукции, в сравнении с аналогами на федеральном и зарубежном рынках. По многочисленным наблюдениям, внедрение инноваций и последующее развитие инновационной политики лучше всего протекает именно в небольших компаниях, из числа сегментов малого бизнеса [1, с. 32].

Актуальными также остаются вопросы, связанные с развитием молодёжного предпринимательства. Одним из примеров активизации развития предпринимательской деятельности в 2017 году среди молодежи области, была организация конкурса «От идеи к бизнесу» в Иркутском Национальном Исследовательском Техническом Университете. Проведение конкурса «Формула Успеха» Байкальской международной бизнес-школой Иркутского государственного университета, запуск и проведение администрацией г. Иркутска акселерационной программы стартап-школа «Тайга», а также организация и проведение фондом поддержки субъектов МСП в области «Иркутский областной гарантийный фонд» конкурса «Открытый Диалог», с целью вовлечения студентов высших учебных заведений г. Иркутска в

различные бизнес-процессы, протекающие на территории области.

В соответствии со Стратегией развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года, утвержденной распоряжением правительства РФ от 02.06.2016 г. №1083-р, предусмотрено динамичное развитие МСП, с помощью инструментов, направленных на стимулирование развития предпринимательской деятельности на отдельных территориях. Одними из таких инструментов развития является деятельность частных институтов поддержки и развития малого и среднего предпринимательства, с взаимодействием в работе ссоответствующими государственными структурами, по принципу государственно-частного партнёрства, а также деятельность внебюджетных фондов [4].

Одним из подобных примеров взаимодействия, является запуск в 2017 году частной программы развития малого и среднего предпринимательства на территории области — акселерационной программы стартап-школа «Байкал».

Миссией данной программы является расширение доступа групп населения (в частности молодого населения) Иркутской области к занятиям предпринимательской деятельности на территории Области, через содействие в преодолении барьеров и облегчение входа начинающими предпринимателями в сегменты малого бизнеса региональной экономики.

Суть данного проекта заключается в том, что с резидентом программы проводится комплексная работа, включающая в себя обучения резидента основам предпринимательской деятельности, в том числе через взаимодействие резидента с действующими предпринимателями, региональными институтами поддержки субъектов МСП и государственными структурами, с последующей разработкой резидентом стартап-проекта создания предприятия, защитой данного проекта перед экспертной комиссией стартап-школы и дальнейшего вывода возвращенного в условиях программы предпринимателя и его проекта на потенциальное число заинтересованных инвесторов, в том числе государственные инвестиционные фонды.

Целями данного проекта являются:

- создание среды для развития инновационного предпринимательства, за счет роста числа высокотехнологичных и инновационных проектов;
- поддержка и развитие начинающих предпринимателей, работающих уже в известных направлениях бизнеса;
- стимулирование развития молодежного предпринимательства в Иркутской области; Задачами данного проекта в свою очередь также являются:
- содействие развитию профессиональных связей инновационных стартапов с российскими и

зарубежными экспертами, корпоративными заказчиками, крупными предпринимателями и инвесторами;

- популяризация и обучение населения основам предпринимательства, содействие появлению «историй успеха», а также обучение предпринимателей уже существующим методам ведения бизнеса;
- содействие стартаперам в разработке бизнес-модели будущего малого предприятия;
- привлечение инвестиций ранних стадий для инновационных и бизнес проектов начинающих предпринимателей;
- популяризация идеи предпринимательства среди молодого населения Иркутской области.

Данный проект был реализован, запущена первая стартап-школа 30 сентября 2017 года. Завершена работа первой стартап-школы была 09 декабря 2017 года, в виде итоговой защиты возвращенных стартап-проектов.

В итоге двухмесячной работы программы, направленной на обучение резидентов основам предпринимательской деятельности, с дальнейшей подготовкой и защитой созданных резидентами бизнес проектами, были получены следующие результаты:

- общее количество заявленных резидентов на участие в программе составило 139 человек (из них более 80: резидентов являются учащимися высших учебных заведений г. Иркутска);
- общее количество подготовленных в условиях работы школы стартап-проектов составило 22 проекта;
- общее количество учебных часов программы составило более 90 часов;
- общее число субъектов малого бизнеса, принявших участие в программе по идеи «наставничества» составило более 20 компании (в том числе различные предпринимательские и деловые сообщества г. Иркутска).

В перспективе выгодами региональной экономике от реализации возвращенных в условиях программы проектов могут являться следующие:

- создание новых рабочих мест;
- активная инновационная политика области;
- увеличение налоговых поступлений в бюджет области;
- импортозамещение;
- увеличение авторитета области среди инноваторов страны;
- возможность вывода проектов на федеральные и зарубежные рынки;
- модернизация многих предприятий в области;
- развитие инновационной политики области;
- развитие МСП в области в целом ■

Тютюнин В. В., Зелинская Е. В., Конюхов В. Ю., Кочнева Е. В., Пивоварова В. О., Холодилова Е. В.

Разработка Стратегии Развития Инжинирингового Предприятия. // Молодежный вестник ИРГТУ.- 2015.- № 2. - С. 32

Касьянов А. В. Все о малом предпринимательстве. Полное практическое руководство // ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. — 544 С.

Дабаев В. П., Куклина М. В., Рупосов В. Л. Конкурс «От идеи к бизнесу» как инструмент повышения инновационно-предпринимательской активности бакалавров, студентов и магистрантов НИ ИРГТУ. // Вестник ИРГТУ.-2013.-№2(73). - С. 169-174.

Министерство экономического развития Российской Федерации : [Электронный ресурс] // – URL: <http://economy.gov.ru/> (Дата обращения: 14.09.2018)

Портал Иркутской области [Электронный ресурс] // Официальный сайт – URL: <http://irkobl.ru/> (Дата обращения: 14.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дабаев В. П., Куклина М. В., Рупосов В. Л. Конкурс «От идеи к бизнесу» как инструмент повышения инновационно-предпринимательской активности бакалавров, студентов и магистрантов НИ ИРГТУ. // Вестник ИРГТУ.-2013.-№2(73). - С. 169-174.

2. Касьянов А. В. Все о малом предпринимательстве. Полное практическое руководство // ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. — 544 С.

