

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

ISSN 2412-5318

международный научный электронный журнал



Бизнес-образование в экономике знаний

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

февраль 2019 **N1[12]**

Содержание

Айдынов Р., Журавлева И. И. Поведенческие финансы	3
Гимельштейн Е. А., Годван Д. Ф. Управление стрессом в корпорациях с точки зрения организации рабочего пространства	6
Гимельштейн Е. А., Годван Д. Ф. Язык телодвижений в управлении персоналом.....	9
Горбунова И. В. Социолингвистический эксперимент в образовательном пространстве: к проблеме использования слов-паразитов в русской разговорной речи	12
Давыденко А. В. Анализ изменений процессов рыночной системы в условиях глобализации для малого и среднего бизнеса в РФ	17
Zvereva A. S. Financial risk management of an investment project in GAZPROM DOBYCHA IRKUTSK21	
Касьянова А. Д., Фирсова Н. В. Мотивация торгового персонала на примере компании «ДЕКАРТ»	26
Копылова Н. В., Липко Ю. Г. Использование теста TOEIC на занятиях по английскому языку для менеджеров	29
Котляр Е. В., Пушкарева Е. М. Локализация производства	35
Красюк Е. С. Анализ рынка медицинского оборудования в России: маркетинговый аспект.....	38
Красюк Е. С. Модель контроллинга в системе маркетингового управления.....	43
Липко Ю. Г. Межкультурная деловая коммуникация как вид риска международной деятельности ТНК.....	47
Луганская Е. В. Обзор гендерных исследований в менеджменте.....	52
Осмоловская А. С. Формирование и развитие управленческих команд.....	57
Панов К. С. Дресс-код и ограничения в компании	62
Панов К. С. Процессы глобализации в современном мире.....	66
Соковец О. А., Петрушина Е. П. Эластичность спроса по цене на примере ресторанной индустрии	69
Рудаков Н. А. PR и маркетинг табачной компании филип моррис: анализ достижений и репутационных издержек	71
Рудаков Н. А. История создания и продвижения электронных сигарет.....	76
Khaykhadaeva O. D. Food security analysis: advancements in approaches.....	82
Шварц-Зиндер В. С. Подбор персонала на предприятиях нефтегазовой отрасли	87
Шварц-Зиндер В. С. Пути привлечения специалистов на предприятия нефтегазового комплекса....	90
Сведения об авторах.....	94

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. Юдаlevич

E-mail: science@buk.irk.ru

Номер свидетельства о регистрации: ЭЛ № ФС 77 – 71619

ISSN: 2412-53-18

12+

© Айдынов Р., Журавлева И. И., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматриваются основные аспекты поведенческих финансов. Авторами описаны различные теории, представленные в работах исследователей данного направления финансового учения. Затронуты вопросы принятия финансовых решений, возможного поведения инвесторов и внешнего и внутреннего влияния разных факторов в процессе принятия этих решений.

Ключевые слова: финансы, экономика, рациональное поведение, нерациональное поведение, финансовый рынок, информация, решение, риск

Большая часть классических финансовых теорий базируется на предположении о рациональном поведении участников рынка. Однако немалую популярность приобретает также и другое направление — поведенческие финансы, которые представляют собой некоего рода противопоставление на ценности классического взгляда. Было выявлено, что в условиях неопределенности людям свойственно подвергаться влиянию эмоций, иллюзий и прочих факторов, мешающих им мыслить рационально. Это и послужило началом исследования такого направления финансового учения как поведенческие финансы.

Рациональное поведение человека на рынке подразумевает, что им используется релевантная информация, лежащая в открытом доступе и обрабатываемая им же стандартными методами. Деятельность на рынке, как правило, имеет одну общую цель — максимизация дохода при принятии заранее условленного уровня риска в заранее условленный временной диапазон. Нерациональное поведение характеризуется пренебрежением вышеупомянутого.

Стоит также упомянуть, что нерациональное поведение инвесторов влечет за собой нерациональное поведение рынка в целом, что делает невозможным их анализ при помощи исключительно классических теорий, положения которых предполагают причинно-следственную связь, отследить которую в данном случае практически невозможно. Поведенческие финансы, в отличие от классических теорий, учитывают вероятность иррационального поведения инвесторов при принятии решений финансового характера. Это, безусловно, является большим плюсом данной теории.

Ярким примером нерационального поведения людей является «эффект толпы», подробно описанный Французским социологом Гюставом Ле Боном. В своей книге «Психология толпы» Ле Бон подробно описал, как поведение людей различается, когда они действуют в одиночку и в кооперации с кем-то. Важным моментом здесь является то, что под воздействием группы людей человек готов добровольно действовать в ущерб себе, потому что его интересы как части большого целого

перевешивают его интересы как просто личности. Коллективное сознание крайне заразительно и зачастую выступает предметом манипуляций.

То, что эффект толпы используется активно на финансовых рынках, безоговорочный факт. История знает множество примеров того, как коллективное заблуждение побуждало многих людей действовать нецелесообразно. МММ или Золотая лихорадка 1840 года — что послужило причиной того, что до своего пика эти движения поддерживались всё большим и большим количеством людей? Коллективное заблуждение распространялось в геометрической прогрессии именно потому, что проводилась активная агитация людей присоединиться к этим движениям. Что примечательно, эта агитация проводилась теми, кто в конечном итоге остался в проигрыше, они верили и заставляли верить других.

В сфере финансов такое явление называют «информационным каскадом». Проявляется это, когда участник рынка наблюдает за поведением других участников и наилучшим для себя решением находит поступить так, как поступили все. Он не будет брать во внимание финансовое положение компании, акциями которой в определенной мере владеет, тенденции рынка или потенциальный будущий спрос. Единственным верным в условиях ограниченного времени и нехватки информации решением человек считает следовать за остальными. В данном вопросе особая роль уделяется средствам массовой информации. Какая-нибудь нелюбимая новость о финансовом положении условной компании Z может повлечь за собой явление коллективной продажи акций стейкхолдерами. Акции заметно упадут в цене, после чего они будут успешно приобретены тем, кто эту новость «запустил». Это пример успешной манипуляции нерациональным поведением людей.

Следует также отметить, что нерациональное поведение инвестора на финансовом рынке не всегда вызвано влиянием извне. Например, человеку может показаться, что именно нестандартное решение с его стороны может оказать сильное влияние на положение дел в будущем. Это явление называется «Иллюзией контроля», когда человеку свойственно полагать,

что он знает больше остальных, и его действия предугадывают действия других людей. Данная иллюзия была затронута в 1975 году в одной из работ американского психолога Элен Лангер. Автором было доказано, что простая формулировка одной и той же игры в разных видах формирует у участников разное отношение к ней. Если условия сформулированы так, что исход якобы зависит в первую очередь от умственных способностей человека, у него формируется «Иллюзия контроля», и он готов действовать менее целесообразно и рисковать большими денежными суммами.

Субъективные факторы поведения инвестора на рынке делятся на две основные группы. Первая группа - это факторы, связанные с ошибочным восприятием реальности. Как следствие, это побуждает людей принимать неверные решения, мотивированные стереотипным мышлением, когда при сложившемся сценарии нужно выполнять заранее обозначенные действия, не проводя никакого дополнительного анализа. Стереотипное мышление свойственно людям из всех отраслей деятельности, и финансовая отрасль исключением не является. Вторая группа — это факторы эмоционального плана, которые определяют поведение человека в определенных ситуациях. Эти факторы имеют тесное отношение к человеческой природе и человеческому сознанию [1].

Большое значение при работе со сложными вещами имеет наличие у человека в уме рабочей модели определенной ситуации и умение с этой моделью работать. Сталкиваясь с определенными явлениями в реальной жизни, человек как бы воспроизводит архитектурную модель у себя в сознании, и подстраивает ее под разные сценарии с разными исходами, тем самым более трезво анализируя имеющиеся данные и принимая более адекватные и трезвые решения [1].

Шотландский психолог Кеннет Крейкбыл первым, кто выдвинул данную теорию и в своей работе «Природа объяснений» описал, как люди строят у себя в голове интеллектуальные модели реальности, подвергая их различным вариантам действий, анализируя исходы, делая выводы и тем самым предвосхищая будущее. Подобная практика помогает людям принимать наиболее взвешенные решения и на финансовых рынках, тем самым не подвергаясь влиянию эмоций и не делая иррациональных поступков. Способность строить модели у себя в уме важна при работе на рынке, особенно в условиях постоянных рисков и неопределенности. Основная проблема этого метода заключается в том, что при слишком высоком уровне неопределенности и рисков способность воспринимать действительность адекватно идет на спад, что заставляет людей использовать более упрощенные модели, которые многие важные аспекты просто опускают. Это естественная реакция человеческого мозга, когда тот не может справиться со слишком большим потоком информации и просто включает защиту.

Существует три типа ситуаций, в которых люди принимают иррациональные решения на основе неверных оценок имеющихся данных. Первый тип — переоценка имеющейся информации. Руководствуясь определенными стереотипами, человек может придать слишком много внимания фактам, не имеющим для него никакого значения, и искать между ними взаимозависимость, особенно если в прошлом некоторые данные случайным образом находились в некоей корреляционной зависимости. Мало того, что происходит преувеличение важности ненужных данных, за этим следует преуменьшение важности действительно нужных данных. Неверная расстановка приоритетов создает так называемую иллюзию контроля, которая в конечном итоге просто подводит инвестора. Второй тип — неправильное использование инструментов теории вероятностей при оценке достоверной информации. Наиболее часто встречающаяся проблема — злоупотребление репрезентативностью, то есть для анализа вовлекается большое количество данных и берется общая среднестатистическая по конкретной отрасли, однако игнорируется факт того, что данная средняя актуальна только для очень большого количества случаев. При подсчете вероятности исхода определенного результата из нескольких возможных это порой искажает общую картину. Третий тип — способ описания ситуации и подачи данных, полезных и бесполезных. К примеру, при визуальном восприятии данных может быть уделено меньшее значение тем, которые имеют меньшую цифру, но не важность. Люди могут ограничиться наиболее доступными данными и считать их исчерпывающими, потому что они были представлены более удобным способом. Несмотря на то, что Поведенческая Экономическая Теория идет в противовес классическому учению, стоит отметить, что даже такие именитые сторонники классической теории, как А. Смит, А. Маршалл, Дж. Кейнс. И. Фишер уделяли немало внимания психологическим аспектам человеческого мировосприятия и поведения, соответственно [2]. Весь мир поместить в четкие рамки классических теорий просто невозможно, оттого и происходит развитие прочих теорий, включая поведенческую, где происходит некий отход от восприятия реальности и уделяется больше внимания чертам индивида в окружающем мире.

Сторонники Поведенческой Экономической Теории, такие как М. Алле, Г. Марковиц, Д. Эльсберг и Р. Строч, бросили некую тень сомнения на постулаты классической теории относительно их адекватности в условиях неопределенности и риска. По большому счету задачей этих ученых было показать, что принципы классической теории постоянно нарушаются теми, кто принимает решения, и игнорировать это было невозможно. Это стало толчком для значительных изменений в восприятии индивида как участника

рынка, руководствующегося стандартными принципами [3].

Развитие данной теории было обусловлено еще и тем, что помимо накопления систематических данных учитывались еще и аномальные случаи как являющиеся такими же важными как стандартное большинство. Теория ожидаемой полезности и способность классической теории как предсказательного инструмента с тех пор кажется не такой непоколебимой, какой она была долгое время. Поведенческая Экономическая Теория, тем не менее, не имеет цели показать классическую теорию в невыгодном свете [4]. Напротив, одной из ее целей является улучшить предсказательные возможности традиционных концепций.

Исследования Д. Канемана и А. Тверски показали, что на финансовые потери люди реагируют негативно в два с половиной раза сильнее, чем положительно на финансовые выигрыши [5]. Поэтому при принятии решений люди стремятся выбирать те варианты, при которых потенциальные потери будут сведены к минимуму. Более того, как следует из человеческого отношения к выигрышам и проигрышам, люди очень остро реагируют на плохие новости. Однако, они очень слабо реагируют на хорошие. Построенная в голове, при таком отношении к хорошему и плохому, экстраполяция, становится менее объективной и надежной, и называется она «предрасположенностью к чрезмерной реакции» [5].

Обработывая какие-либо данные, человек старается их упростить, всячески искажая и обобщая. С одной стороны, это экономит человеку время и силы. С другой стороны, это мешает адекватной оценке действительности. Отсюда следуют такие явления, как самоуверенность, конформизм, предпочтение желаемого действительному, инертность мышления и последующее иррациональное поведение.

Несмотря на то, что Поведенческая Экономическая теория со временем получает все большее признание среди экспертов, не лишена она и оппонентов. Одним из наиболее явных ее оппонентов является американский экономист Ю. Фама. Будучи одним из основоположников теории эффективных рынков, он отвергает положения поведенческой теории как идущей в некоторой степени в противовес его концепции эффективности [6].

По мнению ученого, специалисты по поведенческим финансам занимаются преднамеренным выискиванием недочетов в его теории, допуская абсурдные аномалии в жизнь рынка. Тем не менее, в 1998 г. Фама провел ряд исследований, в которых доказал, что его теория атакуемая этими аномалиями выдержала, тем самым закрепив за собой место наиболее адекватной и надежной. Как бы то ни было, теория Фама не может считаться однозначно доминирующей. Значительные исследования в области нейронауки

и психологии доказали, что на основе исключительно предпосылки о рациональности реальный процесс принятия решений не проходит. Вес имеют также интуиция, выводы и условия конкретной ситуации, не говоря уже о взглядах принимающего решение. [6]. Основные исходные положения поведенческой теории можно сформулировать следующим образом:

- принимающие финансовые решения люди могут иметь различные предпочтения, которые в свою очередь подвергаются изменениям и зачастую формируются непосредственно в процессе принятия этих решений;

- менеджеры и инвесторы могут иметь свои собственные цели, не всегда сходящиеся с целями компании, потому и нельзя считать их безукоризненными оптимизаторами для компании, поскольку им свойственно отдавать приоритетам своим собственным потребностям;

- при принятии инвестиционного решения взгляды ответственного лица могут меняться, потому что они находятся под влиянием окружающей обстановки, да и сама природа такого рода решений подразумевает это;

- эмоциональное воздействие оказывает влияние на финансовых аналитиков, потому что это свойственно процедуре принятия решений.

Риск как явление более субъективное, нежели объективное, а потому нельзя при его оценке ограничиться показателями волатильности ценных бумаг или коэффициентом бета. Риск всегда окрашен эмоционально, что исключает тот факт, что психологические аспекты неуместны при работе на финансовых рынках. Значимость теории поведенческих финансов получила признание по всему миру [6]. Д. Канеман и В. Смит, одни из наиболее выдающихся сторонников данной теории, стали лауреатами Нобелевской премии за их вклад в поведенческую и экспериментальную экономику. ■

1. Финансовый менеджмент. – М.: Изд-во Финпресс, 2011.

2. Масютин А. А. Поведенческие финансы как новое направление финансовой теории / А. А. Масютин // Банковское дело. № 12. – М.: Изд-во Агентство Информбанк, 2014.

3. Экономические науки. – М.: Изд-во Роспечать, 2011.