3. Министерство экономического развития Российской Федерации : [Электронный ресурс] //

– URL: <http://economy.gov.ru/> (Дата обращения: 14.09.2018)

4. Портал Иркутской области [Электронный ресурс] // Официальный сайт – URL: <http://irkobl.ru/> (Дата обращения: 14.09.2018)

5. Тютюнин В. В., Зелинская Е. В., Конюхов В. Ю., Кочнева Е. В., Пивоварова В. О., Холодилова Е. В. Разработка Стратегии Развития Инжинирингового Предприятия. // Молодежный вестник ИРГТУ.- 2015.- № 2. - С. 32

6. 8)

The acceleration program of startup school «Baikal» aimed at the development of small and medium business on the territory of Irkutsk region

© Kharchenko A., 2018

The article describes the essence and mechanism of this project as a private institution for support and development of small and medium-sized businesses in the Irkutsk region, analyzes the need for the development of small and medium-sized businesses in the Russian Federation, describes the situation associated with the development of small and medium sized business in the Irkutsk region, describes the main results of the startup school in the period from September 30, 2017 to December 9, 2017.

Keywords: startup school; startup school «Baikal»; small and medium business; development of small and medium business; economy; economy of the Irkutsk region

УДК 364.04

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ

© Харченко А. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной работе описаны основные аспекты развития социального предпринимательства, охарактеризовано понятие социального предпринимательства, обозначена необходимость поддержки и развития данного вида предпринимательства, а также описана текущая ситуация, связанная с развитием данного вида предпринимательской деятельности в России.

Ключевые слова: предпринимательство, социальное предпринимательство, развитие социального предпринимательства, социальное предпринимательство в России

Развитие малого и среднего предпринимательства (далее МСП) в стране, является необходимостью в современной экономике. Говоря о роли малых и средних предприятий, для развития внутренней экономики страны, можно выделить следующие факторы [1, с. 34]:

- МСП создаёт рабочие места для населения;
- МСП за счет налоговых отчислений пополняет государственную казну;
- Развитие МСП противодействует развитию монополизма в стране;
- МСП способствует развитию инновационной политики в стране;

• МСП способствует расширению потребительского рынка, за счет вывода на рынок новых товаров и услуг.

Правовая основа деятельности субъектов МСП в Российской Федерации регулируется Федеральным законом № 209-ФЗ от 24.02.2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Согласно данному закону, субъекты МСП по определенным критериям разделены на три категории: микропредприятия, малые предприятия, средние предприятия [2]. К малым предприятиям относятся предприятия с численностью работников до 100 человек, и предельным значением дохода до 800 млн. рублей за отчетный календарный год (в

т.ч. категория микропредприятий, к которой относят предприятия с численностью работников до 15 человек, и предельным значением дохода до 400 млн. рублей за отчетный календарный год). К средним же предприятиям, согласно данному закону, относят предприятия с численностью работников до 250 человек, и предельным значением дохода до 2 млрд. рублей за отчетный календарный год [3].

Малое и среднее предпринимательство в России сегодня в большинстве своем представлено именно микропредприятиями (более 95 % предприятий от общего числа субъектов МСП в стране). При этом, количество средних предприятий в России сравнительно невелико, и составляет около 0,6 % от общего числа субъектов МСП в стране [4].

Одним из основных направлений развития предпринимательства в России, является развитие социального предпринимательства. По определению, к социальному предпринимательству можно отнести формы ведения бизнеса, направленные на решение социальных, культурных или экологических проблем населения. В этом аспекте, социальное предпринимательство сближается с работой добровольного (волонтерского) сектора деятельности трудоспособного населения [5, с.101].

Директор центра развития социального предпринимательства Дюкского университета Грегори Диз, выделил пять признаков, которые свойственны социальному бизнесу:

- следование миссии создания и содержания социальных благ;
- использование новых технологий для реализации проектов;
- осуществление непрерывного процесса инноваций;
- решительность действий вне зависимости от наличия ресурсов;
- высокая ответственность предпринимателя за результат своей деятельности.

По данным Агентства Стратегических Инициатив, социальным предпринимательством в России занимается лишь 1 % компаний из числа малого и среднего бизнеса, в то время как в Европе этот показатель достигает 25 % [6].

Проведенные социологические исследования показывают, что данным видом предпринимательства в России склонны заниматься именно женщины — 64 % против 36 % мужчин. Средний возраст социального предпринимателя составляет от 30 до 50 лет. С точки зрения образованности, 85 % социальных предпринимателей имеют высшее образование. Если говорить об опыте работы, то заниматься социальным бизнесом более склонны люди, которые уже имеют опыт в бизнесе, или уже ранее имели опыт работы в различных социальных сферах [7].

На сегодняшний день, основными направлениям работы социальных предпринимателей в нашей стране, можно обозначить следующие [8, с. 27]:

Использование методов безотходного производства (переработка отходов), оказание позитивного влияния на экологические условия;

- снижение криминальной составляющей в обществе;
- помощь и поддержка тем, кто оказался в тяжелых жизненных условиях;
- предоставление услуг для малообеспеченных граждан;
- выдача мини-кредитов представителям малого бизнеса, на ведение и развитие своего дела.

Социальное предпринимательство в России, в отличие от большинства стран Евросоюза и СНГ, много лет находится в стадии становления. До сих пор, понятие «социальный предприниматель» не закреплено законом, что затрудняет оказание государственных мер поддержки представителям этого вида бизнеса. Государство заинтересовано поддерживать социальный бизнес, и использовать его функционал для решения общественных проблем, однако для внедрения более эффективных мер поддержки, нужны четкие критерии: что такое социальный бизнес, какие предприятия можно отнести к социальным, как измерять результативность их воздействия на социальную среду. Пример целого ряда стран подтверждает, что для успешного функционирования и развития социального предпринимательства, необходимо обеспечить законодательное регулирование.

По данным опроса ВЦИОМ, который проводился среди населения, на предмет знания направленности действий социального предпринимательства в обществе, можно выделить следующие факты [9]:

- на вопрос «что такое социальное предпринимательство» смогли ответить только 28 % опрошенных;
- уровень доверия опрошенных к социальному бизнесу, составил 22 %, при этом 73 % опрошенных считают, что услуги социального характера лучше получать от государства, нежели от малого бизнеса.

В то же время, отмечается тенденция роста числа людей, допускающих наличие или появление в скором времени предпринимателей, которые будут вести свой бизнес не столько с целью получения прибыли, сколько с целью решения социальных проблем.

Основной вывод, который делают эксперты ВЦИОМ, исходя из результатов опроса, можно выразить в виде того, что в настоящее время развитие социального бизнеса сдерживается во многом недостаточностью социального капитала, и низким уровнем деловой репутации социальных предпринимателей [9].

Специфика нашей страны заключается в том, что оказанием социальных услуг и решением социальных проблем преимущественно занимаются государственные структуры, в рамках действующих компетенций, и действующего законодательства. При этом, в России есть устойчивые ниши для социальных предпринимателей, которые создаются в результате медленного реагирования, несовершенств законодательства, и неповоротливости государственных органов на возникающие общественные проблемы, что часто свойственно муниципальным структурам, поэтому необходимость и спрос на подобные виды деятельности малого бизнеса, направленного на решение социальных проблем, остаются актуальными.

Социальным предпринимателям сегодня необходима серьезная информационная поддержка, массовая популяризация социального предпринимательства среди населения, стимулирование общества решать социальные проблемы путем работы бизнеса, формирования позитивного имиджа социального предпринимателя в обществе, а также четкое законодательное регулирование данных форм предпринимательской деятельности. Также главным критерием развития, является стимулирование потребительского спроса населения на продукцию социальных предпринимателей, что, по сути, является одним из главных критериев развития выбранной формы предпринимательской деятельности. ■

Тютюнин В. В., Зелинская Е. В., Конюхов В. Ю., Кочнева Е. В., Пивоварова В. О., Холодилова Е. В. Разработка Стратегии Развития Инжинирингового Предприятия. Молодежный вестник ИрГТУ.- 2015.- № 2. - С. 32 - 36

Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ

Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 N 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»

Распоряжение Правительства Российской Федерации № 1083-р от 02.06.2016 г. об утверждении «Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года»

Урбанаева Е. Г., Илтакова Н. В. Исторические и социальные корни предпринимательства (В. З. Омбарт, М. Вебер). Социальная компетентность ИрГТУ. – 2016. - №2 (2). – С. 97 – 104

Агентство стратегических инициатив : [Электронный ресурс] // Информационный портал – URL: <https://asi.ru/> (Дата обращения: 29.09.2018)

Технологическая компания SAP [Электронный ресурс] // Информационный портал – URL: <https://www.sap.com> (Дата обращения: 29.09.2018)

Харченко А. А., Конюхов В. Ю. Поддержка малого и среднего предпринимательства в Иркутской области. Материалы научно – практической конференции с международным участием «Технико – экономические проблемы развития регионов». – ИрНИТУ – 2017. С. 25 – 30

Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс] // Информационный портал – URL: <https://wciom.ru> (Дата обращения: 29.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агентство стратегических инициатив : [Электронный ресурс] // Информационный портал – URL: <https://asi.ru/> (Дата обращения: 29.09.2018)

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс] // Информационный портал – URL: <https://wciom.ru> (Дата обращения: 29.09.2018)

3. Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 N 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»

4. Распоряжение Правительства Российской Федерации № 1083-р от 02.06.2016 г. об утверждении «Стратегии развития малого и среднего предпринимательства до 2030 года»

5. Технологическая компания SAP [Электронный ресурс] // Информационный портал – URL: <https://www.sap.com> (Дата обращения: 29.09.2018)

6. Тютюнин В. В., Зелинская Е. В., Конюхов В. Ю., Кочнева Е. В., Пивоварова В. О., Холодилова Е. В. Разработка Стратегии Развития Инжинирингового Предприятия. Молодежный вестник ИрГТУ.- 2015.- № 2. - С. 32 - 36

7. Урбанаева Е. Г., Илтакова Н. В. Исторические и социальные корни предпринимательства (В. З. Омбарт, М. Вебер). Социальная компетентность ИрГТУ. – 2016. - №2 (2). – С. 97 – 104

8. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ

9. Харченко А. А., Конюхов В. Ю. Поддержка малого и среднего предпринимательства в Иркутской области. Материалы научно – практической конференции с международным участием «Технико – экономические проблемы развития регионов». – ИрНИТУ – 2017. С. 25 – 30

Social business in Russia

© Kharchenko A., 2018

This paper describes the main aspects of the development of social entrepreneurship, characterized by the concept of social entrepreneurship, the need to support and develop this type of entrepreneurship, as well as the current situation

УДК 327.8

БИЗНЕС-ПОЛИТИКА КИТАЯ ЗА РУБЕЖОМ

© Царева В. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрены основные направления бизнес-политики Китая за рубежом: ПИ, инфраструктурные проекты, кредитование. Китай занимает ведущие позиции в мировой экономике и политике, вкладывает значительные средства в модернизацию своего экономического потенциала и бизнес-инструменты. Китай добился значительных результатов на международной арене благодаря грамотному использованию комплекса различных механизмов.

Ключевые слова: экономика, бизнес, китайская бизнес-политика, Китай

Международная политика Китая в начале XXI в. перешагнула свои национальные границы и активной экономической деятельностью стала влиять на перераспределение сфер влияния мировых центров силы (США, Европа) в свою пользу, вытесняя их из многих регионов, где они до недавнего времени доминировали [1].

Последние десятилетия происходит процесс «мирного возвышения» Китая, то есть процесс динамичного развития, благодаря которому Китай занимает ведущие позиции в мировой экономике и политике. КНР вкладывает значительные средства в модернизацию своего экономического потенциала, а также в бизнес-инструменты. Китай добился значительных результатов на международной арене благодаря грамотному использованию комплекса различных механизмов.

В последние годы интерес к изучению китайских бизнес-процессов увеличивается и объясняется тем, что Китай – один из самых мощных экономических акторов в мире. Изучение китайских механизмов ведения бизнеса за рубежом – важная задача для американских, европейских и российских исследователей. В статье рассмотрены основные направления экономической деятельности Китая, а также определены механизмы ее реализации.

Почему китайское экономическое присутствие в мире увеличивается с каждым годом? По данным журнала Forbes следует выделить пять основных причин этого феномена [2]:

- внутренний рынок Китая столкнулся с огромным избытком мощностей, что привело к необходимости освоения новых рынков;
- китайские компании стремятся получить доступ к мировым передовым технологиям, прежде всего в тех сферах, где китайские производители не имеют достаточного опыта и знаний, чтобы конкурировать с ведущими мировыми компаниями;
- Китай стремится перенять западный управленческий опыт, чтобы в дальнейшем направлять своих высококвалифицированных

специалистов в области менеджмента в другие страны;

- в связи с тем, что многие страны не доверяют китайским компаниям, Китай создает имидж надежного партнера по диалогу;
- китайский бизнес за рубежом преследует не только экономические, но и политические выгоды, поэтому китайское правительство поддерживает своих соотечественников, предоставляя им разного рода льготы и поощряя экспансию за рубеж, что, в свою очередь, усиливает экономическое влияние Китая в мире.

Рассматривая бизнес-политику Китая за рубежом, следует отметить основные механизмы ее реализации, среди которых можно выделить прямые инвестиции (ПИ), инфраструктурные проекты и кредитование. Данная политика осуществляется с помощью различных правительственных и неправительственных программ. Однако информация об этих программах ограничена, правительство Китая не публикует никакой сопоставимой документации, относящейся к его программам [4]. Удивительно, но аналогичные программы, проводимые другими странами, более прозрачны.