4. Ващенко Т. В. Современные теории поведенческих финансов / Т. В. Ващенко // Финансовый менеджмент. № 2. – М.: Изд-во Финпресс, 2006.

5. Ценности культуры и модели экономического поведения: научная монография / Под ред. Н. М. Лебедевой, А. Н. Татарко. – М.: Издательство «Спутник+», 2011.

6. Федотова М. Поведенческая оценка: концепция поведенческих финансов и ее применение в оценке бизнеса. / М. Федотова, В. Плещачевский, В. Рутгайзер, А. Будицкий // Имущественные отношения в Российской

Федерации. – М.: Изд-во Международная академия оценки и консалтинга, 2009.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ващенко Т. В. Современные теории поведенческих финансов / Т. В. Ващенко // Финансовый менеджмент. № 2. – М.: Изд-во Финпресс, 2006.

Масютин А. А. Поведенческие финансы как новое направление финансовой теории / А. А. Масютин // Банковское дело. № 12. – М.: Изд-во Агентство Информбанк, 2014.

Федотова М. Поведенческая оценка: концепция поведенческих финансов и ее применение в оценке бизнеса. / М. Федотова, В. Плескачевский, В. Рутгайзер, А. Будицкий // Имущественные отношения в Российской Федерации. – М.: Изд-во Международная академия оценки и консалтинга, 2009.

Финансовый менеджмент. – М.: Изд-во Финпресс, 2011.

Ценности культуры и модели экономического поведения: научная монография / Под ред. Н. М. Лебедевой, А. Н. Татарко. – М.: Издательство «Спутник+», 2011.

Экономические науки. – М.: Изд-во Роспечать, 2011.

Behavioral finance

© Ajdynov R., Zhuravleva I., 2019

The article is devoted to main aspects of behavioral finance. The authors described various theories presented in the research papers of scientists in finance area. The authors touched upon the issues of making financial decisions, possible investors' behavior, and external and internal influence of various factors in the process of making these decisions.

Keywords: finance, economics, rational behavior, irrational behavior, financial market, information, decision, risk

УДК 159.9

УПРАВЛЕНИЕ СТРЕССОМ В КОРПОРАЦИЯХ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА

© Гимельштейн Е. А., Годван Д. Ф., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается влияние стресса на эффективность сотрудников. Приводятся конкретные рекомендации для организации рабочей среды, используя которые руководство компании может минимизировать шансы возникновения чрезмерного психоэмоционального напряжения у сотрудников.

Ключевые слова: стресс, управление стрессом, рабочее пространство, офис

Стресс (от англ. stress — давление, напряжение)—это эмоциональная реакция организма, которая обусловлена давлением на личность различных факторов внешней и внутренней среды. В быту термин «стресс» используют преимущественно с негативным оттенком, хотя наряду с ним, сам стресс может осуществлять и положительное влияние. Выделяют понятия недостаточного, достаточного и избыточного стресса.

Достаточный стресс способствует мобилизации сил человека для выполнения определенной

работы, вызывает увеличение объема, устойчивости, концентрация внимания, усиливает процессы возбуждения нервной системы.

Недостаточный стресс ведет к неполному использованию потенциала ресурсов личности, человек работает не в полную силу.

Избыточный же стресс представляет собой чрезмерное психоэмоциональное напряжение, такой уровень стресса деморализует человека, существенно понижает эффективность его работы, а в долгосрочной перспективе негативно сказывается на его здоровье.

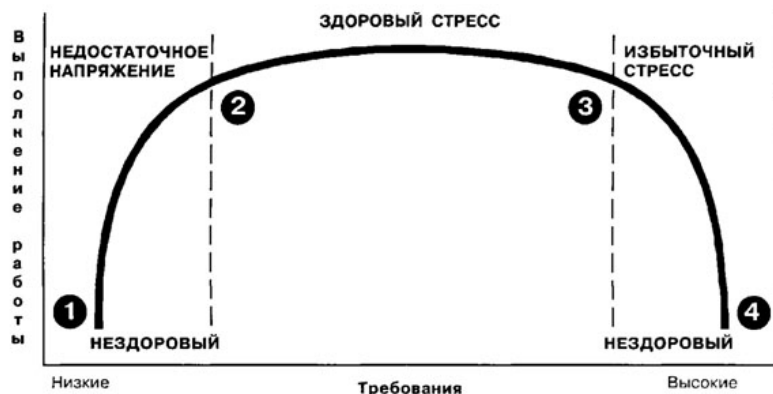


Рис. 1. Зависимость эффективности выполняемой работы от уровня стресса

Избыточный стресс проявляется в следующих симптомах:

- утомляемость
- раздражительность
- потеря чувства юмора
- беспричинная тоска
- чувство тревоги, беспомощности
- отсутствие радости от результатов труда,

похвалы

- потеря концентрации
- исчезновение мотивации.

Очевидно, что сотрудник, подверженный вышеперечисленным факторам будет максимально неэффективен. Длительно испытываемый работниками избыточный стресс даже называют «самым дорогостоящим видом издержек» фирмы, влияющим как на прибыль компании, так и на здоровье ее сотрудников. Поэтому руководство компании напрямую заинтересовано в поддержании у сотрудников оптимального уровня психоэмоционального напряжения [1].

Корпоративные факторы, которые могут приводить к переизбытку стресса, очень разнообразны:

- чрезмерная нагрузка
- неуверенность в завтрашнем дне
- невозможность влиять на свою работу
- сложные отношения в коллективе
- высокая степень опасности при выполнении

работы

- специфическая организационная структура
- стрессогенный стиль управления
- давление рабочего графика.

Одним из определяющих факторов является организация рабочей среды, потому что грамотно организованная рабочая среда способна как препятствовать появлению стресса, так и способствовать его снятию.

Оптимальные для рабочего места нормы физических факторов утверждены СанПиНом. С точки зрения управления стрессом можно выделить следующие критерии:

Освещение должно быть обильным и равномерным, не должно оставаться затемненных, или наоборот пересвеченных участков офиса. Причем предпочтение отдается лампам со средней цветовой температурой, излишне теплый или холодный свет может негативно влиять на уровень стресса.

Температура воздуха в пределах 23–25°C при влажности 40–60 %

Уровень шума не более 80 Дб[2]

Эти показатели довольно очевидны и не вызывают каких бы то ни было споров. Не столь однозначный вопрос — цветовые решения, используемые при оформлении офиса. Неоднократно доказано, что цвета интерьера способны непосредственно влиять на психоэмоциональное состояние человека, в том числе на уровень испытываемого стресса. Для оформления офисов оптимально использовать цветовые гаммы, в основе которых лежат розовые, зеленые или желтые тона — эти цветовые решения минимизируют подверженность работников стрессу, при этом позволяя сохранять высокую работоспособность и хорошее настроение[3].



Рис. 2. Оптимальные варианты цветового оформления офиса

Не менее важную роль в организации рабочей среды играет планировка офиса. Все больше и

больше компаний выбирают так называемую «openspace» планировку (планировку открытого

типа). Изначально она была разработана для укрепления командного духа и облегчения общения между сотрудниками, однако побочные эффекты такого решения оказались довольно весомы: это высокий уровень шума, отсутствие как такового «личного пространства» сотрудников, наличие огромного количества цифровых и человеческих раздражителей — все это существенно влияет на уровень стресса работников таких офисов [4].

С точки зрения руководства компании, более оптимальным вариантом будет придерживаться классической офисной планировки (не более 10–12 человек в одном пространстве). Если компания по тем или иным причинам выбирает «оренспасе» планировку, то для минимизации стрессового воздействия на сотрудников можно предпринять следующие меры:

сокращение уровня шума (например, с помощью регулировки звука офисной техники или посредством размещения на стенах офиса специальных шумопоглощающих панелей)

использование полупрозрачных перегородок — эта мера позволит сохранить коммуникативные преимущества открытого типа планировки, при этом позволит сотрудникам распоряжаться хотя бы минимальным личным пространством, что положительно влияет на величину испытываемого стресса

Выше перечислены требования, при соблюдении которых стрессогенное влияние окружающего рабочего пространства на сотрудника будет минимизировано, но, как уже было отмечено, грамотно организованная рабочая среда должна как препятствовать появлению стресса, так и способствовать его снятию. Какие корпоративные механизмы существуют для решения этой проблемы?

Первый — организация питания в офисе. Полноценное и здоровое питание это одна из основных мер борьбы с повышенным психоэмоциональным напряжением, наряду с режимом сна и оптимизацией нагрузки, поэтому компаниям стоит уделять особое внимание организации питания в офисах.

Меню должно быть здоровым — стоит отказаться от фастфуда и отдавать предпочтение более здоровой, насыщенно микро- и макроэлементами еде — и при этом разнообразным, дабы сотрудники имели возможность выбора. Например, в одном из офисов компании Google располагаются более 30 различных точек питания [5].

Следующий немаловажный момент персональной борьбы со стрессом — физическая активность. Многие компании (Google, Газпром, Авито, Лаборатория Касперского, Яндекс и др.) создают в своих офисах корпоративные спортзалы, которые сотрудникам разрешено посещать в течение рабочего дня. Компания Mail.ru Group даже открыли в своем офисе крытый каток.

Многие компании, например, тот же Google, поощряют своих сотрудников к занятию какими-либо сторонними активностями, которые позволяют развеяться и немного передохнуть. Сотрудники могут собирать легио, почитать книгу, поиграть в видеоигры, прогуляться на свежем воздухе. В новом кампусе Apple в Калифорнии есть природная зона, площадью более 50 тысяч квадратных метров, полная зеленых насаждений и открытая для прогулок.

Довольно экзотический способ снятия стресса придумали в Японии. Компании выделяют отдельное помещение, где стоит спортивный манекен, на который можно наклеить любую фотографию (обычно выбирают фотографию начальника) и выместить свою агрессию таким безопасным образом [6].

Кроме этого, японские компании изобрели вазу со звукопроницаемыми стенками. Такая ваза украшает интерьер офиса, а в случае необходимости каждый из сотрудников может подойти к ней и выкрикнуть в неё слова обиды громко, как только может. Тем самым «пар будет выпущен», но никто даже не услышит этого.

Об уровне стресса работников заботятся и Иркутские компании. Правда, пока только самые крупные. Например, в своем новом офисе ИНК (Иркутская нефтяная компания) расположились тренажерный зал и медицинский кабинет для сотрудников. В Верхнечонскнефтегазе и Иркутскэнерго тоже поощряют занятия спортом, в офисах этих компаний расположены спортивные залы и сауны.

Теме управления стрессом в России не уделяется много внимания, но в ближайшие годы неизбежно придется заниматься этим вопросом. Самые эффективные и высококвалифицированные работники будут выбирать для трудоустройства те организации, руководство которых понимает первостепенную важность комфорта и устойчивости психоэмоциональных состояний сотрудников, и вкладываются в организацию правильной рабочей среды. ■

1. Управление стрессами в современной организации [Электронный ресурс] // Учебные материалы Электрон. дан. – М., 2009 - 2019. URL: <https://works.doklad.ru/view/uhzu6hx5YK4/5.html> (Дата обращения: 14.12.2018)

2. СанПиН для офисных работников [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал Электрон. дан. – М., 2017 -2019. URL: <http://www.garant.ru/infografika/1093322/> (Дата обращения: 14.12.2018)

3. Влияние цвета на эмоциональное состояние человека [Электронный ресурс] // Библиотека статей Электрон. дан. – М., 2015 -2019. URL: <http://www.hintfox.com/article/vlijanie-tsveta-na-emotsionalnoe-sostojanie-cheloveka.html> (Дата обращения: 14.12.2018)

4. Работа в open space: как снизить стресс? [Электронный ресурс] // Издание о технологиях и бизнесе Электрон. дан. – М., 2012 -2019. URL: <https://rb.ru/article/rabota-v-open-space-kak-snizit-stress/7002447.html> (Дата обращения: 14.12.2018)

5. Почему офисы Google считаются лучшими в мире [Электронный ресурс] // Издание о технологиях и бизнесе Электрон. дан. – М., 2016 -2019. URL: <https://rb.ru/list/google-has-the-coolest-offices/> (Дата обращения: 14.12.2018)

6. В Японии изобрели новый способ снятия стресса [Электронный ресурс] // Медиапроект Электрон. дан. – М., 2013 -2019. URL: <https://www.epochtimes.ru/content/view/81278/7/> (Дата обращения: 14.12.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Управление стрессами в современной организации [Электронный ресурс] // Учебные материалы Электрон. дан. – М., 2009 -2019. URL: <https://works.doklad.ru/view/uhzu6hx5YK4/5.html> (Дата обращения: 14.12.2018)

СанПиН для офисных работников [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал Электрон. дан. – М., 2017 -2019. URL: <http://www.garant.ru/infografika/1093322/> (Дата обращения: 14.12.2018)

Влияние цвета на эмоциональное состояние человека [Электронный ресурс] // Библиотека статей Электрон. дан. – М., 2015 -2019. URL: [http://www.hintfox.com/article/vlijanie-tsveta-na-](http://www.hintfox.com/article/vlijanie-tsveta-na-emotsionalnoe-sostojanie-cheloveka.html)

emotsionalnoe-sostojanie-cheloveka.html (Дата обращения: 14.12.2018)

Работа в open space: как снизить стресс? [Электронный ресурс] // Издание о технологиях и бизнесе Электрон. дан. – М., 2012 -2019. URL: <https://rb.ru/article/rabota-v-open-space-kak-snizit-stress/7002447.html> (Дата обращения: 14.12.2018)

Почему офисы Google считаются лучшими в мире [Электронный ресурс] // Издание о технологиях и бизнесе Электрон. дан. – М., 2016 -2019. URL: <https://rb.ru/list/google-has-the-coolest-offices/> (Дата обращения: 14.12.2018)

В Японии изобрели новый способ снятия стресса [Электронный ресурс] // Медиапроект Электрон. дан. – М., 2013 -2019. URL: <https://www.epochtimes.ru/content/view/81278/7/> (Дата обращения: 14.12.2018)

Corporate stress management within workplace organization

© Gimelshtein E., Godvan D., 2019

The article deals with the influence of stress on the employee's effectiveness. Some recommendations for organizing the workplace better have been worked out. These formulated recommendations may be used by the authorities of the companies to improve the psycho-emotional state of their employees.

Keywords: stress, stressmanagement, workingspace, office

УДК 159.94

ЯЗЫК ТЕЛОДВИЖЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

© Гимельштейн Е. А., Годван Д. Ф., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Рациональное использование человеческого ресурса во многом улучшает деятельность организации. Данная работа рассматривает возможность применения знаний о языке телодвижений в управлении персоналом — важной составляющей части бизнеса. В исследовании представлены наиболее актуальные для работодателей и подчиненных сведения о языке тела.

Ключевые слова: язык телодвижений, кин, кинема, жесты, управление персоналом

Задолго до появления устной и письменной речи у людей был особо развит невербальный навык — способность взаимодействовать и оказывать друг на друга влияние посредством изменения интонации, мимики, жестов. С течением времени сформировалась целая система такого общения, которая получила название «язык телодвижений».

Совокупность телодвижений, применяемых людьми в процессе их взаимодействия, изучает кинесика — наука о языке тела. Датой ее основания считается 1952 год — выпуск работы Рэя Бердвистелла «Введение в кинесику: аннотированная система записи движений рук и тела». В монографии антрополог рассмотрел не

только язык телодвижений, но и его влияние на речь человека.