Основным китайским механизмом бизнес-политики за рубежом является направление ПИ. Китайские фирмы в последние годы активно расширяют свое зарубежное присутствие и стремятся использовать любые инвестиционные возможности в ряде секторов.

Иностранные инвестиции Китая постоянно увеличиваются. Так по оценке консалтинговой корпорации Linklaters LLP, через десять лет объем зарубежных инвестиций Китая достигнет 1,5 трлн. долл., что на 70 % больше, чем объем уже сделанных инвестиций за предыдущее десятилетие, с 2007 по 2016 г., который оценивается в 880 млрд. долл. [2]. Наиболее привлекательными сферами для китайских инвестиций являются энергетика, инфраструктура и инновации. Так инвестиции за границу дают Китаю возможность не только укрепить собственную экономику, но и усилить

собственное экономическое влияние в мире. Таким образом, по данным American Enterprise Institute, общая стоимость инвестиционных и строительных проектов Китая с 2005 г. по настоящее время составляет около 1,8 трлн. долл. [5]. Следовательно, Китай наряду с лидирующими экономиками (США, Япония) является крупнейшим инвестором в мире.

Помимо инвестирования в различные проекты, китайские компании, частные и государственные, активно покупают иностранные бизнесы. Сделки по поглощениям и слияниям для китайских компаний являются обычной практикой. Например, испанский футбольный клуб Atletico Madrid, итальянский производитель шин Pirelli, американская компания General Electric частично или полностью принадлежат китайским фирмам.

Также важно отметить, что КНР активно принимает участие в различных инфраструктурных проектах. «Один пояс — один путь» — это основная площадка для реализации китайских проектов в рамках развития экономических связей и научно-технического сотрудничества, а также это одно из средств экспорта «мягкой силы» Китая. Через этот проект китайские лидеры призывают к стимулированию региональной связанности [8], то есть, к более тесной интеграции. В рамках этого проекта Китай стремится объединить Экономический Путь Шелкового Пути и Морской Шелковый Путь через обширную сеть железных дорог, магистралей, трубопроводов, портов и телекоммуникационной инфраструктуры, что будет способствовать экономической интеграции из Китая, через Азию, Ближний Восток и Африку, в Европу [7]. Для финансирования части этих международных проектов Китай внес 50 млрд. долл. в Азиатский Банк инфраструктурных инвестиций после его основания [7], что является половиной первоначального капитала банка.

«Один пояс — один путь» — крупнейший проект современности, однако существуют и другие инфраструктурные проекты, полностью финансируемые китайскими правительственными и неправительственными организациями, что говорит о китайских амбициях глобальной инфраструктурной экспансии.

Следующее важное направление китайской бизнес-политики — кредитование. Китай считается одним из главных кредиторов в мире. Китайская экономическая активность постоянно растёт. Так в последние десятилетия Китай укрепил свои позиции на территории Африки, заняв первое место по предоставлению кредитов в этом регионе. В целом объем кредитных средств, поступивших из Китая в Африку за последние 15 лет, составил около 95 млрд. долл., общий объем финансовой помощи оценивали более чем в 175 млрд. долл. [10]. Например, в Эфиопии, уровень государственного долга составлял около 37 млрд. долл., при этом почти половина приходилась на Китай, а Ангола должна Китаю около 25 млрд.

долл., при общем государственном долге — около 67 млрд. долл. [11]. Эти данные говорят о зависимости африканских стран от Китая.

Китай и Африканские страны заинтересованы в двустороннем взаимодействии. Главными африканскими партнерами Китая считаются Египет, Нигерия, Алжир, ЮАР, Эфиопия, ДРК, Замбия, Ангола, Марокко, Нигер, Камерун, Чад. Взаимодействие КНР и стран Африки с каждым годом растет, что позволяет говорить об эффективной реализации китайской политики. Сегодня Китай заручился всесторонней поддержкой африканских элит. Китай имеет выход на внутренние рынки сбыта, постоянно увеличивает объем торговли, разрабатывает природные ресурсы, предоставляет льготы, беспроцентные или низкопроцентные займы, создает инфраструктуры, предоставляет гуманитарную помощь, строит образовательные и культурные центры, предоставляет высококвалифицированное обучение в КНР и др. Все проекты реализуются посредством льготных кредитов, выдаваемых Азиатским банком инфраструктурных инвестиций. Возглавляемое Китаем, в рамках этих проектов африканское финансовое участие минимально. Важно отметить, что этот банк рассматривают как альтернативу МВФ в будущем.

Помимо вышеперечисленных направлений, следует отметить важную часть новой экономики — электронная коммерция. В связи с быстрым развитием технологий и повсеместно доступным интернетом рынок электронной коммерции неуклонно растет. На сегодняшний день электронная коммерция является краеугольным камнем китайских бизнес-процессов. Важно отметить, что это направление включает в себя все виды сделок посредством сети Интернет. Например, торговля, денежные переводы, обмен информацией, банковские операции, страхование и т. д. Китай активно развивает онлайн-продажи как внутри страны, так и за её пределами. Так объем розничных продаж в Интернете на территории КНР вырос до 5, 16 трлн. юаней, а трансграничная электронная торговля в Китае была оценена в 6, 3 трлн. юаней в 2016 г. [6]. Несмотря на то, что Китайская трансграничная торговля обладает большим потенциалом, а её объем увеличивается с каждым годом.

Крупнейшая китайская интернет-компания — Alibaba Group, основные виды деятельности которой, — торговые операции между компаниями (B2B) и ритейл-торговля. Компани принадлежат несколько интернет-площадок, нацеленных на разных покупателей (Alibaba, Taobao, Tmall, AliExpress), также у нее есть собственная электронная платежная система Alipay. Более того, Alibaba открыл потребительский рынок для многих международных компаний, например, Apple и Nike. Важно отметить, что Alibaba является прямым конкурентом американской интернет-компания

Amazon, однако их бизнес-модели значительно отличаются. Причем, бизнес-модель первой считается более прибыльной, чем второй. Сегодня Alibaba крупнейшая высокотехнологичная компания в мире, а её рыночная капитализация превысила 500 млрд. долл. [3]. Таким образом, данная китайская интернет-компания стало одной из самых дорогих и перспективных торговых площадок в сети Интернет.

Однако китайская международная деятельность зачастую подвергается критике со стороны других государств, так как Китай стремится распространить экономическое влияние на страны и регионы, обладающие стратегической значимостью для прогрессивного поступательного развития Китая в плане обеспечения китайской экономики необходимыми минеральными ресурсами и эффективными технологиями производства и управления [3; с. 125]. Многие страны обвиняют Китай в ведении экспансионистской политики, называя современное поведение Китая в развивающихся странах «неоколониализмом» и считая, что взаимоотношения между развивающимися странами и КНР неравноправны [10]. Более того, западные эксперты отмечают, что Китай ведет политику «чековой книжки», т. е. Китай, своего рода, совершает выгодную покупку природных ресурсов [7]. Более того, китайская сторона не следит за соблюдением экологических норм, нарушает права рабочих, а также сотрудничает с авторитарными режимами, что, бесспорно, вызывает критику со стороны мирового сообщества. Важно отметить, что многие китайские инициативы воспринимаются крайне отрицательно. Так, в статье The Japan Times «Пересмотр китайского неоколониализма» подчеркивается, что Китай ведет нечестную политику, а масштабную китайскую инициативу называют не «Один пояс — один путь», а «Один пояс — одна ловушка» [10]. Тем самым показывая своё неодобрительное отношение к китайской деятельности на международной арене.

Сегодня Китай с его развитой экономикой обладает избыточными финансовыми ресурсами, что позволило ему вести активную бизнес-политику на международной арене. Экспансия Китая развивается в разных направлениях: ПИ, инфраструктурные проекты, кредитование, электронная коммерция. Каждое из этих направлений всесторонне поддерживается китайским правительством. Китай преследует как экономические, так и политические выгоды, это объясняется тем, что страна претендует на лидерство в мировой экономике и политике.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод: Китай — потенциальная сверхдержава, сила которого в ближайшем будущем будет только увеличиваться. Важно отметить, что китайские бизнес-процессы уникальны в своем роде, ни одна другая страна не способна настолько грамотно

воспользоваться заимствованными технологиями, опытом и знаниями, которые в дальнейшем используются Китаем для извлечения максимальной для себя выгоды. ■

Грачиков Е. Н. Взгляд Китая на современное мироустройство и многополярность [Электронный ресурс] // Геополитика Китая – URL: <http://china-geopolitics.ru/vzglyad-kitaya-na-sovremennoe-miroustr/> (Дата обращения: 24.09.2018)

Иностранные инвестиции Китая за десять лет могут достигнуть \$ 1,5 трлн [Электронный ресурс] // Eurasia Daily : сайт. – URL: <https://easaily.com/ru/news/2017/10/31/inostrannye-investicii-kitaya-za-desyat-let-mogut-dostignut-15-trln> (Дата обращения: 21.09.18)

Михневич С. В. Панда на службе дракона: основные направления и механизмы политики «Мягкой силы» Китая // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. – №2. – С. 95 – 129.

СМИ: капитализация Alibaba Group достигла \$500 млрд [Электронный ресурс] // ТАСС : сайт. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/4904625> (Дата обращения: 29.09.18)

Charles Wolf, Xiao Wang, Eric Warner. China's Foreign Aid and Government-Sponsored Investment Activities. [Electronic resource] // RAND corporation – URL: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR118.html (Дата обращения: 25.09.2018)

China Global Investment Tracker [Electronic resource] // American Enterprise Institute – URL: <http://www.aei.org/china-global-investment-tracker/> (Дата обращения: 25.09.2018)

E-commerce в Китае [Электронный ресурс] // Eurasia Development Ltd: сайт.– URL: http://chinanew.tech/e_commerce_china_1 (Дата обращения: 28.09.2018)

Eleanor Albert. China's Big Bet on Soft Power [Electronic resource] // Council on Foreign Relations : electron. magaz.– URL: <https://www.cfr.org/backgrounders/chinas-big-bet-soft-power> (Дата обращения: 29.09.2018)

James McBride. Building the New Silk Road [Electronic resource] // Council on Foreign Relations : electron. magaz.– URL: <https://www.cfr.org/backgrounders/building-new-silk-road> (Дата обарщения: 26.09.2018)

Joel Backaler. 5 Reasons Why Chinese Companies Go Global [Electronic resource] // Forbes: electron. magaz.– URL: <https://www.forbes.com/sites/joelbackaler/2014/05/06/5-reasons-why-chinese-companies-go-global/#3548c77d105d> (Дата обращения: 24.09.2018)

Jean-Marc F. Blanchard. Revisiting Chinese neocolonialism [Electronic resource] // The Japan Times: electron. magaz.– URL: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2018/02/11/commentary/world-commentary/revisiting-chinese-neocolonialism/#.Ww2SLC9eNAY> (Дата обращения: 28.09.2018)

Witney Schneidman, Joel Wiegert. Competing in Africa: China, the European Union, and the United States. [Electronic resource] // Brookings – URL: <https://www.brookings.edu/blog/africa-in-focus/2018/04/16/competing-in-africa-china-the-european-union-and-the-united-states/> (Дата обращения: 22.09.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Charles Wolf, Xiao Wang, Eric Warner. China's Foreign Aid and Government-Sponsored Investment Activities. [Electronic resource] // RAND corporation – URL: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR118.html (Дата обращения: 25.09.2018)
2. China Global Investment Tracker [Electronic resource] // :American Enterprise Institute – URL: <http://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>(Дата обращения: 25.09.2018)
3. E-commerce в Китае [Электронный ресурс] // Eurasia Development Ltd: сайт.– URL: http://chinanew.tech/e_commerce_china_1(Дата обращения: 28.09.2018)
4. Eleanor Albert. China's Big Bet on Soft Power [Electronic resource] // Council on Foreign Relations : electron. magaz.– URL:<https://www.cfr.org/backgrounder/chinas-big-bet-soft-power>(Дата обращения: 29.09.2018)
5. James McBride. Building the New Silk Road [Electronic resource] // Council on Foreign Relations : electron. magaz.– URL: <https://www.cfr.org/backgrounder/building-new-silk-road> (Дата обращения: 26.09.2018)
6. Joel Backaler. 5 Reasons Why Chinese Companies Go Global [Electronic resource] // Forbes: electron. magaz.– URL: <https://www.forbes.com/sites/joelbackaler/2014/05/06/5-reasons-why-chinese-companies-go-global/#3548c77d105d>(Дата обращения: 24.09.2018)
7. Jean-Marc F. Blanchard. Revisiting Chinese neocolonialism [Electronic resource] // The Japan Times: electron. magaz.– URL:<https://www.japantimes.co.jp/opinion/2018/02/11/commentary/world-commentary/revisiting-chinese-neocolonialism/#.Ww2SLC9eNAY>(Дата обращения: 28.09.2018)
8. Witney Schneidman, Joel Wiegert. Competing in Africa: China, the European Union, and the United States. [Electronic resource] // Brookings – URL: <https://www.brookings.edu/blog/africa-in-focus/2018/04/16/competing-in-africa-china-the-european-union-and-the-united-states/> (Дата обращения: 22.09.2018)
9. Грачиков Е. Н. Взгляд Китая на современное мироустройство и многополярность [Электронный ресурс] // Геополитика Китая – URL: <http://china-geopolitics.ru/vzglyad-kitaya-na-sovremennoe-mirooustr/> (Дата обращения: 24.09.2018)
10. Иностранные инвестиции Китая за десять лет могут достигнуть \$ 1,5 трлн [Электронный ресурс] // Eurasia Daily : сайт. – URL: <https://eadaily.com/ru/news/2017/10/31/inostrannye-investicii-kitaya-za-desyat-let-mogut-dostignut-15-trln> (Дата обращения: 21.09.18)
11. Михневич С. В. Панда на службе дракона: основные направления и механизмы политики «Мягкой силы» Китая // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. – №2. – С. 95 – 129.
12. СМИ: капитализация Alibaba Group достигла \$500 млрд [Электронный ресурс] // ТАСС : сайт. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/4904625> (Дата обращения: 29.09.18)