В нашей жизни активно применяются различные способы выражения мысли. Однако, как обнаружил в своем исследовании Рэй Бердвистелл, лишь 35 % получаемой информации составляет вербальный компонент. 65 % и выше приходится на восприятие человеком невербальных признаков. Так, слова являются средством передачи данных, когда язык телодвижений дает более широкое понятие о человеке, чувствах, которые он испытывает в момент времени. Это свидетельствует о непосредственном и иногда не осознаваемом влиянии языка тела на людей, где он

выступает в качестве внешнего отражателя эмоций [1].

Бердвистеллом было предложено проклассифицировать человеческие движения, так как понятия «жест» считал слишком обширным. В своей работе он выделил кини, мелкие, еле заметные движения, и «кинемы», крупные единицы, чаще всего проявляющиеся в процессе коммуникаций [2]. Они отличаются по времени и масштабности своего представления. Кини менее заметны человеческому вниманию, но дают наиболее правдивую информацию о людях.

На сегодняшний день существует более ста эмоций, каждой из которых соответствуют свои кини и кинемы. К.Изард выделяет следующие базовые эмоции:

- радость
- удивление
- печаль
- гнев
- отвращение
- презрение
- горе
- стыд
- волнение
- вина
- смущение

К этой классификации обращаются многие исследователи в области распознавания эмоций, такие как Аллан Пиз, Пол Экман и другие.

Таким образом, жесты — это невербальное дополнение вербальных данных, которые могут продемонстрировать настоящие внутреннее состояние, отношение к рассматриваемому вопросу. Кроме того, чаще всего жесты предшествуют слова, что дает возможность предугадать исход диалога.

Придавая особое значение языку телодвижений, человек может не только понять, что чувствует его собеседник, но и распознать ложь. Согласно

исследованиям, проводимым известными психологами, за 10 минут разговора в среднем люди говорят неправду около трех раз [3]. Несмотря на то, что данное утверждение не всегда находит свое подтверждение в обыденной жизни, это не отрицает того факта, что людям свойственно лгать.

В ряде случаев ложь может привести к неприятным последствиям, как для отдельного человека, так и для целой организации. Это явление не редкость в бизнесе. Именно поэтому данная работа рассматривает возможность применения знаний о языке жестов в управлении персоналом, деятельности по организации работы внутри компании посредством грамотного использования людей в качестве человеческого ресурса, которая во многом определяет дальнейшее развитие бизнеса. В ходе исследования были рассмотрены кини и кинемы, чаще всего проявляющиеся в деловой сфере.

Примерами кинем могут выступить движения рук, ног, корпуса тела и головы. Они наиболее заметны и часто хорошо видны в процессе коммуникаций.

Важное место в управлении персоналом занимает процесс приема на работу новых сотрудников. Существуют факторы, оказывающие непосредственное влияние на решение ответственного за прием персонала: соответствующий внешний вид, грамотные резюме и портфолио, поставленная речь, уверенная самоподача и многообещающий опыт работы. Именно здесь язык телодвижений дает дополнительную информацию о потенциальном работнике, что, несомненно, повлияет на результаты собеседования. На основе исследований известных психологов были составлены таблицы кинемов — сигналов, которые раскрывают истинные мотивы человека и чувства, которые он испытывает.

Таблица 1. Кинемы, связанные с положением рук и ладонь во время собеседования

Ладони и руки	Раскрытие ладоней в направлении человека	Открытость, честность работодателя
	Ладони в карманах	Нежелание продолжать беседу
	Скрещенные руки	Закрытость, враждебность к управляющему
	Ладонь вверх	Покорность, желание помочь руководству
	Ладонь вниз	Авторитет и власть
	Указание кулаком и указательным пальцем	Напряженность, желание продемонстрировать авторитет
	Пожатие руки	Чем выше точки соприкосновения (плечо-предплечье-локоть-запястье), тем больше доброжелателен собеседник
Самообъятие	Скованность, неуверенность, боязнь босса	

Специалисты по найму персонала отмечают выдержку работника, его поведение в критических ситуациях. Поэтому чтение кинем, представленных в таблице 1, может дать наиболее полную

информацию о будущем работнике, который сидит напротив.

К неявным, но наиболее достоверным признакам относятся кини. В ходе данной работы

были выделены наиболее актуальные из них в управлении персоналом.

Таблица 2. Кины на примере человека, устраивающегося на работу

Улыбка	Приподнятые уголки рта	Истинная улыбка работника
	Сокращение мышц глаз, «гусиные лапки»	Счастливое воспоминание
	Прикрытие нижних зубов, сжатые губы	Скрытая агрессия, нежелание продолжать общение
	Опущенные уголки рта	Страх перед обстановкой, недоверие, смущение
	Приподнят один уголок рта, взгляд исподлобья	Игривость, заигрывание
Глаза и брови	Расширенные зрачки	Возбуждение
	Поднятые брови	Привлечение внимания, подчиненность
	Опущенные брови	Власть, доминирование
	Учащенное моргание и взгляд из стороны в сторону	Нетерпение, желание уйти
	Опущенный взгляд вправо	Вспоминает моменты из прошлого
	Опущенный взгляд влево	Внутренний диалог с собой

В распознавании чувств и настоящих эмоций человека с помощью языка телодвижений можно

исходить от обратного — через приписанные эмоциям кино и кинем:

Таблица 3. Кины эмоций по классификации Экмана

Счастье	«Гусиные лапки», с обеих сторон задействованы уголки рта(подняты)
Печаль	Потерянный взгляд, веки опущены, рот создает дугу вниз
Удивление	Высокие брови, расширенные зрачки, открыты глаза, рот буквой «о»
Гнев	Сведенные в галочку брови, яркий блеск в глазах, рот напряжен (сжаты губы в ниточку)
Страх	Брови в середине выше, чем по бокам, напряженны веки, особенно нижние
Отвращение	Верхняя губа приподнята, небольшой оскал, сморщенное лицо
Презрение	Игриво приподнятый с одной стороны уголок рта, иногда фальшивая улыбка [4]

Чтобы завершить анализ языка тела и его использования в управлении персоналом, были рассмотрены различные ситуации, где распознавание кино и кинем крайне актуально.

Применение знаний о языке телодвижений во многом облегчает процесс собеседование. Так, это помогает определить мотивацию будущего работника, отметить реакцию работника на поставленные условия труда, проверить достоверность информации о потенциальном сотруднике и в результате сделать окончательные выводы.

В отношениях между работодателем и подчиненным распознавание сигналов тела способствует легкому выявлению лжи и развитию эмоционального интеллекта работнике. Кроме того, принятие во внимание языка телодвижений помогает настраивать рабочую атмосферу, легче адаптироваться в новом коллективе и угадывать настроение босса или сотрудника.

Таким образом, управление персоналом — важная сфера в современном менеджменте. От деятельности сотрудников зависит успешность компании, будущее развитие бизнеса. Поэтому важно уделять особое внимание набору штата, организации их условий труда. Во многом могут помочь знания о языке телодвижений, правильное чтение которых способствует наиболее точным данным, как об отдельном сотруднике, так и о взаимоотношениях внутри компании в целом. ■

1. Аллани Пиз, Барбара Пиз. Язык телодвижений. Расширенная версия; [пер. с англ. Т. Новиковой]. — М.: Эксмо, 2015. — 446 с.: ил.

2. Кинесика — наука о жестах [Электронный ресурс] // Профайлинг с Анной Кулик Электрон. дан. — М., 2013-2018. URL: <http://anna-kulik.ru/4445> (Дата обращения: 15.04.2018)

3. Пол Экман. Психология эмоций. — М., Питер, 2018. — 175 с.

4. Пол Экман. Психология лжи. – М., Питер, 2010. – 272 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аллани Пиз, Барбара Пиз. Язык телодвижений. Расширенная версия; [пер. с англ. Т. Новиковой]. – М.: Эксмо, 2015. – 446 с.: ил.

Пол Экман. Психология лжи. – М., Питер, 2010. – 272 с.

Пол Экман. Психология эмоций. – М., Питер, 2018. – 175 с.

Кинесика – наука о жестах [Электронный ресурс] // Профайлинг с Анной Кулик Электрон. дан. – М., 2013-2018. URL: <http://anna-kulik.ru/4445> (Дата обращения: 15.04.2018)

Body language in personnel management

© Gimelshtein E., Godvan D., 2019

Rational use of human resources in many ways improves activities of the organization. The article deals with the possibility of using knowledge of body language in personnel management, quite important part of the business. The research presents the most relevant information for employers and subordinates about body language.

Keywords: body language, kin, kinema, gestures, personnel management

УДК 81'373.45

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: К ПРОБЛЕМЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЛОВ-ПАРАЗИТОВ В РУССКОЙ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ

© Горбунова И. В., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается специфика проведения социолингвистического эксперимента в образовательном пространстве высшего учебного заведения. Проводится обоснование необходимости исследования проблемы чрезмерного использования слов-паразитов современного русского языка участниками образовательного процесса.

Ключевые слова: социолингвистический эксперимент, образовательное пространство, слова-паразиты, функциональный потенциал

Проблемные вопросы становления речевой культуры личности подлежат особо активному обсуждению в высших учебных заведениях России XXI века. В данных учреждениях происходит формирование осознанной необходимости владения родным языком в условиях будущей востребованности молодого специалиста на рынке труда, его потенциальной конкурентоспособности, что в значительной мере зависит от наличия грамотной речи и умения эффективно общаться на русском языке. Образовательное пространство становится территорией языковых экспериментов, сектором подтверждения или опровержения лингвистических гипотез, отчуждения или принятия общественных норм — языковых, эстетических, этических, и таким образом может служить материалом для проведения социолингвистических исследований, направленных на моделирование речевой деятельности человека и выявление особенностей владения русским языком в разных социальных группах.

Современный этап развития лингвистики характеризуется, в частности, интересом к «умению отличать правильные в языковом отношении высказывания от неправильных» [1] и к аргументативному обоснованию их использования. Так, актуальность социолингвистического

исследования по теме «Использование слов-паразитов русского языка в образовательном пространстве», специфика и анализ результатов которого приводятся в настоящей статье, обоснована, прежде всего, тем, что сформированное мнение лингвистического научного сообщества о том, что современный русский язык засоряется ненужными словами-паразитами, а речь от их использования становится малопонятной, и существование в русской речи слов-паразитов нарушает правильное восприятие речи собеседника, не в полной мере отвечает общей установке современной лингвистики на антропоцентричность. Не случайно проблема «чистоты» русского языка в последние годы приобретает острый характер и становится одной из центральных в исследованиях лингвистического и общественного толка.

Социальным объектом проведенного исследования выступали носители современного русского языка, студенты и преподаватели Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникации Иркутского государственного университета, лингвистическим объектом в свою очередь являлись слова-паразиты русского языка, отобранные методом сплошной выборки из высказываний речи молодежи.

Данное исследование осуществлялось с целью изучения проблемы чрезмерного использования слов-паразитов в социальной микросреде студентов и преподавателей ИФИЯМ ИГУ и позволило решить несколько важных задач, среди которых, выделяем:

- во-первых, установление понятия слов-паразитов и определение их основного классификационного статуса, а также выявление частотности их использования в речи студентов и преподавателей с определением наиболее употребляемых из них;

- во-вторых, определение зависимости использования слов-паразитов от социальных параметров человека;

- в-третьих, выяснение осведомленности студентов и преподавателей о функциональном потенциале слов-паразитов в речи человека.

Также в задачи исследования входит уточнение степени влияния использования слов-паразитов на восприятие речи собеседника, выявление готовности студентов и преподавателей к работе над своей речью по приближению к соответствующим литературным нормам и определение наиболее эффективного способа борьбы с чрезмерным использованием слов-паразитов в речи участников образовательного процесса.

В качестве основных методов исследования использовались следующие: изучение теоретического материала о словах-паразитах; наблюдение за речью учащихся на занятиях и во внеучебной деятельности; анкетирование и устный опрос студентов и преподавателей ИФИЯМ ИГУ; метод количественного подсчёта.

В процессе проведения эксперимента возник принципиальный вопрос определения понятия «слова-паразиты» и классификационного статуса языковых единиц. Было выявлено, что в общем лингвистическом понимании слова-паразиты — это слова, которые говорящий употребляет часто, но при этом, не вкладывая в них никакого значения, а заполняя ими паузы, то есть это «слова или словосочетания, вносимые в речь, но не несущие никакой смысловой нагрузки» [2].

Однако, наблюдая за употреблением слов-паразитов в речи студентов, замечено, что одна группа слов допустимо употребляется для эмоциональной окраски речи, например, блин, как так, чёрт. Другие слова служат для замещения пауз: ну, вот. Многие респонденты имеют привычку при подборе нужного слова протягивать а-а-а, м-м-м, или э-э-э. Слова, которые употребляют для ускорения темпа речи: ну вот, короче, так сказать. Когда студент не может найти подходящее слово, использует часто следующие слова: типа, типа того, как бы, вроде того. Данное наблюдение позволило сформулировать предположение о том, что использование слов-паразитов русского языка в речи студентов и преподавателей может быть мотивированным и зависит от таких факторов, как: возраст, пол, место проживания, уровень образования и род деятельности. В этой связи встает вопрос об осознании говорящим функциональной значимости используемых слов-паразитов, которую можно рассмотреть на примере намеренного заполнения пауз в потоке речи. Так, согласно классификации, разработанной О.А. Александровой, в речи говорящего выделяются паузы хезитации, которые могут быть вербальными и невербальными. Невербальные паузы встречаются в виде незаполненной хезитационной паузы, то есть молчания, определенного перерыва в звучании, а также в виде таких паралингвистических (физических) явлений или сигналов, как вдох и выдох, вздох, першение в горле, кашель, смех, цоканье языком и др. [3].

Одним из подвидов вербальной паузы хезитации и являются слова-паразиты, которые мы, вслед за О. А. Александровой, делим на отдельные явления и рассматриваем как фонетико-фонологические паузы или вокализации (м-м, хм, гм, а-а, э-э), лексико-семантические паузы (ну, как бы, вот, такой, этот, самый, так, значит, в общем) и метатекстовые комментарии (короче говоря, по правде говоря, что касается меня, в принципе, как говорится, знаете, знаешь, понимаете, так сказать, скажу вам, надо сказать, в принципе).

Кроме данного основания удаётся определить классификационный статус слов-паразитов по фонетическому и морфологическому признакам:

Таблица 1. Классификация слов-паразитов

№	Группа	Слова-паразиты
1.	Звуки (фонет. паузы)	э-э-э, м-м-м, а-а-а, хм, гм
2.	Частицы	Ну, вот, типа, так, просто, прямо, как бы, точно
3.	Вводные единицы (в том числе обращения)	Вообще, в общем-то, в принципе, допустим, значит, короче, например, собственно говоря, так сказать, понимаешь, слушай, знаешь,
4.	Местоимения, местоименные наречия	Это, это самое, как его, там, которое
5.	Переход из одной части речи в другую	Блин, черт, в смысле
6.	Модальные слова	Конечно, наверно, вероятно, кажется, может быть

Таким образом, обнаружено использование слов-паразитов относящихся к разным частям речи и затем выявлены наиболее частые причины их использования, которые условно можно разделить на четыре группы:

- намеренное заполнение паузы между словами или выражениями при формулировании социально-желательного ответа, поиска адекватной информации, взаимной адаптации собеседников;
- недостаточный словарный запас (говорящему не всегда удаётся быстро найти нужное слово или выбрать релевантный вариант);
- отсутствие навыков быстрой, подготовленной или спонтанной речи, а также при вероятном проявлении признаков логофобии (проявлении страха говорить вообще или страха выступлений на публике, находясь в состоянии психического стресса, для избежания дискомфорта, говорящий произносит любое слово-паразит, в дальнейшем эти слова могут надолго фиксироваться в речи, а их чрезмерное использование привести к заиканию);
- модные тенденции употребления некоторых слов.

Выявлены случаи, когда говорящий осознанно прибегает к словам-паразитам. Например, если задан «неудобный» или трудный вопрос, а ответить на него необходимо, чтобы потянуть время, за которое можно подобрать ответ, говорящий произносит: видите ли, ну как вам сказать и др..

Большинство лингвистов считают, что слова-паразиты используются из-за бедности словарного запаса и связанных с этим регулярных заминок в потоке речи. Действительно, в разговорной речи не всегда удается найти подходящее по контексту слово. Многие слова-паразиты: вроде, типа, как бы — произносятся как не совсем подходящие, но по причине того, что необходимое слово в этот момент в голову не приходит. Так о причинах употребления слов-паразитов пишет писатель Петр Вайль: «Чисто говорить трудно. Слова-паразиты упрощают речь, это слова-связки»[4].

В случае если человек волнуется или хочет быстрее высказаться, количество слов-паразитов, как правило, увеличивается. Выявлена и другая причина появления этих слов в речи участников образовательного процесса: на эти слова возникает модная тенденция, поэтому их могут использовать и люди, не имеющие проблем с речью. Именно по причине модного современного общения слова-паразиты встречаются в речи образованных людей, владеющих литературной нормой. Ярким примером такого использования в настоящее время является предложно-падежное сочетание в смысле, традиционно употребляемое в качестве предлога, союза, частицы и передающее значение относительно чего-либо, в каком-либо отношении, например: в смысле секретности, в культурном смысле, в прямом и переносном смысле. Сегодня же данное сочетание всё чаще используется в

разговорной речи при выяснении, уточнении того, о чём говорилось в предыдущей реплике собеседника, часто с оттенком недоумения или возмущения: — Ты можешь мне помочь? — В смысле?; — Вы не сможете сдать зачёт! — В смысле?

Ю. Дараган в работе «Риторическая структура текста и маркеры порождения речи» представляет некоторые стратегии для снижения риска появления слов-паразитов в речи: редукция (отказ от «рискованной» вербализации), апелляция к собеседнику, попытка изменить структуру текста и обеспечение паузы для подбора слов в рамках той же структуры [5]. Рассматривая подробнее данный дискуссионный вопрос, обнаруживаем, что:

1. редукция может быть релевантна, если, не в силах подобрать слова для детального изложения своих мыслей, говорящий, снижая объем передаваемой информации, пытается выйти из положения. Причём в данной стратегии различаем структурную редукцию: а) переход на более высокий уровень обобщения (генерализация), б) упрощение (сокращение) текста. Крайний случай структурной редукции — полный отказ от вербализации, пауза молчания (мысль не так важна, чтобы тратить столько усилий на ее изложение); смысловую редукцию, которая появляется в ситуации уточнения или припоминания конкретных деталей, оттенков смысла: нерелевантные подробности просто опускаются; и вербализационную редукцию, появляющуюся при затруднении в выборе словесного оформления;

2. апелляция встречается, если говорящий считает, что содержание выделенного фрагмента должно быть знакомо собеседнику, он может попытаться отказаться от поиска под предлогом, что информация всем известна — «и так понятно»;

3. перифраз используется в случае непонимания со стороны собеседника, когда говорящему следует отказаться от формулировки, изложить мысль иначе;

4. пауза, когда говорящий может объявить о необходимости подумать при поиске ответа.

Выявленные причины и стратегии снижения риска чрезмерного использования слов-паразитов в речи подтверждают необходимость обязательного учёта воздействия на язык элементов социокультурных и социопсихологических систем, например, возрастной, половой и профессиональной дифференциации. Так, на основе изученного материала для подтверждения выдвинутого теоретического предположения была разработана социолингвистическая анкета, в состав которой вошли два основных компонента: социальный и лингвистический. Анкета, предъявляемая информантам, содержала следующие социальные признаки: возраст, пол, образование и характер основной деятельности, место жительства участника анкетирования.

В проведенном анкетировании приняли участие 58 респондентов, 40 студентов (возраст от 18 до 21

года, 20 участников мужского и 20 участников женского пола) и 18 преподавателей (37–48 лет, все участники женского пола), проживающие в городе Иркутск или недавно приехавшие из городов Иркутской области (Усолье-Сибирское, Черемхово, Братск).

Второй раздел анкеты представлял вопросы по использованию слов-паразитов в речи студентов и преподавателей ИФИЯМ ИГУ (Приложение 1).

В результате анализа анкет получены данные, которые показывают, что:

- все участники эксперимента используют слова-паразиты в своей речи — 100 % ответов респондентов,

- чаще других слова-паразиты идентифицируют в речи собеседников лица женского пола — 86 %,

- больше всех протестуют и стараются бороться против употребления слов-паразитов преподаватели — 100 %, 60 % — студентов женского пола, 30 % — студентов мужского пола;

- самое популярное слово, используемое участниками данного эксперимента — типа, а также: ну, короче, в смысле;

- студенты и преподаватели знают о функциональном потенциале слов-паразитов в речи человека и наиболее частой причиной использования называют спонтанная, быстрая речь, из неожиданных причин выделяем рационализм, профессиональная деформация речи;

- выяснилось, что большинство респондентов признают, что слова-паразиты отрицательно влияют на восприятие речи собеседника — 90 %;

- определен наиболее эффективный способ борьбы с чрезмерным использованием слов-паразитов в речи — контроль своих высказываний — 70 %;

- студенты, недавно приехавшие в г. Иркутск, подчеркивают меньшее количество используемых слов-паразитов, нежели постоянные жители г. Иркутск;

- самыми употребляемыми словами-паразитами в других языках отмечают: ok, like, you know (из английского языка); voilà, du coup (из французского языка);

- среди соответствий слов-паразитов в двух разных языках были названы: like (англ.) — типа (рус.); I mean (англ.) — в смысле (рус.); well (англ.) — ну (рус.); voilà (англ.) — вот (рус.), однако 60 % респондентов не смогли подобрать примеры возможных соответствий.

Основываясь на подтверждении предположения о том, что использование слов-паразитов русского языка в речи студентов и преподавателей может быть мотивированным и зависит от социальных факторов, следует сделать вывод, что любое слово-паразит может нести свой смысл, передавая имплицитную информацию о принадлежности говорящего к той или иной социальной группе,

поколению, роду занятости, месту жительства. Таким образом, в процессе общения может потребоваться не только вычленение и понимание слов-паразитов, но и их непосредственное, употребление, например, с целью психологической взаимной адаптации собеседников.

Подтверждается мнение, согласно которому, лингвистическое описание языкового явления должно ориентироваться на социальный контекст использования родного языка. На необходимость изучения языковой способности человека в тесной связи с широким социальным контекстом указывают многие исследователи, в том числе, например, У. Лабов [6]: «Грамматика описывает многие реально встречающиеся высказывания как ошибки, между тем как этими ошибками насыщена разговорная речь, и они не ведут к непониманию. Следовательно, лингвистическая теория должна быть построена таким образом, чтобы она была способна описывать и объяснять не только «чистые» случаи, но и якобы ошибочные — а на самом деле объясняемые ситуацией и иными факторами — высказывания», к которым и относятся отдельные случаи использования слов-паразитов в современном русском языке.

Кроме активного привлечения внимания студентов и преподавателей к проблеме необходимости очищения разговорной речи в рамках учебного процесса и получения основных результатов исследования, которые привели к подтверждению ранее выдвинутой гипотезы, были получены сведения необходимые для организации дальнейшего процесса обучения языкам, а именно переводческой деятельности студентов-лингвистов. В ходе нашего исследования в образовательном пространстве, мы обнаружили, что проблема перевода дискурсивных единиц еще мало изучена, ровно как и функциональный потенциал самих слов-паразитов в разных языках. При переводе слов-паразитов студенты-переводчики не руководствуются теоретическими знаниями и четко установленными правилами, а переводят их от случая к случаю, не используя подбор функционального аналога, а также компенсацию или целостное преобразование и контекстуальный перевод. Что остаётся предметом дальнейшего исследования при комплексном подходе к использованию слов-паразитов в образовательном пространстве русскоязычных носителей, изучающих иностранные языки. ■

Приложение 1

Социолингвистический эксперимент на тему «Использование слов-паразитов русского языка в речи разных социальных групп»

Укажите, пожалуйста, некоторые общие сведения о Вас:

1. Возраст:
2. Пол:
3. Сфера деятельности:

4. Место жительства:

Ответьте на следующие вопросы:

Используете ли Вы слова-паразиты?

Часто ли Вы идентифицируете слова-паразиты в речи собеседников?

Как Вы относитесь к употреблению слов-паразитов в повседневной речи:

- положительно;
- отрицательно;
- нормально;
- никак;

4. Подчеркните, какие слова-паразиты из перечисленных Вы используете:

Ну, так, типа, как-бы, блин, в смысле, короче, допустим, чё, окей, кстати, представьте, вроде, да нет, вот.

5. Считаете ли Вы необходимым бороться с использованием слов-паразитов в вашей речи?

- да;
- нет;
- затрудняюсь ответить.

6. Считаете ли Вы необходимым бороться с чрезмерным использованием слов-паразитов в речи окружающих?

- да;
- нет;
- затрудняюсь ответить.

7. Какие способы борьбы с чрезмерным использованием слов-паразитов Вы считаете наиболее эффективными?

- больше читать художественную и научную литературу
- научиться делать паузы
- контролировать свою речь
- пополнять свой словарный запас
- другой способ.

8. Знаете ли Вы слова-паразиты в других языках?

- Да, знаю, например: _____
- Нет, не знаю.

9. Удаётся ли Вам найти соответствие слов-паразитов в двух разных языках?

- Да, например: _____
- Нет

10. По каким причинам Вы используете слова-паразиты?

- Нет подходящего слова.
- Заполнение паузы между словами.
- Спонтанная речь.
- Мода на употребление тех или иных слов.
- Другая причина: _____

1. Апресян Ю. Д. Исследования по семантике и лексикографии / Ю. Д. Апресян. – Т.1: Парадигматика. – М.: Языки славянских культур, 2009.

2. Розенталь Д. Э., Теленкова, М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1985.

1. 3. Александрова О. А. Речекоммуникативный статус паузы колебания / О. А. Александрова. – Великий Новгород, 2004.

3. Пальвелева Л. От А до Я. Слова-паразиты. Пётр Вайль [Электронный ресурс] // Официальный сайт радио Свобода. – URL: // <http://www.svobodanews.ru/> (Дата обращения: 28.12.2018)

4. Дараган Ю. Риторическая структура текста и маркеры порождения речи / Ю. Дараган. – Протвино, 2002.

5. Labov W. The study of Language in the Social Context / W. Labov. – In studium Generale, 1970

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Labov W. The study of Language in the Social Context / W. Labov. – In studium Generale, 1970

Апресян Ю. Д. Исследования по семантике и лексикографии / Ю. Д. Апресян. – Т.1: Парадигматика. – М.: Языки славянских культур, 2009.

Александрова О. А. Речекоммуникативный статус паузы колебания / О. А. Александрова. – Великий Новгород, 2004.

Дараган Ю. Риторическая структура текста и маркеры порождения речи / Ю. Дараган. – Протвино, 2002.

Пальвелева Л. От А до Я. Слова-паразиты. Пётр Вайль [Электронный ресурс] // Официальный сайт радио Свобода. – URL: // <http://www.svobodanews.ru/> (Дата обращения: 28.12.2018)

Розенталь Д. Э., Теленкова, М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1985.

Sociolinguistic experiment in the educational space: to the problem of the use of parasitic words in Russian colloquial speech

© Gorbunova I., 2019

The article discusses the specifics of a sociolinguistic experiment in the educational space of a higher educational institution. The substantiation of the need to study the problem of excessive use of the parasitic words of the modern Russian language by the participants of the educational process is carried out.

Keywords: sociolinguistic experiment, educational space, words-parasites, functional potential

© Давыденко А. В., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье описываются изменения условий конкуренции для малого и среднего бизнеса в условиях интеграции экономики России в мировое экономическое пространство. Освещается значимость влияния глобализации на структурные изменения рыночных процессов. Проведен анализ проблем развития МСБ. Приведены модели поведения малого и среднего бизнеса до начала глобализации и после. Указаны современные требования к бизнесу необходимые к выполнению для обеспечения длительного конкурентного преимущества. Описаны основные направления развития и повышения конкурентоспособности представителей малого бизнеса.

Ключевые слова: глобализация, рыночные процессы, конкуренция, малый и средний бизнес, менеджмент, маркетинг, инновации, телекоммуникационные технологии, рынок, автоматизация, повышение эффективности

За последние 10 лет Российская экономика столкнулась с несколькими кризисами экономики, которые не могли не затронуть каждого участника рыночной системы РФ. В ситуации, когда в экономике наблюдается стабильный или динамичный рост, многие структурные проблемы экономики уходят на второй план и становятся незаметными, поскольку они нивелируются ростом покупательской активности граждан, и в свою очередь спрос, в каждой сфере, превышает предложение. Это происходит в каждой сфере экономики, когда люди перестают экономить, это замечают не только крупные компании, но и «мелкие предприниматели».

Поскольку ни одно государство не оставит в сложной финансовой ситуации крупный банк или крупный производственный холдинг без помощи, акцент в данной статье сделан на малый бизнес. Малый бизнес является самым уязвимым сегментом бизнеса в России.

В данной статье пойдет речь о влиянии глобализации мировой экономики на рыночные процессы на региональном уровне. На мой взгляд, анализ последствий влияния данного процесса на рынок, поможет понять глубину проблем развития малого и среднего бизнеса в России.

Описание изменений рыночных процессов в этой статье будет иметь уклон в сторону торговых компаний по нескольким причинам. Во-первых, в Российской Федерации на сегодняшний день более 60 % компаний малого и среднего бизнеса заняты в сфере торговли. В сфере услуг и производства прослеживается динамика роста, но по-прежнему доля данных компаний невелика. Вторая причина заключается в том, что возникает проблема не как произвести товар, а как его продать. Абсолютно любая производственная компания, должна иметь четкую стратегию реализации товара, она должна понимать всю специфику рыночных процессов, в которых планирует реализовывать свой товар.