Chinese business policy abroad

© Tsareva V., 2018

This article tells the main directions of Chinese business policy abroad: direct investment infrastructure projects, credit financing. China is a leader in the world economy and politics, investing in the modernization of its economic potential and business tools. China has achieved significant results in the international scene due to competent use of a set of different mechanisms.

Keywords: economics, business, Chinese business politics, China

УДК 005.336

ИНТЕЛЛЕКТ — АЛЬТЕРНАТИВА НЕФТИ

© Чиркова Н. И., 2018

ОАО «Иркутский НИАТ», г. Иркутск

Бизнесу не хватает прибыльных проектов. Чтобы выжить в условиях конкуренции, необходима ценная идея, которая обеспечит прорыв. В то же время новое поколение талантливых энергичных людей смогли бы эти проекты создавать. Для этого необходима стройная, слаженная Система генерирования нового продукта, включающая инструменты по его созданию. В статье предлагается использовать новые возможности, ведущие в успешное будущее.

Ключевые слова: внутренние ресурсы человека, интеллект, интеллектуальные разработки, инструменты генерирования идей, информационная база, источники идей, методы, система мышления, творческие решения

Сейчас ведущие компании по всему миру включились в разработку искусственного интеллекта. Это приветствуется, хотя более

важная задача перед человеком состоит в развитии и усилении собственного интеллекта.

Всем известно, что человек не способен использовать свое мышление на сто процентов,

лишь на небольшую часть. И, все-таки, существуют возможности для более полного применения собственного мышления в решении многообразных задач. Интеллект — это знания и умение ими пользоваться.

Где и как их можно применять? В науке. В бизнесе. Создавать новые совершенные продукты, необходимые человеку.

Инструменты генерирования идей — это различные методы, способы, приемы мышления. При работе инструментами используются уникальные способности человека: воображение, интуиция, сила и энергия мысли, предчувствие. На их основе проводится анализ, выстраивается аналогия, ставится прогноз, проводится эксперимент. Справедливо, если знания, накопленные человечеством, то есть интеллект, применять для построения успешного будущего. Это возможно лишь с помощью упорядоченной системы по сбору, обработке и применению необходимых данных.

Чтобы овладеть этой системой, необходимо понять собственную цель, представить идеальный конечный результат, исследовать причины, мешающие достижению результата и найти решение проблемы. Все это делается при помощи инструментов по генерированию новой мысли. Чтобы они работали, необходимо включить собственные ресурсы и особое настроение, усилители и ускорители, источники идей. Впоследствии каждый разработчик может создавать свои собственные методы, способы и инструменты.

Интеллектуальный продукт — это техническое изобретение, новое изделие, новый процесс, новые технологии, современные развитые предприятия. Для его создания необходим новый уровень мышления.

Какие задачи следует решить для успешного будущего? Сделать то, что еще не существует, потому что это никто не сделал. Создать такое, чтобы это удивило. Что делают все, этим не удивишь. Что имеется, людям уже не нужно, оно уже есть. Найти свою мысль, не существующую до этого времени. Создать из нее то, что захотят увидеть будущие пользователи. Тогда всем польза, а автору хвала, слава и деньги.

Используя собственные внутренние ресурсы и существующие методы генерирования идей, то есть, работая ими, можно создавать неограниченное количество успешных проектов.

Если создать собственную систему мышления, можно усилить свое видение, ускорить решение задач, получать ответы из любых существующих источников, внутренних и внешних. Внутренние — собственные знания, собственный настрой. Внешние — обстоятельства, события.

Генерировать идеи, изобретать, делать открытия трудно, но очень интересно. Создавать то, чего еще нет, значит быть впереди и добиваться успеха. Кто может это делать? Тот, кто желает жить для

настоящего и будущего, удивлять рынок востребованными предложениями, обрести умение творчески мыслить, принимать нестандартные решения. Интеллектуальные разработки — это изделия будущего.

Кто может пользоваться системой для усиления своих действий? В первую очередь, сотрудники проектных организаций, производственных, рекламных, творческие коллективы и индивидуальные пользователи. В дальнейшем, как источник знаний, должен стать неотъемлемой частью образования школьников и студентов. Данное направление поможет определить и развить индивидуальные способности. Это позволит каждому человеку делать то, что он может сделать лучшим образом.

Результатом применения накопленных знаний будет выработка уверенности в себе, поддержка целеустремленности, правильное распределение своих сил, употребление собственной энергии в правильном направлении, умение переходить из одного творческого состояния в другое, такие как обретение вдохновения, пользование подсознанием и другое.

Причины, по которым необходима система по генерированию новой мысли, в отсутствие правильного понимания задач интеллектуального развития и их решения. Да, существуют знания, понятия, факты, которыми пользуются отдельные специалисты для достижения своих целей. Однако, они не упорядочены, не сформулированы должным образом и, поэтому, не представляют ценности для человека, который хочет попробовать свои силы в сфере интеллектуальных разработок.

Всегда и во всех областях деятельности требуются новые изделия и процессы. Обычно, они открывают новые возможности для деятельности человека. Если этого не случается, продукт не представляет ценности.

На смену полезным ископаемым должна прийти необыкновенно развитая умственная деятельность. Каждый человек сам проходит путь развития интеллекта и использует знания по своему усмотрению. Таким образом, большую часть своей жизни приходится тратить на усовершенствование собственного интеллекта. Упорядоченная Система поможет совершить скачок в области создания нового продукта путем исключения повторяющихся действий и предоставления необходимых знаний.