На протяжении многих лет глобализация является главным фактором влияния на всех участников рыночной системы. Глобализация в

первую очередь это процесс, который не останавливается, и характеризуется в первую очередь ростом взаимозависимости во всех аспектах международных отношениях. Зависимость регионального бизнеса от мирового хозяйства прямая, поскольку интеграцию в структуру мирового хозяйства Россия уже прошло, хоть и не в полной мере. В 2012 году, когда Россия вступила в ВТО, произошел очередной этап интеграции, который ослабил препятствия для движения международных товаров, услуг, интеллектуальной собственности, труда, капитала, финансов. На первых этапах либерализации рынков, для многих субъектов малого бизнеса в сфере торговли, внешнеэкономические связи стали важным фактором динамичного экономического развития. Поскольку было достаточно просто в условиях стабильного роста в периоды с 2000 г. по 2008 г. и 2009 г. по 2014 г., и отсутствия резких скачков валюты, привозит товары из-за рубежа и реализовывать их с наценкой более 60 %, в условиях отсутствия конкуренции.

Безусловно, зоны свободной торговли, таможенный союз, общие рынки, экономических объединений и т.д., предполагают увеличение количества новых рынков сбыта, создание благоприятных условий для развития экономических связей между странами, росту иностранных инвестиций, миграции новых технологий. На то время уровень развития малого и среднего бизнеса в России сильно не соответствовал требованиям мировой глобализации и это очевидный факт, который наблюдается и на сегодняшний день. Анализ проблем развития МСБ показал, что у многих экспертов сложилось мнение, что было создано много условий со стороны государства для поступательного развития предпринимательства, но в силу слабой развитости рыночных механизмов, не удается реализовать полной мере все меры поддержки малого бизнеса. Основными преградами развития для малого и среднего бизнеса являются: стоимость заемного капитала, высокая налоговая нагрузка, коррупция, защита собственности и бюрократия, все эти

причины тормозят весь процесс развития малого предпринимательства в России. На мой взгляд, данное мнение частично ошибочно, объясню почему.

Глобализация — это процесс, который был начат развитыми странами, с привлечением в данный процесс других участников, с разной степенью экономического развития и с разной степенью вовлеченностью в данный процесс.

В результате федерализации и либерализации экономики, в России происходит процесс переноса акцента экономического развития в регионы, возрастает интерес к ним со стороны зарубежных компаний, что существенно меняет характер отношений между центром и регионом, их значимость в макроэкономической системе возрастает.

На первых этапах либерализации рынков, для многих субъектов малого бизнеса, внешнеэкономические связи стали важным фактором динамичного экономического развития. Однако в дальнейшем, с увеличением количества ТНК и их филиалов на территории России, глобализация получила неблагоприятную направленность как для национальной экономики в целом, так и для ее региональных представителей малого бизнеса. На первый взгляд приход глобализации не предполагал ни чего хорошего. Действительно, в первый период с приходом ТНК происходило бурное развитие в России информационно-коммуникационных технологий, происходило освоение новых технологий во всех сферах предпринимательства и жизни людей, формировалось единое информационное пространство. Можно сказать, что глобализация произвела в России информационную революцию, которая позволила повысить мобильность информации. Многие инновации в телекоммуникационной сфере были реализованы зарубежными компаниями. Все эти процессы происходили параллельно с вытеснением слабых и неразвитых, во всех смыслах, компаний. Сложившейся ситуация требовала от участников системы технического переоснащения, обучения, внедрения инноваций и т.д., большинство компаний были не готовы к этому или вовсе не придавали значение происходящим процессам в силу своей некомпетентности. Многие научно-технические, информационные и телекоммуникационные технологии, развивались после либерализации Российского рынка для иностранных компаний, и те российские компании, которые старались соответствовать современным требованиям и адаптировали свою финансово-хозяйственную деятельность под данные технологии, смогли значительно снизить свои торговые, транспортные и коммуникационные издержки и повысить свою конкурентоспособность перед ТНК.

По итогам сказанного можно сказать, что глобализация предполагает не только плохое. Когда

технологии становятся доступными любому участнику той или иной экономической системы, на первый план выходит вопрос эффективности использования данных технологий и инноваций. Зарубежные компании уже давно владеют современным менеджментом и маркетингом, который еще не освоен большинством представителей малого и среднего бизнеса. Эта проблема является главной в развитие предпринимательства в России, и конечно, она очень сильно влияет на изменения в рыночных процессах, замедляя динамику их развития.

ТНК является главным фактором глобализации, который реализуется через различные крупные сети с иностранным капиталом. Так как проникновение торговых сетей на региональные рынки, происходило через центр, это дало время многим компаниям на адаптацию к современным технологиям. Как только появилась возможность оперативно обмениваться информацией, и телекоммуникационные технологии позволили массово и оперативно передавать необходимую информацию людям, прежнее функционирование рыночных систем стало не возможным. Сложилась ситуация, которая позволяет в кратчайшие сроки отслеживать различные изменения рынка, его тенденции развития и риски. С развитием сетевых технологий, стало возможно хранить, передавать и обрабатывать огромное количество информации. С появлением новых технологий в торговле, логистике, производстве произошло нарушение состояния равновесия рыночных процессов. Устоявшаяся система распределения товаров и услуг стремительно менялась и приобретала совсем другие очертания.

Традиционная схема выглядела следующим образом: Производитель товаров (как правило, зарубежный) — дистрибьютор или крупный оптовый покупатель — мелкооптовый покупатель — конечный потребитель. Важной характеристикой было то, что большинство представителей малого и среднего бизнеса имели определенное направление деятельности в торговле определенным видом товаров. Компании, которые предоставляли услуги, так же имели четкую специализацию. Зачастую торговые компании не предоставляли сопутствующих услуг и не предлагали дополнительного сервиса своим клиентам.

Крупные торговые сети с иностранным капиталом, с большим количеством ресурсов, с накопленным опытом, с современными технологиями, с отлаженными технологическими процессами без каких либо препятствий становились ключевыми участниками любого регионально рынка. Поскольку оборот крупной торговой сети позволяет приобретать товар напрямую у производителя большими партиями, исключение из цепочки распределения товара звена «крупного оптового покупателя» стало логичным. Падение цен на товары в крупных торговых сетях

за счет прямых поставок, заставило других производителей аналогичных товаров снизить минимальный объем поставок для возможности отгрузки товара напрямую в розничные магазины. Как следствие распределение товара стало происходить по схеме: Производитель — крупная торговая сеть или крупный розничный магазин-конечный потребитель. Безусловно, практически моментально произошло нарушение равновесия цен, увеличивалось предложение товара, появлялась новая конкурентоспособная продукция. С каждым годом производственные компании уменьшают объем партий для отгрузки своим клиентам, что возможность мелким розничным компаниям приобретать продукцию у завода, избегая посредников. Так же нельзя не отметить, что это стало возможным благодаря росту количества логистических компаний, которые стали готовы предоставлять свои услуги по транспортировке товара от 1 кг.

Крупные торговые сети и центры делали акцент на объединение большого количества видов товаров в одном месте, большой ассортимент, наличие товара и удобство его приобретение. Международные компании много сил и внимания уделяют сопутствующим услугам и предоставляемому сервису.

Малый и средний бизнес старался придерживаться узкой направленности своего бизнеса. Классической торговой организации, было сложно, при падении проходимости в ее торговой точке, конкурировать с крупными сетями. Многие компании были вынуждены пойти на расширение своего ассортимента непрофильным товаром для привлечения дополнительных покупателей с целью сохранения прибыли. Эта динамика отслеживается практически во всех сферах торговли, независимо от региона РФ, за счет этого выросла конкуренция малого и среднего бизнеса между собой. Маленькие предприниматели не в состоянии бороться за клиента, который ушел к крупной торговой сети, и эта ситуация возникла вследствие различных причин, которые описываются в данной статье. Маленькому предпринимателю проще забрать часть клиентов у такого же предпринимателя, введя в ассортимент аналогичную продукцию по меньшей цене, в дополнение к своему ассортименту.

Свое конкурентное преимущество крупные торговые сети усиливали с помощью направленного маркетинга, который стал доступен в различных информационных полях, благодаря коммуникационным технологиям. Маркетинг стал результатом тщательного планирования и умелого использования самых современных методов и инструментов. Маркетинг с приходом данных технологий стал играть ключевую роль в финансовом процветании, поскольку без создания дополнительного спроса на свой товар или услугу, прибыль компании будет ограничена. А в условиях жесточайшей конкуренции, финансовый успех

будет зависеть от эффективности маркетинговой стратегии и людей, которые ее разрабатывали.

В эпоху свободного обмена информацией, наибольшему риску подвергаются компании, которые неспособны тщательно наблюдать за своими клиентами и конкурентами, которые не способны улучшать ценность своих товаров или услуг, а так же совершенствовать свои маркетинговые стратегии.

Технический прогресс, который принесла глобализация на Российский рынок, в сфере коммуникаций помогает решить главную проблему каждой компании: он облегчает задачу покупателя в поиске и покупке товара за рубежом, в другом регионе или на территории присутствия по наиболее выгодным ценам. С помощью свободного доступа в интернет и социальные сети покупатель становится все более информированным перед каждой покупкой, и та информация, которую он получил, будет играть важную роль в процессе принятия им решения перед покупкой. Если раньше люди традиционно ходили в одно и то же место, зная, что в данном месте находится вещь, строительный или продуктовый рынок, то сегодня покупатель перед выходом в магазин просматривает информацию о наиболее выгодном предложении на рынке. И только потом идет в определенный магазин и совершает покупку. Современные компании, давно используют понятие «целевая аудитория» и в зависимости от ее активности в определенной телекоммуникационной среде, производят направленное информирование, что повышает эффективность данного процесса. Многие компании малого и среднего бизнеса продолжают надеяться на традиционных, постоянных и случайных покупателей, которых с каждым днем становится все меньше.

Результатом увеличения скорости информированности покупателя является то, что на сегодняшний день, складываются обстоятельства таким образом, что срок жизни выпускаемого товара становится значительно меньше, торговые предприятия вынуждены тщательней контролировать свои складские запасы и внимательней следить за новыми тенденциями. Высока вероятность того, что купленный сегодня товар, завтра уже будет не востребован, а складские запасы были сформированы из расчета стабильного спроса в будущем.

Значительно сложнее становится сохранить уникальность своего бизнеса в разрезе набора услуг или ассортимента товара определенного бренда. Многие крупные производители с целью обеспечения высокого оборота своего товара и загрузки своего производства, для достижения эффекта масштаба, осознанно начинают реализовывать свой товар через крупные сети. В последствие наносится большой коммерческий вред своей дистрибуторской сети, поскольку нарушается уникальность каждого регионального

дистрибьютора и возрастает конкуренция со стороны крупной торговой сети.

Описанные изменения, выражаются для малого и среднего российского бизнеса, в интенсивной конкуренции со стороны крупных международных сетей и крупных розничных торговцев иностранного происхождения. ТНК смогли сделать свои крупные розничные магазины концентратором покупательской проходимости. За счет четкой маркетинговой стратегии они создали спрос на предлагаемый товар в своих магазинах. Тем самым имея властное преимущество, они начинают определять, какие товары и на каких условиях будут стоять на полках их магазинов. В первую очередь, конечно, данное обстоятельство вредит производителям. Многие, небольшие и даже крупные производственные компании, не в состоянии реализовать свою продукцию в других точках розничной торговли, в силу слабой покупательской проходимости у данных продавцов. Сегодня недостаточно только произвести товар, необходимо рассказать о его ценности для покупателя, необходимо проинформировать клиента о том, где он может его купить, необходимо создать все условия для «комфортной» покупки. Без всех этих действий невозможно создать высокий спрос на товар. Торговая компания, которая успешно информирует покупателей о наличии у нее такого товара, сильно повышает проходимость в своей торговой точке, что в дальнейшем конвертируется в высокие продажи.

Существует устойчивое мнение, что сегодня предложение рождает спрос, и это действительная реальность современной торговли. В условиях глобализации, западные компании уже несколько десятилетий с помощью современных технологий и современного маркетинга используют данную модель, когда предложение рождает спрос. Безусловно данная модель не касается спроса на традиционные товары первой необходимости и традиционные общехозяйственные товары.

Падение продаж у малого и среднего бизнеса, сопровождается и падением цен на предлагаемый товар, поскольку местные предприниматели обладают достаточно сильным маркетинговым предложением для удержания цен на уровне ТНК. Многие небольшие компании не видят другого выхода, как конкурировать с крупными сетями за счет снижения цены. Это ошибочная политика, которая приводит к другим проблемам. Есть много примеров прогрессивного малого и среднего бизнеса, который повышает привлекательность своего товара за счет дополнительных услуг и сервиса, что позволяет им выгодно продавать свой товар.

Беспорное право на лидерство ТНК помогает удерживать наличие огромного капитала, который, как правило, используется в денежно ёмких отраслях или проектах. Тем самым они привлекают

высококвалифицированный персонал, создавая дефицит кадров на конкурентном рынке.

Экономический эффект ТНК помогает усиливать концентрация внимание на торговле в интернете. Интернет становится мощным каналом передачи данных и осуществления продаж. Интернет позволяет увеличить географию охвата рынка для информирования потенциальных клиентов и продвижения товара на любом рынке. ТНК на постоянной основе проводят в интернете различные маркетинговые исследования, с целью повышения ценности своего продукта или выявления определенной фокус группы для анализа и дальнейшего повышения эффективности продвижения своего товара.

С каждым годом изменения на рынке интернет торговли происходят все быстрее. Поэтому важно следить за трендами, продумывать свои действия на пять шагов вперед и учитывать глобальные тенденции роста, который еще не скоро остановится. На сегодняшний день только 30 % представителей малого и среднего бизнеса имеют собственные интернет сайты, а количества интернет магазинов от этого числа менее 2 %.

Помимо технологий, которые повышают коммерческую эффективность, появилось огромное количество различных средств автоматизации бизнеса. Это могут быть как программные обеспечение, так и технические средства, автоматизирующие различные процессы обычных рабочих.

Важность данных технологий очевидна и не требует детального описания их влияния на повышение эффективности хозяйственной деятельности компании.

Все технологии, помогающие реализовать стратегические цели компании по росту прибыли, повышают конкурентное преимущество в будущем перед другими участниками рынка. Новые внедряемые технологии меняют структуру ведения бизнеса, они повышают уровень обслуживания клиентов, повышают качество товаров, они помогают минимизировать коммерческие издержки. Стратегия направленная на постоянное внедрение новаторских идей и инноваций, требует больших затрат и усилий, главным преимуществом этого является повышения «минимального порога» вхождения в бизнес. Не зависимо от сферы бизнеса, затраты на создание устойчивого конкурентного бизнеса возросли многократно. Чем выше уровень технологического и инновационного развития в бизнесе, тем меньше риск появления новых конкурентов.

Если обратиться к официальным данным инновационного развития малого и среднего бизнеса, то они будут составлять примерно 1,5 % от общего количества компаний во всей России, которые ежегодно внедряют инновации в своих компаниях.

Если подвести итог и резюмировать, хочется сказать следующее:

Рыночная система, сформированная в условиях глобализации, это в первую очередь конкурентная среда, в которой все участники находятся не в равных обстоятельствах. Все процессы в данной системе протекают в условиях неосведомленности всех его участников, за исключением самых активных. Та модель конкуренции, которая была сформирована многими компаниями до начала этапа глобализации в России, не в состоянии повысить динамику изменений в развитии до конкурентного уровня ТНК. Существующие компании малого и среднего бизнеса должны пересмотреть свой подход к повышению длительного конкурентного преимущества. Для успешного использования всех рыночных возможностей, важно постоянно следить за рынком и оперативно реагировать на новыизменения. ■

1. Менеджмент : пер. с англ. / Р. Л. Дафт ; ред. С. К. Мордовин. - 8-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 800 с. : ил. - (Классика МВА).

2. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

3. Ашванян С. К. «Россия в условиях современной экономической глобализации» // Известия томского политехнического университета. 2008г.

4. ДОКЛАД о ходе реализации мер поддержки малого и среднего предпринимательства в 2010–2013 годах и основных направлениях развития малого и среднего предпринимательства на ближайшую и среднесрочную перспективу [Электронный ресурс] // URL: [http://smb.gov.ru/files/images/New%20\(Tanya\)/New%20\(Tanya\)/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%20%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B8%20%D0%9C%D0%A1%D0%9F%20%D0%B2%202010-2013%20%D0%B3%D0%B3..pdf](http://smb.gov.ru/files/images/New%20(Tanya)/New%20(Tanya)/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%20%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B8%20%D0%9C%D0%A1%D0%9F%20%D0%B2%202010-2013%20%D0%B3%D0%B3..pdf) (Дата обарщения: 17.12.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ашванян С. К. «Россия в условиях современной экономической глобализации» // Известия томского политехнического университета. 2008г.

ДОКЛАД о ходе реализации мер поддержки малого и среднего предпринимательства в 2010–2013 годах и основных направлениях развития малого и среднего предпринимательства на ближайшую и среднесрочную перспективу [Электронный ресурс] // URL: [http://smb.gov.ru/files/images/New%20\(Tanya\)/New%20\(Tanya\)/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%20%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B8%20%D0%9C%D0%A1%D0%9F%20%D0%B2%202010-2013%20%D0%B3%D0%B3..pdf](http://smb.gov.ru/files/images/New%20(Tanya)/New%20(Tanya)/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%20%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B8%20%D0%9C%D0%A1%D0%9F%20%D0%B2%202010-2013%20%D0%B3%D0%B3..pdf) (Дата обарщения: 17.12.2018)

Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

Менеджмент : пер. с англ. / Р. Л. Дафт ; ред. С. К. Мордовин. - 8-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 800 с. : ил. - (Классика МВА).

Analysis of change processes in market systems in the context of globalization for small and medium business in Russia

© Davydenko A., 2019

This article describes the changes in the conditions of competition for small and medium-sized businesses in the conditions of integration of the Russian economy into the world economic space. Highlights the importance of the influence of globalization on structural changes in market processes. The analysis of problems of development of SMEs. The models of behavior of small and medium-sized businesses before globalization and after. The current requirements necessary to implement to ensure long-lasting competitive advantages. The main directions of development and increase of competitiveness of representatives of small business are described.

Keywords: globalization, market processes, competition, small and medium business, management, marketing, innovations, telecommunication technologies, market, automation, efficiency increase

УДК 336.6:330.131.7(571.53)

FINANCIAL RISK MANAGEMENT OF AN INVESTMENT PROJECT IN GAZPROM DOBYCHA IRKUTSK

© Zvereva A. S., 2019

Irkutsk State University, Irkutsk

In the modern understanding of project management, the probability of risks is not just statistics, but the help of project managers in decision-making. Gazprom Dobycha Irkutsk is responsible for the implementation of part of the Power of Siberia project, the tasks of which must be completed strictly within the budget and time of the project. However, the main problem of the organization is the delay of the planned tasks. On the basis of the literature, analysis of the company in the framework of project management and determination of the powers of the Irkutsk subsidiary, the author proposed the introduction of financial risk assessment of the project.

Keywords: project management, project delays, financial risks

The success of any project depends on the management, which takes into account all external and internal factors having an impact on a project. However, Gazprom Dobycha Irkutsk, being responsible for the implementation of the project does not have the authority to fully manage the project. The complex structure, headed by Public Joint Stock Company Gazprom (PJSC Gazprom), manages many projects, one of which is the Power of Siberia. Due to many external factors, namely the work of other organizations controlled by Gazprom, the project suffers delays, which are a consequence of the increase in the budget. In order to avoid unforeseen costs because of the inefficient project the unorganized project management, it is proposed to introduce an assessment of the financial risk of the project.

Literature Review

The purpose of this literature review is to determine the need for continuous assessment of financial risks in project management. With regard to this target, a literature review was conducted in the following two areas. First of all, the literature review considers how financial risk assessment tools help to control the time and budget of the project. Secondly, the author considers the problems. Based on this literature review, a company case study will be conducted that financial risk assessment is an important factor in project management, and there is a need for regular monitoring of these indicators for the effective implementation of a project or group of projects.

First, it is necessary to define the key definitions: risk, financial risk, project and project management. Risk is combination of probability and consequences of adverse events. Risk inevitably accompanies all areas of activity and direction of any organization that exists in the market. Therefore, the problem of risk management is becoming increasingly important in modern conditions. [10] Financial risk is the possibility of adverse events as a result of the financial decision. Adverse facts and events imply loss of expected benefits or additional costs. A project is a specific process for achieving certain goals and solving a specific business problem. Project management is an activity aimed at achieving the objectives, the implementation of certain plans, using available resources such as time, capital, and people. [3]

According to the theory of Norton and Kaplan, tracking the result is possible only with quantitative and measurable methods. All actions, even non-material, such as delays in the schedule, committed by the organization during the project can be estimated in financial terms. [7] Therefore, checking financial risks is the method of determining project resources within acceptable limits. Because the purpose of the project is to complete the work on time and on budget, the project manager makes appropriate decisions within the project based on financial risks. [11]

The functions of financial risk also include the financial security of the organization from external and

internal threats. In other words, with the help of financial risk indicators, the manager determines the company's readiness for unexpected circumstances. [9] There are different types of financial risks in project management. Currency risk arises from taking out loans and cannot be influenced by the company. Investment risk emerges when investors, for whatever reason, believe that the company is not financially attractive. Inflation risk reduces future earnings and increases the cost of implementing the project. External financial risk is a tax risk, which the company cannot influence (only if the company is not state-owned) and which requires revision of the distribution of funds of the project budget. [2,5,6]

Quantitative measurement of financial risks is carried out by means of mathematical calculations. For example, these measurements are a financial level of risk, dispersion showing acceptable deviations of indicators, and beta coefficient characterizing investment risks. Also «three Sigma» method is used in the assessment of financial risks, showing the probability of an event on the chart. Mathematically calculated expectation and correlation are used in risk assessment too. [9] However, these mathematical calculations require approximation, which is not appropriate for practical application. Therefore, Berny doesn't agree with simple mathematical theoretical approaches and has developed a clarifying coefficient for various fields of activity of the organization. In addition, the author denied the calculation of risk for the entire project and pointed to the effectiveness of the calculation for the short subtasks of the project. [1] To assess project risks, there is a method of risk ranking to determine the most dangerous and more acceptable risks, called a heatmap (green, yellow and red colors represent low, medium and high risks, respectively). Despite the fact that a lot of managers use this method to determine the level of different types of risk, many researchers believe that it should not be used due to many shortcomings. The main drawback is subjectivity, the lack of standards of risk factors and a clear framework for the color category, which does not correspond to the nature of risk and cannot be definitely dangerous or acceptable. Therefore, in the dispute about the use of the risk matrix, there are differences in the presence of a continuous gradient of color, the choice of criteria determining the probability of risk, and possible consequences separately and not together as it was before. [4] Mentioned methods are used for calculating, presenting, and illustrating financial risk for budget tracking. However, besides the monitoring of the budget, it is very important to manage the time of the project, the downtime of which is financial risks too.

The most common reason for the increase in the cost of the project is delays. According to statistics, the implementation of any project starts when there are no funds to perform the entire project; usually start the project and implement it under conditions of

restrictions. [13] Delay is a consequence of increasing the cost of the budget because the funds that had to be but not spent on the planned task lose value. This means that the use of funds under the plan is the result of earnings in the form of additional value. Further, when this money is required to perform other tasks, the company will have to look for additional «more expensive» money to implement the overdue task. Delays are common financial risk that is necessary in management. It is also worth noting that ahead of the schedule leads to an increase in the project budget for the same reasons as delays is unscheduled budget implementation. [12]

But still, whatever modern project methods of evaluation managers use, they receive the data of a non-one hundred percent event. Before implementing the project, managers and project managers, using the principle of Deming, plan their activities. [8] It is not uncommon that they deliberately overestimate or underestimate the budget or the duration of the project. Overstatement is necessary to ensure that managers receive an award after the early completion of the project. Understatement is necessary for greater attractiveness of the project for investors. The calculation of financial risks is useless because of inefficiency caused by inaccurate or inadequate information. [5]

Therefore, financial risks are an important part in controlling project management. To carry out this activity, there are many ways to calculate, demonstrate and compare risk criteria. However, these methods are controversial and the authors have conflicting views on their application. Nevertheless, only those companies that have unlimited resources of funds and time can ignore the use of financial risk assessment of the project, but this cannot be possible in the modern world.

Context and Methods

There is no doubt that risks are an integral part of any activity of the company. Risks are divided into many types, but the most measured is the financial risk. Financial risk is also divided into different types, but the essence is it evaluates from the point of view of finance other types of risk and prevents possible losses in monetary terms. Irkutsk Gazprom is responsible for a third of a large investment project together with contractors and the design company. At the meeting in August of the last year, these subsidiaries, which, according to the project plan, carried out joint work with Gazprom Dobycha Irkutsk, reported on the overdue stages of implementation. The main problem was that there is no clear system of interaction between the companies: one of the companies does not have time to meet deadlines, which makes the second company late, and this causes a cyclic delay. Not only is there a risk of being late in the execution of the entire project, but there is also an equally significant risk of going beyond the budget through these delays. The less time is left to complete the project, the more money the project budget requires. Additional costs may be caused by hiring additional specialists,

purchasing more equipment, or additional maintenance of existing equipment as fuel.

The purpose of this report is to improve the management system of investment projects through continuous risk assessment in Gazprom Dobycha Irkutsk. The topic is relevant to this organization because the project is not running as planned. Thus, the objectives of the report are as follows:

- identify the causes of deviations from the project plan;
- analyze the company's project management;
- suggest recommendations on improving the project management system.

Before starting the research, I studied the successful and disadvantageous experience of project management of other similar large-scale companies. After that, I analyzed the project management of the company based on interviews with heads of departments and risk management specialist asking about the project documentation on the interaction of employees and analytical requirements for the project. The main reason for the frequent delays in the project is that managers do not constantly use tools to calculate financial risks, which help to assess the status of the project, to determine the factors affecting the delay in the project and the degree of influence of these factors by quantitative methods.

The research method includes study of literature on project management, financial management, experiences in the implementation of large-scale investment projects; interviewing; and observation. I conducted an interview with open-ended questions with the heads of departments, as they actually manage the project. The powers of Gazprom Dobycha Irkutsk do not allow to manage the entire project, for example, postpone the implementation date or set their own budget without obtaining the appropriate permits by the employees of the PJSC Gazprom. The Heads of departments of the PJSC Gazprom analyze the strategic portfolio of all projects and determine tasks for subsidiaries, the study of which is presented in this report. That is, project managers in subsidiaries must manage the project at the operational level. However, it also requires the same knowledge as at the strategic level. During the interview, it was found that the operational management of the project is not quite structured, and the managers don't receive data on the current implementation of the project in real time automatically. With the help of the last research method, observation, I analyzed the ways of reporting on the project and the components of the finished reports. In addition, it was found that the complexity of the interaction of staff to perform tasks caused by the unclear distribution of responsibility. After the interview and observation, I compared the way of project implementation in Gazprom Dobycha Irkutsk and companies from the literature, as well as with the postulates that must be carried out in the course of the project. This comparison showed that the organization needed additional tools to monitor the project plan.

Results

To obtain the results of the study, the author used such methods as observation and interview. After analyzing the interviews received from the heads of Irkutsk division of GaspromDobycha about project management and the tools they use to control the schedule, and therefore the project budget, certain results have been received. Project management cannot exist without control, and modern project management requires a lot of attention because of the ever-changing environment. The project will always be exposed to internal and external risks. Gazprom

Dobycha Irkutsk external factors are PJSC Gazprom (total dependence on the funding and areas of responsibility), a subsidiary of Gazprom, contractors, suppliers, government authorities and shareholders of Gazprom. All of these have a direct impact on both the activities of Gazprom Dobycha Irkutsk and the project for which the company is responsible. The complexity of the project management of the Irkutsk subsidiary is that the responsibility for a certain block of the project lies with this company, but the powers are very limited. Figure 1 shows how much responsibility organizations have to fulfill in the project plan.

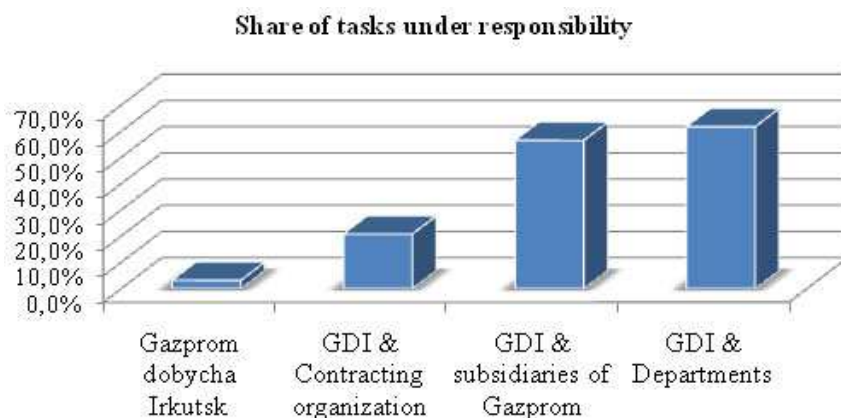


Fig. 1. Part of the responsibility of the tasks in the overall action plan of the project

Together with Gazprom Dobycha Irkutsk works contractors, which are selected on a competitive basis. To choose any contractor, company needs to spend enough time to comply with the rules, because this company is state-owned. Therefore, in case of discrepancy in practice of the implemented services of the selected contracting company, it is impossible to quickly replace this company. The share of tasks of the project plan of joint work of Gazprom Dobycha Irkutsk and contractors is 20,8 %. This not only increases the risk of delaying the project plan but also affects the project budget.

As for the influence of other Gazprom subsidiaries, the activities of the Irkutsk division also depend on these companies. The tasks in the general plan of the project are interrelated with the subsidiaries; Gazprom design has the greatest impact on the company. The two subsidiaries must perform 56,6 % of the plan tasks together.

It is also worth noting that the company is dependent on PJSC Gazprom in terms of financing and the timing of inspections. Irkutsk division constantly has to report and send to check the activities of the organization, and PJSC Gazprom, as the parent company, checks the compliance of the desired result. However, it is rather common for departments to delay the approval of the Irkutsk division. This fact is one of the most inhibitors of the project, because the share of the project plan tasks to be performed under the leadership of Gazprom is 61,8 %.