Идея — это решение проблемы. Идея создается совсем не так, как человек мыслит в простейшей ситуации. В этом случае где-то надо копнуть глубже, или посмотреть с обратной стороны, послушать внутренний голос, довериться интуиции. Что-то можно сравнить с аналогом, чтобы устранить все неизвестные. Информация собирается по крупицам, а ответ вылетает залпом. «Есть»! И все вокруг становится на свои места.

Идею можно увидеть, извлечь, создать. Увидеть — это просто: посмотрел внимательно,

увидел перспективу, удовлетворил спрос потребителя.

Однако, есть другие способы создания нового продукта, и о них мало кто знает потому, что это другая область знаний, здесь существуют другие способы проектирования нового продукта, здесь требуется приложить больше усилий, да и результат, конечно, выше и конкуренции меньше. Этими способами пользовались великие изобретатели, а также обладатели современного большого бизнеса, то есть все те, кто хотел чего-то стоящего добиться в этой жизни.

Идею можно извлечь из окружающей человека информационной базы. Куда уходят знания, копившиеся человеком из поколения в поколение? Почему у каждого человека своя миссия, которую он обязан выполнить? Даже ученые согласны с тем, что существует информационная база с накопленными фактами. Войти в эту дверь знаний может только тот, кто умеет пользоваться способами и приемами, кто умеет рисковать, кто хочет большего, чем есть сейчас. Имея определенную цель и понимая, какой результат необходимо получить, можно пользоваться возможностями, данными человеку природой. (На самом деле человек редко прибегает к воображению, к интуиции, к внутренней силе и т. д. Надежда на кого-то, на технику, на технологии в современном обществе притупило желание пользоваться ими).

Для того, чтобы создать идею, следует применить знания в области генерирования идей и уметь пользоваться методами, законами, источниками, приемами и другой доступной разработчику информацией.

Обычно, новое изделие создает новое направление, иногда, даже, веерное, что является прорывом в данной области. Новый продукт не так часто представляется к реализации. Всегда требуются новинки продуктовые, новые процессы, способные ускорить и облегчить деятельность человека, необходимы новые схемы движения капитала в бизнесе.

Новых предприятий у нас очень мало. Абсолютно новое предприятие строится на перспективном направлении и имеет риски. В то же время, постоянное обновление требуется каждому предприятию. Здесь также важен поток новых мыслей.

Чтобы предприятие работало, требуется идеальный процесс. Любой сбой загубит работу, следует рассчитать все действия, входящие в процесс и предусмотреть моменты сбоя. В основе нового процесса всегда присутствует творческое решение.

Без изобретений нет будущего. Оно обеспечивает скачек, не только в развитии техники, но и развитие областей, взаимодействующих с новой разработкой. Изобретение двигает науку, наука раскрывает новые факты и законы природы. Все это ставится на службу человеку.

Открытие — установление новых, неизвестных фактов, свойств, явлений и закономерностей существующего мира, вносящих изменения в уровень познания. Открытие создает новое направление для развития науки и техники. Открывают то, что существует само по себе, оставаясь неизвестным. Многие открытия были сделаны случайно.

Новые технологии вошли в нашу жизнь быстро и прочно завоевали свое место. Мы не мыслим себя без телефонов, компьютеров и телевидения. В любой сфере деятельности есть возможности применения новых технологий, и чем больше функций будет ими выполняться, тем человеку будет легче управлять процессами.

Техника придумана и создана человеком для его собственной пользы. Чем больше техники стоит на службе у человека, тем ему легче осуществлять жизненно важные процессы.

Когда на основе одной идеи можно сделать несколько проектов — это веерная разработка. Удобно. Меньше затрат. Больше прибыли.

Осуществить цель разработчику помогает процесс мышления. Правильный ход мысли ускорит появление конечного результата и поможет выработать эффективное решение.

Постоянные изменения, а также пресыщение к уже имеющимся достижениям требуют новых мыслей. Назрела необходимость упрощения процесса генерирования новой мысли.

Это возможно на основе:

- объединения сведений, касающиеся всех сторон деятельности по интеллектуальным разработкам;
- выработки новых методов, упрощающих процесс и доведения до совершенства уже существующих;
- предложенных секретов самоорганизации, способствующих раскрытию внутренних сил и стимулированию деятельности разработчика;
- собственного настроения, вызывающего скачек мыслительной деятельности, усиливающего умение использовать предоставленные свыше каждому человеку возможности. вследствие чего появляется реальный шанс создать будущее своими руками и пользоваться накопленными человечеством знаниями;
- применения предложенных знаний в любом направлении деятельности, а именно там, где необходимо решение задачи на новом, интеллектуальном уровне.

Таким образом, раскрываются элементы творчества, существующие на самом деле, но незамеченные человеком, из-за отсутствия творческого опыта.

Исследуется сам процесс генерирования идей: нахождение нужной мысли с помощью методов, способов, приемов.

Показываются источники интеллектуальных разработок и необходимой информации.

На основе полученных знаний формируется предвидение будущего, приобретаются опыт и качества, необходимые в творческих разработках.

Существует единственный способ достичь желаемого благополучия, при минимальных финансовых вложениях: использовать собственное мышление. Один из видов инвестиций, который может приносить дивиденды всю жизнь — это полученные знания.

Курсов по интеллектуальным разработкам пока еще не существует. Старт проектов начинается с того момента, когда изобретение уже сделано и обучающего учат управленческому предпринимательству, а не инновационному.

Уникальность предложения по формированию интеллектуальных способностей современного человека в раскрытии возможностей генерировать самые лучшие идеи, пользуясь необходимыми методами. Кроме того, показаны существующие источники для построения новой мысли и предлагается использование внутренних и внешних сил при разработке новой идеи.

На основе вышеизложенных предложений можно решать задачи любой сложности, создавать уникальные проекты, ставить высокие цели и достигать их. Специалисты интеллектуальных разработок требуются во всех сферах бизнеса, спрос на новые разработки высок. Разработчику следует создать привычку пользоваться предложенными автором способами, постепенно подгоняя их под собственное применение. ■

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Чиркова Н. И. Бизнес по-новому / Н. И. Чиркова – Издательские решения по лицензии Ридеро, 2017, 170 с.

Чиркова Н. И. Где брать идеи для нового бизнеса? / Н. И. Чиркова – Издательские решения по лицензии Ридеро, 2018.

Чиркова Н. И. Старт – идея / Н. И. Чиркова – Издательские решения по лицензии Ридеро, 2018.