The tasks for which only the Irkutsk division is fully responsible make up only 3,2 %. Thus, these

figures suggest that project management, which covers only activities within the Irkutsk company, is not sufficient. Managers should consider the impact of contractors, subsidiaries of Gazprom and of PJSC Gazprom. Of course, the company will not have influence on these organizations and authority over their activities. Nevertheless, the Irkutsk organization at the General meetings has the right to voice the data obtained by statistics and calculation of financial risks, which will inform about the present and future costs due to the delay of the project by other organizations that need to stop or plan extra expenses.

Discussion

Stakeholders in the implementation of systematic monitoring of financial risks caused by overdue project tasks are a primarily PJSC Gazprom shareholder, that is the state. The Power of Siberia project is strategic not only for the company but also for the country as a whole. The contract with China has already been signed and failure to implement the project on time may have a negative impact on the country's prestige and further business relations with China. Gazprom Dobycha Irkutsk is responsible for the main part, which consists in the development of the field. Therefore, project management should take into account all risks. The limitations of the study are that the status of the task was not taken into account; all the tasks of the project plan were used. However, the difference between those responsible for the plan and those responsible for the implementation is minimal because companies responsible for task cannot be changed, the organizations strictly correspond to the profile of

activities. Limitations of the introduction of risk data calculation, which assesses the current and future costs caused by project downtime, there are unavoidable and might be erroneous. Risk is a degree of uncertainty, so it is not reasonable to rely on these calculations entirely. The introduction of risk assessment in monetary terms is primarily necessary in order to remove the full responsibility of Gazprom Dobycha Irkutsk for the downtime of other organizations that did not allow the Irkutsk subsidiary to start or complete the work on time. It is also necessary to report and describe the possible consequences for the main management of the project, which, according to its full powers, may decide to adjust the work on the project of subsidiaries and contractors.

Conclusion

Thus, in this paper it was determined that a possible reduction in the number of delays in the project is the introduction of a system for assessing financial risks. Due to the fact that Gazprom Dobycha Irkutsk is a subsidiary, the calculated data on financial risks will have to be transferred to the PJSC Gazprom. Initial purpose of the proposal is protection the employees of the Irkutsk division from reprimands for unfulfilled obligations due to the fault of other organizations, on which Gazprom Dobycha Irkutsk has no authority to influence. Therefore the main project management department of PJSC Gazprom will be able to reorganize the interaction of organizations for the implementation of the project much more effectively. ■

1. Bery J. A. New Distribution Function for Risk Analysis/J. A. Bery - Taylor & Francis: The Journal of the Operational Research Society, 1989 - 40(12), 1121-1127.

2. Boateng P. An Analytical Network Process model for risks prioritization in megaprojects/P. Boateng, Z. Chen, S.O. Ogunlana - Elsevier: International Journal of Project Management, 2015 - 33(8), 1795-1811.

3. Bringing Discipline to Project Management [Электронный ресурс] // Harvard Business Review, 2016 – URL: <https://hbr.org/1998/03/bringing-discipline-to-project-management?autocomplete=true> (Дата обращения: 05.10.2018)

4. Entacher M. Improving risk matrix design using heatmaps and accessible colors/ M. Entacher, P. Sander - Mundo Press: Journal of Modern Project Management, 2018 - 30-37.

5. Lichtenberg S. Successful Control of Major Project Budgets/ S. Lichtenberg -MDPI: Administrative Sciences, 2016 - 6(3), 1-14.

6. Manage risks for trans-country pipeline projects: India case study--Part 2 [Электронный ресурс] // Gulf Publishing Holdings LLC, 2017 – URL: <http://www.gasprocessingnews.com/features/201710/manage-risks-for-trans-country-pipeline-projects-india-case-study—part-2.aspx> (Дата обращения: 02.09.2018)

7. Norton D. The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action / D. Norton, R. S. Kaplan - Boston, Mass: Harvard Business Review Press, 2006

8. Popesku C. R. The assessment methodology pdca/pdsa – a methodology for coordinating the efforts to improve the organizational processes to achieve excellence / C. R. Popesku, V. A. Popesku – Nicolae Titulescu

University: Challenges of the Knowledge Society, 2015 - 5(1), 693-696.

9. Probability methods for assessing financial risks for enterprises [Электронный ресурс] // Business Management, 2018 – URL: <https://dlib.univishtov.bg/bitstream/handle/10610/3898/96b4bdbc294372247e7ad762a1e737a5.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Дата обращения: 05.11.2018)

10. Risk analysis and management a vital key to effective project management [Электронный ресурс] // Project Management Institute, Inc., 2008 – URL: <https://www.pmi.org/learning/library/risk-analysis-project-management-7070> (Дата обращения: 11.11.2018)

11. Tinoco R. A. Responsible project management: beyond the triple constraints / S. E Yamasaki Sato, R. Hasan - Mundo Press: The Journal of Modern Project Management, 2016 - 4(1), 80-93.

12. Vu H.A. Evaluating Impacts of Financial Risks on Schedule Delays of International Highway Projects in Vietnam using Structural Equation Model / H.A. Vu, C. C. Vu, J. Wang, L. Min - Totem Publisher, Inc.:International Journal of Performability Engineering, 2018 - 14(2), 363-375.

13. Wibowo A. Financial Risk Analysis of Project Finance in Indonesian Toll Roads / A. Wibowo, B. Kochendorfer, ASCE: Journal of Construction Engineering & Management, 2005 - 131(9), 963-972.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Bery J. A. New Distribution Function for Risk Analysis/J. A. Bery - Taylor & Francis: The Journal of the Operational Research Society, 1989 - 40(12), 1121-1127.

Boateng P. An Analytical Network Process model for risks prioritization in megaprojects/P. Boateng, Z. Chen, S.O. Ogunlana - Elsevier: International Journal of Project Management, 2015 - 33(8), 1795-1811.

Bringing Discipline to Project Management [Электронный ресурс] // Harvard Business Review, 2016 – URL: <https://hbr.org/1998/03/bringing-discipline-to-project-management?autocomplete=true> (Дата обращения: 05.10.2018)

Entacher M. Improving risk matrix design using heatmaps and accessible colors/ M. Entacher, P. Sander - Mundo Press: Journal of Modern Project Management, 2018 - 30-37.

Lichtenberg S. Successful Control of Major Project Budgets/ S. Lichtenberg -MDPI: Administrative Sciences, 2016 - 6(3), 1-14.

Manage risks for trans-country pipeline projects: India case study--Part 2 [Электронный ресурс] // Gulf Publishing Holdings LLC, 2017 – URL: <http://www.gasprocessingnews.com/features/201710/manage-risks-for-trans-country-pipeline-projects-india-case-study—part-2.aspx> (Дата обращения: 02.09.2018)

Norton D. The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action / D. Norton, R. S. Kaplan - Boston, Mass: Harvard Business Review Press, 2006

Popesku C. R. The assessment methodology pdca/pdsa – a methodology for coordinating the efforts to improve the organizational processes to achieve excellence / C. R. Popesku, V. A. Popesku – Nicolae

Titulescu University: Challenges of the Knowledge Society, 2015 - 5(1), 693-696.

Probability methods for assessing financial risks for enterprises [Электронный ресурс] // Business Management, 2018 – URL: <https://dlib.univisvistov.bg/bitstream/handle/10610/3898/96b4bdbc294372247e7ad762a1e737a5.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Дата обращения: 05.11.2018)

Risk analysis and management a vital key to effective project management [Электронный ресурс] // Project Management Institute, Inc., 2008 – URL: <https://www.pmi.org/learning/library/risk-analysis-project-management-7070> (Дата обращения: 11.11.2018)

Tinoco R. A. Responsible project management: beyond the triple constraints / S. E Yamasaki Sato, R. Hasan - Mundo Press: The Journal of Modern Project Management, 2016 - 4(1), 80-93.

Vu H.A. Evaluating Impacts of Financial Risks on Schedule Delays of International Highway Projects in Vietnam using Structural Equation Model / H.A. Vu, C. C. Vu, J. Wang, L. Min - Totem Publisher, Inc.: International Journal of Performability Engineering, 2018 - 14(2), 363-375.

Wibowo A. Financial Risk Analysis of Project Finance in Indonesian Toll Roads / A. Wibowo, B.

Kochendorfer, ASCE: Journal of Construction Engineering & Management, 2005 - 131(9), 963-972.

Управление финансовыми рисками при реализации инвестиционного проекта в ООО «Газпром добыча Иркутск»

© Зверева А., 2019

Согласно современным тенденциям неопределенности экономики, вероятность наступления рисков в управлении проектами — это не просто статистика, а необходимые данные для менеджера в принятии управленческих решений. ООО «Газпром добыча Иркутск» ответственна за реализацию части проекта «Сила Сибири», выполнение которого должно быть осуществлено строго в рамках бюджета и сроков реализации проекта. Однако главной проблемой организации являются задержки выполнения плана, что неизбежно ведет к увеличению бюджета проекта. Основываясь на изученной литературе, анализе деятельности компании в рамках проектного управления и определении полномочий ООО «Газпром добыча Иркутск», автор предложил внедрение системы оценки финансовых рисков проекта.

Ключевые слова: управление проектами, задержки в ходе реализации проекта, финансовые риски

УДК 65.013

МОТИВАЦИЯ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ДЕКАРТ»

© Касьянова А. Д., Фирсова Н. В., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья обобщает результаты небольшого исследования, проведенного студентами 2 курса Сибирско-американского факультета Байкальской международной бизнес школы.

Цель данного исследования — проанализировать мотивационные механизмы, выявить слабые стороны мотивации персонала и предложить новую мотивационную модель для компании.

Ключевые слова: мотивация, управление персоналом, теории мотивации, мотивационный механизм, сотрудник

Персонал — ключевая ценность любой компании, ведь именно от степени их усердной работы зависит прибыльность, эффективность фирмы. Актуальность мотивации персонала обуславливается несколькими моментами: в современных условиях изменчивости рынка все больше требуется вовлеченность сотрудников в работу, так как именно от них зависит конечный результат работы; результативность работника напрямую связана с мотивацией, активизацией их деятельности, поэтому правильно подобранный механизм мотивации поможет сотруднику работать эффективно, а компании развиваться.

Проведенное компанией Accenture [1] исследование по проблеме «Управление ростом и конкурентоспособностью российских компаний» выявило, что треть опрошенных, в число

которых входил средний класс разных профессий (менеджеры, инженеры, аналитики), готовы сменить работу, если у них будет перспектива лучшего места для дальнейшего развития и карьерного роста. Причиной этому является незаинтересованность в своей работе и отсутствие желания работать для компании, увеличивая ее прибыль. Проблема «слабая мотивация» занимает третье место, что мешает росту компании и приводит к застою бизнеса в целом.

В современных компаниях большое внимание уделяется мотивации сотрудников. Руководители компаний проводят различного рода мероприятия, направленные на стимулирование подчиненных работать на благо организации, выдавая максимальный результат. Для этого используют разные методы и подходы, опираясь на современные мотивационные теории.

Руководителю необходимо, чтобы в его фирме была продуктивная работа, дружная атмосфера в коллективе, где каждый сотрудник вовлечен в процесс и заинтересован в том, чтобы компания развивалась. Сотрудники должны выдавать результат, ставить интересы фирмы выше своих, и работать добросовестно. Это идеальная картина рабочего процесса в компании со стороны руководителя, и чтобы добиться таких результатов, необходимо использовать разные методы воздействия на персонал. Необходимо понимать психологию личности, чтобы воздействовать и мотивировать правильно. Задача руководителя — понять, какие условия необходимо создать персоналу для пробуждения его желания работать. С ростом потребностей у людей меняются мотивы деятельности. Многие ученые изучают, какие методы воздействуют лучше всего, исследуют человеческие потребности и стимулы, которые оказывают влияние на персонал в процессе работы. Понимание мотивов сотрудников дает возможность воздействовать и применять соответствующие теории для эффективного результата работы.

Одним из основных видов поощрений является предоставление благ, которые подобраны индивидуально относительно потребностей и мотивов. Важно, чтобы сотрудники продвигались по карьерной лестнице, были заинтересованы в развитии компании, а руководитель находил нужные инструменты для поддержания мотивации и помогал подчиненным стать профессионалом в своей сфере. Также, стоит обратить особое внимание на атмосферу в коллективе, так как от нее зависит качество работы и ее темп.

В ходе проведенного исследования авторы изучили механизм мотивации персонала в компании «ДекАрт» [3] и предложили стратегию по улучшению системы мотивации в данной организации. Данная организация существует с 2006 года. Компания специализируется на продаже таких материалов как обои, двери, напольные покрытия. Данная организация предлагает широкий ассортимент отделочных материалов и стала брендом в своей категории. Компания входит в одно из крупнейших торговых предприятий г. Иркутска — «Десятка».

Кадровая политика компании направлена на индивидуальный подход и развитие каждого сотрудника, потому что именно от них зависит развитие и стабильность организации. Индивидуальный подход к сотрудникам является важной составляющей, так как на них ложится

ответственность по созданию впечатления о компании. Учитывая небольшое количество сотрудников, каждый из них имеет различные психологические особенности и доминирующие потребности, что побуждает руководство компании разработать индивидуальный подход в системе мотивации. Как следствие, такой подход к сотруднику позволит реализовать индивидуальный подход к клиенту.

На сегодняшний день в компании ООО «ДекАрт» уделяет особое внимание постановке индивидуальных задач, выполнение которых предполагает вознаграждение сотрудника в соответствии с планом выполненной работы и вкладом в общее дело. Активно поддерживается система стимулирования посредством денежного поощрения в форме премий.

Для сплочения коллектива и создания благоприятной атмосферы, компания организует выездные спортивно-ориентировочные соревнования, а также праздничные мероприятия, посвященные Новому Году, 23 февраля и 8 Марта. Компания делает все возможное, чтобы новый сотрудник чувствовал себя частью большой команды, которая совместно решает задачи и двигается к назначенной цели. Примером дополнительной мотивации сотрудников является АКЦИЯ «Счастливый старт» (2 июля, 2018). Компания совместно с партнером «Jazzway» предоставили возможность участия менеджерам акции (сроки акции: с 01.07 по 31.08.2018). Каждый менеджер, который преодолел порог продаж 70 000 рублей, получает процент от суммы продаж. Таким образом, стимулируя сотрудников работать эффективнее, увеличиваются продажи компании.

Для выявления ведущих мотивов сотрудников, авторами было проведено анкетирование «Расстановка приоритетов», в котором менеджеры расставили четыре мотива «зарплата», «карьерный рост», «приобретение нового опыта и знаний», «самореализация» по степени значимости. В исследовании приняли участие 17 сотрудников компании.

Для подавляющего большинства опрошенных (11 человек из 17) зарплата является основным фактором мотивации, и данный мотив стоит на первом месте (67 %). Карьерный рост занимает второе место (13 %); приобретение нового опыта и знаний занимает третье место (11 %); самореализация не является определяющим для сотрудников и занимает четвертое место (9 %) (Рис.1).