Intellect is an alternative to oil

© Chirkova N., 2018

Business lacks high-return projects. To survive in a competitive environment, a breakthrough idea is needed. At the same time, such projects might be created by the new generation of talented energetic people. Knowledge on intellectual developments may be used in any sector — anywhere a new product, a new process or an update of existing ones is needed. To design a successful business we need a fine well-structured system of generating a new product which would include special building tools. The article offers the use of new possibilities leading to a better future.

Keywords: inner resources of an individual, intellect, intellectual developments, idea-generating tools, information base, insight, source of ideas, methods, system of thought

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Алеева Вера Александровна

Студент, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел.: +79149382006

e-mail: rusekuskule@gmail.com

Aleyeva Vera Alexandrovna

Student, Irkutsk State University.

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone : +79149382006

e-mail: rusekuskule@gmail.com

Аргучинцев Дмитрий Александрович

магистрант, 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: darguch@gmail.com

Arguchintsev Dmitrii Alexandrovich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: darguch@gmail.com

Богатырев Мовсар Имранович

магистрант, 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: movsarbogatyrev96@gmail.com

Bogatyrev Movsar Imranovich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: movsarbogatyrev96@gmail.com

Гласова Екатерина Сергеевна

магистрант, 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: katerina-glasova@mail.ru

Glasova, Ekaterina Sergeevna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: katerina-glasova@mail.ru

Грошева Екатерина Константиновна

студент, 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: daswerox@gmail.com

Grosheva Ekaterina Konstantinovna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: daswerox@gmail.com

Грошева Надежда Борисовна

д. э. н., декан Сибирско-американского факультета менеджмента, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: nadusha_i@mail.ru

Grosheva Nadezhda Borisovna

Full professor, Baikal International Business School, Siberian-American School of Management Irkutsk State University, Dean

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: nadusha_i@mail.ru

Гулюк Николай Витальевич

выпускник, 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: nikolaj.gulyuk@mail.ru

Guliuk, Nikolai Vitalievich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: nikolaj.gulyuk@mail.ru

Дорожков Никита Дмитриевич

магистрант, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
119234, Россия, г. Москва, ул. Ленинские горы, д.1,
стр.46, тел.:+7 495 939-3376

e-mail: dorozhkov.n.d@gmail.com

Dorozhkov Nikita Dmitrievich

MS student, Lomonosov Moscow State University
1, Leninskie gory, building 46, Moscow, Russia,
119234, phone +7 495 939-3376

e-mail: dorozhkov.n.d@gmail.com

Еремий Алина Александровна

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: ereima77@rambler.ru

Eremiy Alina

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: ereima77@rambler.ru

Игнатьева Юлия Андреевна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: jkoboldina@gmail.com

Ignatieva Iuliia 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: jkoboldina@gmail.com

Казakov Владислав Игоревич

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), 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

Кардонов Андрей Викторович

магистрант, 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: kardona@mail.ru

Kardonov, Andrey Victorovich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: kardona@mail.ru

Князюк Надежда Феофановна

д.м.н., профессор кафедры 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: kniazuk@gmail.com

Knyazyuk, Nadezhda Feofanovna

Professor, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: kniazuk@gmail.com

Копылова Наталья Владимировна

доцент кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков, 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: n_v_kopylova@mail.ru

Kopylova Natalia Vladimirovna

Associate Professor of the Department of Humanities and Foreign Languages, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: n_v_kopylova@mail.ru

Красильникова Евгения Олеговна

магистрант, 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: ekrasilnikova@me.com

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: ekrasilnikova@me.com

Купчинская Юлия Александровна

магистрант, 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: jkupchinskaia@gmail.com

Kupchinskaia, Iuliia Alexandrovna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: jkupchinskaia@gmail.com

Марунова Ольга Алексеевна

магистрант, 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: omarunova@icloud.com

Marunova Olga Alekseevna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: omarunova@icloud.com

Мочалова Юлия Дмитриевна

Студент, систем ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел.: +79501313294

e-mail: jindigo13@gmail.com

Mochalova Yulia Dmitrievna

Student, of Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone: +79501313294

e-mail: jindigo13@gmail.com

Новичкова Ирина Владиславовна

студент, 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: novichkova11@mail.ru

Novichkova, Irina Vladislavovna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: novichkova11@mail.ru

Сафронова Светлана Викторовна

Специалист по учебно-методической работе, 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: margo@buk.irk.ru

Safronova Svetlana Viktorovna

Specialists in educational and methodical work, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: margo@buk.irk.ru

Сергиенко Кристина Сергеевна

магистрант, 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: Rukmini-kristi@rambler.ru

Sergienko Kristina Sergeevna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: Rukmini-kristi@rambler.ru

Сметанин Сергей Игоревич

выпускник, 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: serega.409@mail.ru

Smetanin Sergey Igorevich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: serega.409@mail.ru

Уварова Дарья Алексеевна

выпускник, 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: MEGA200831@yandex.ru

Uvarova Daria Alekseevna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: MEGA200831@yandex.ru

Федорова Елена Вячеславовна

Директор по персоналу, фитнес-клуб «WorldClass»

664043, г.Иркутск, б-р Рябикова, 35-70, тел.: +7 950 0844488

e-mail: fed-alyona@yandex.ru

Fedorova Elena Viacheslavovna

HR Director, Fitnes-club «WorldClass»

35-70, Riabikova br., Irkutsk, Russia, 664043, phone: +7 950 0844488

e-mail: fed-alyona@yandex.ru

Фроленок Владимир Владимирович

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), 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

Харченко Артём Александрович

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: 65-72-88@mail.ru

Kharchenko Artyom Aleksandrovich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: 65-72-88@mail.ru

Царева Виталина Андреевна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: tsareva.vita@gmail.com

Tsareva Vitalina 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: tsareva.vita@gmail.com

Чеховская Светлана Александровна

студент, 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: moyangel7999@mail.ru

Chekhovskaia, Svetlana Alexandrovna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: moyangel7999@mail.ru

Чиркова Надежда Ивановна

инженер-конструктор, ОАО «Иркутский НИАТ»

664020, Иркутск, ул. Гравийная, 22, тел.: +7 3952 45-17-05

e-mail: chirkovanad@yandex.ru

Chirkova Nadezhda Ivanovna

design engineer, Joint stock company national institute of aviation technologies

22, Graviinaia str., Irkutsk, Russia, 664020, phone: +7 3952 45-17-05

e-mail: chirkovanad@yandex.ru

Чупрова Екатерина Руслановна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: ekaterina.chuprova.1996@mail.ru

Chuprova Ekaterina Ruslanovna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: ekaterina.chuprova.1996@mail.ru