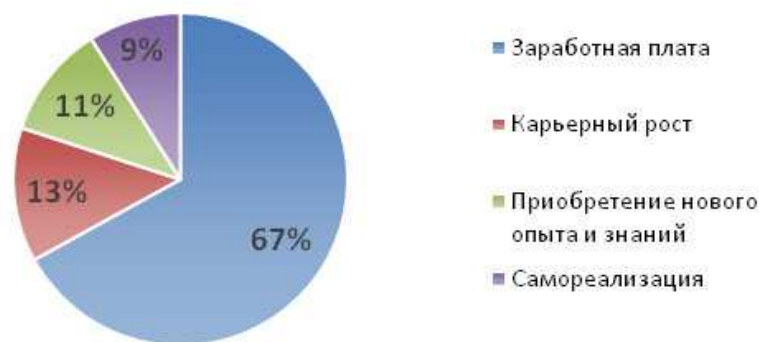


Рис. 1. Расстановка приоритетов

На основе данных, полученных из анкетирования, можно сделать вывод, что определяющим мотивом для менеджеров является заработная плата или экономическая форма мотивации. Что касается заработной платы, она является ключевым показателем мотивации в компании. Так как ключевым мотивом компании «ДекАрт» является заработная плата — для мотивации сотрудников применяется экономическая форма материального вознаграждения труда в соответствии с лично выполненным планом. Например, 110 % выполнения личного плана соответствует премии в 25 000 рублей, а результат менее 60 % оценивается в 8 000 рублей. Компания в целом должна быть рентабельна. Ни для кого не секрет, что многие торговые компании в Иркутске, и за его пределами, сокращают свой ФОТ (фонд оплаты труда) с помощью сокращения зарплаты, либо сокращения штата. Однако компания «ДекАрт» избегает применения данных способов.

Заработная плата в компании «ДекАрт» выдается два раза в месяц — 10 и 25 числа. В соответствии с данными о мотивации для персонала сети «Студия ДекАрт» от 01.02.18, категория зависит от результативности товарной аттестации и среднего процента выполнения ЛП (личные продажи) — по итогам квартала. Оклад менеджеров фирмы составляет от 20 000 до 30 000 рублей, а также дополнительная премия в размере 3 000 рублей, в зависимости от выполнения различных мелких задач. Так как среда, специализирующаяся на строительных и отделочных материалах, является конкурентной, необходимо ориентироваться на данные заработной платы по рынку. Заработная плата менеджера отдела продаж составляет 30 000 рублей, в то время как средняя заработная плата менеджеров по региону составляет 35 000 рублей на октябрь 2018 года [2]. Сравнивая заработную плату, можно сделать вывод, что в компании «ДекАрт» она ниже, чем по региону. Заработная плата является главным мотивом для сотрудников и побуждает их стремиться к увеличению производительности, роста и эффективности.

Некоторые сотрудники, занимающие высокие должности в компании «ДекАрт» предпочитают

работу отдыху, что отрицательно сказывается на эффективности их работы. Принудить таких людей к отдыху крайне сложная задача, но можно использовать, так называемый, «отпускной бонус». Смысл этой мотивации очень прост, каждый сотрудник должен пробыть в отпуске 28 дней и представить начальнику доказательства, что эти дни он не занимался работой, а проводил активный отдых или путешествовал со своей семьей, друзьями. После чего они получают небольшую денежную премию. Поэтому использование этого мотивационного метода поможет наладить хорошую рабочую обстановку среди всех сотрудников. Если же отдых не помог сотрудникам полностью восстановить свои силы, и они продолжают перетруждаться и многократно болеть, то начальнику стоит применить другие способы мотивации. Например, проведение по всей компании мероприятий по закаливанию или вакцинации сотрудников, а также работникам можно предоставить карты в тренажерный зал, где они будут оставлять всю свою негативную энергию и на следующий день продуктивнее выполнять свои рабочие обязанности.

В ходе исследования были разработаны следующие рекомендации по мотивации работников в компании «ДекАрт». Необходимо провести мониторинг неэкономических форм мотивации. Для улучшения продаж можно использовать систему информирования сотрудников о стратегических планах и проектах компании. Возможно поощрение сотрудников за их креативные идеи, которые помогли бы развитию компании и вывели ее на новый уровень. Менеджеров продаж могут стимулировать комфортные условия труда и рабочее место, сокращение рутинных обязанностей и возможность реализовать свои навыки и умения в полной мере. Так как в компании «ДекАрт» работают в основном молодые люди от 25–35 лет, нужно уделять особое внимание возможности их продвижения по карьерной лестнице. Этот факт был выявлен после анкетирования, так как данный мотив («Карьерный рост») стал вторым по значимости.

Проводить изменения и внедрять новую систему мотивации лучше в начале года, определив задачи и цель нововведений. Новая мотивационная

система должна отвечать таким признакам, как понятность, четкость, выгодность использования для персонала. Внедряя новую мотивационную систему, необходимо четко понимать, где вы находитесь сейчас и что вы хотите получить в итоге. Компания «ДекАрт» нацелена на получение прибыли и выполнение плана личных продаж за счет эффективной работы персонала.

«Работникам следует обеспечить такие рабочие места, которых они достойны. Им очень важно возвращаться домой с работы с чувством, что они сделали что-то стоящее. Когда работа в радость и люди чувствуют заботу компании о себе, им хочется способствовать её росту» писал в своей книге Бак Роджерс[4], который десять лет занимал пост вице-президента отдела IBM по маркетингу. Исходя из его слов, можно сделать вывод, для достижения всех поставленных целей компании необходимо не только набирать квалифицированные кадры, но и организовать труд так, чтобы каждый работник чувствовал себя комфортно на своем рабочем месте. Для этого необходимо разработать свою собственную систему экономического и неэкономического стимулирования, благодаря которой работоспособность будет увеличена в несколько раз. ■

1. Листик Е. М. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. М. Лист. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 215 с.

2. Обзор статистики зарплат профессии Менеджер по продажам в Иркутске [Электронный ресурс] – Trud.com – Электрон. дан. – URL: <https://away.vk.com/away.php> (Дата обращения: 07.11.2018)

3. Студия отделочных материалов «Декарт» [Электронный ресурс] – Декарт - Электрон. дан. – URL: <https://www.dekart.irk.ru/>; (Дата обращения: 10.10.2018)

4. Херцберг Ф. Мотивация к работе/ Ф. Херцберг, Б. Моснер, Б. Снيدرман; перевод с английского Д.А. Куликова. – М.: Вершина, Москва, 2007. – 115с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Листик Е. М. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. М. Лист. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 215 с.

Обзор статистики зарплат профессии Менеджер по продажам в Иркутске [Электронный ресурс] – Trud.com – Электрон. дан. – URL: <https://away.vk.com/away.php> (Дата обращения: 07.11.2018)

Студия отделочных материалов «Декарт» [Электронный ресурс] – Декарт - Электрон. дан. – URL: <https://www.dekart.irk.ru/>; (Дата обращения: 10.10.2018)

Херцберг Ф. Мотивация к работе/ Ф. Херцберг, Б. Моснер, Б. Снيدرман; перевод с английского Д.А. Куликова. – М.: Вершина, Москва, 2007. – 115с.

Analysis of personal motivation on the example of «DecArt» company

© **Kasianova A., Firsova N., 2019**

The paper summarizes results of the mini research conducted by 2nd-year students at the Siberian-American Faculty of Baikal International Business School. The purpose of the research was to analyze motivational mechanisms, identify weaknesses of staff motivation, and suggest a new motivation model for the company.

Keywords: motivation, personnel management, motivation theory, motivational mechanism, employee

УДК 802.0(075.8)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕСТА TOEIC НА ЗАНЯТИЯХ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ

© **Копылова Н. В., Липко Ю. Г., 2019**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье обосновывается целесообразность включения международного теста TOEIC в учебный курс английского языка для будущих менеджеров. TOEIC рассматривается как эффективный и авторитетный инструмент для определения уровня развития иноязычной коммуникативной компетенции у студентов данного направления подготовки, а также как основа для дальнейшей разработки учебных материалов по английскому языку для делового и профессионального общения. Анализ результатов опроса студентов, которые занимались подготовкой к TOEIC, подтверждает, что содержание теста соответствует их представлению о профессиональной деятельности менеджеров международных организаций. Из этого следует, что внедрение теста TOEIC в программу обучения не только помогает сформировать у студентов профессионально востребованные знания, умения и навыки, но и способствует повышению их мотивации.

Ключевые слова: международное тестирование, английский язык для специальных целей, деловое и профессиональное общение, менеджер

В настоящее время знание английского языка более чем когда-либо является необходимым на международном рынке труда. Это обосновывает, помимо прочего, высокую востребованность международных экзаменов, определяющих уровень владения английским языком для различных целей. Данная статья посвящена тесту TOEIC (Test of English for International Communication), представляющему собой международный стандарт по оцениванию уровня владения английским языком для повседневного и профессионального общения в различных сферах бизнеса, а именно его применению на занятиях по английскому языку для менеджеров.

Разработанный службой академического тестирования (Educational Testing Service — ETS), экзамен TOEIC действует уже свыше 35 лет, и организации в более чем 160 странах мира признают сертификаты TOEIC и доверяют им. Тест создан для лиц, не являющихся носителями английского языка. По варьированной шкале тест определяет уровень испытуемых от нулевого (No Useful Proficiency) до международного продвинутого (International Proficiency) [1].

Несмотря на полезность и распространенность теста TOEIC, вопросы подготовки к нему недостаточно разработаны в России. Учебники по подготовке к TOEIC, как правило, написаны и опубликованы за рубежом. Например, есть учебники, выпущенные такими крупными международными издательствами, как Cambridge University Press, Oxford University Press, First Press ELT (Великобритания), Pearson Education, Kaplan Publishing, HarperCollins Publishers LLC, Barron's Educational Series (США); имеется также продукция издательств из Вьетнама и Сингапура. Американская организация Educational Testing Service, составляющая TOEIC, выпускает материалы по подготовке к тесту как первоисточник. Кроме учебников, информацию о тесте и рекомендации по подготовке можно также найти на сайтах языковых школ и подобных образовательных сообществ, среди которых встречаются и русскоязычные. Ряд научных исследований, посвященных тесту, размещен на сайте ETS в разделе Research. Однако в целом в настоящее время имеется сравнительно мало опубликованных научных и методических работ, посвященных тесту TOEIC, особенно в России.

Отечественные исследования в основном затрагивают вопросы практического использования TOEIC при преподавании английского языка студентам нелингвистических специальностей.

Например, Е.В. Косс и А.В. Кириллова рассматривают международный тест как «универсальный инструмент, способный отражать знания и умения в области владения языком в соответствии с международными стандартами» [2, с. 101]. Таким образом, опора на стандарты, обозначенные TOEIC, помогает лучше подготовить

специалистов, конкурентоспособных на мировом рынке труда.

Исследователи С.А. Гудкова и М.В. Емелина описывают положительный опыт использования материалов теста TOEIC в качестве контрольно-измерительного материала итогового экзамена в процессе обучения английскому языку у студентов неязыковых специальностей Тольяттинского государственного университета [3, с. 21].

Поддерживая вышеприведенные мнения коллег, в нашем исследовании мы рассмотрим содержание и обучающий потенциал теста TOEIC более подробно.

Целью данной статьи является обоснование целесообразности включения международного теста TOEIC в учебный курс английского языка для менеджеров, то есть в программу в рамках направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата).

Чтобы объяснить наш выбор, обратимся к нормативным документам. Согласно соответствующему ФГОС ВО, обучающиеся должны обладать рядом общекультурных и профессиональных компетенций, непосредственно связанных с деловой коммуникацией, в том числе на английском языке. С этой точки зрения будущий менеджер характеризуется:

- ОК-5 «способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия»;
- ОПК-1 «владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности»;
- ОПК-4 «способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации»;
- ПК-8 «владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений»;
- ПК-11 «владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов»;
- ПК-12 «умением организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации»

(предприятия, органа государственного и муниципального управления)» [4].

Обобщая вышесказанное, компетентность менеджера определяется, в числе прочего, его умением аналитически и критически работать с информацией, в том числе с нормативными, правовыми, внутренними и внешними документами, его умением грамотно составлять документы, связанные с управленческой деятельностью, его способностью осуществлять обмен информацией в устной и письменной форме в различных ситуациях профессионального общения, а также организовывать и поддерживать деловые отношения.

Теперь рассмотрим содержание экзамена TOEIC.

Более распространенная версия теста направлена на навыки аудирования и чтения (TOEIC Listening and Reading Test), но есть и те, которые тестирует навыки говорения и письма (TOEIC Speaking and Writing Tests). Наша программа английского языка подразумевает использование только теста по аудированию и чтению. TOEIC Listening and Reading Test современного формата является тестом с множественным выбором и включает в себя семь частей, четыре части по аудированию и три по чтению.

Listening Test — это, прежде всего, эффективное тестирование навыков восприятия и понимания англоязычной речи на слух. Тест состоит из 100 вопросов, сгруппированных по четырем типам заданий, на выполнение которых отводится 45 минут. В отличие от теста TOEFL, разрешающего экзаменуемым делать записи во время аудирования, экзамен TOEIC подобную практику не допускает. Становится очевидным, что во главу угла ставится умение испытуемых удерживать в памяти информацию разного объема.

В 1 части (Photos) экзаменуемым необходимо прослушать четыре утверждения о каждой из 10 предложенных фотографий и выбрать один вариант, наиболее точно описывающий картинку. Фотографии, как правило, представляют изображения, которые можно отнести к трем категориям: 1) people photos — это картинки, на которых фигурируют преимущественно люди; 2) object photos — фотографии с представленными на них разными объектами, будь то письменный стол в комнате, взлетающий самолет или ряд машин, припаркованных у здания; 3) scene photos — различные виды природы или городские пейзажи. При этом каждая из категорий требует от экзаменуемых разных типов фотографического анализа, который необходимо провести непосредственно перед прослушиванием аудио материала.

Так, при анализе people photos внимание должно быть направлено на оценку внешности и одежды персонажей картинки, их местоположения, действий, которые они выполняют, каких-то

особенных отличительных черт, например, оценку выражения лиц присутствующих на картинке людей. Анализируя object photos, необходимо оценить местоположение предметов, их размеры, форму, материал, наличие каких-либо действий на картинке. Что касается scene photos, то здесь важно, кроме понимания общей темы пейзажа, уметь распознавать детали, находящиеся на переднем и заднем плане фотографии, а также определять характер действий, происходящих на картинке. Все это должно быть сопряжено с мыслительными операциями по подбору английских слов и словосочетаний, которые возможно прозвучат в тестовом описании картинок. Особенности данной части теста заключаются в том, что фотографический анализ всех картинок необходимо провести за весьма короткий промежуток времени. Чем тщательнее будет изучена картинка, тем выше процент вероятности выбора правильного варианта ответа. Таким образом, выполнение такого рода заданий на уроках английского языка помогает обучающимся кроме навыка аудирования развивать также фотографическое мышление и фотографическую память.

2 часть теста (Question-Response) представляет собой прослушивание не только самих вопросов в количестве 30, но и трех вариантов ответов к каждому из вопросов, что само по себе довольно трудно на слух. Стоит также отметить, что эта часть теста не предполагает никакой зрительной опоры на текст. Данный вид задания включает в себя такие виды вопросов, как информационные вопросы (Who, Whose, What, When, Where, Which, Why, How), общие вопросы (Yes/No questions), двойные или встроенные вопросы (Embedded questions), альтернативные вопросы (Or questions) и хвостовые вопросы (Tag questions). Кроме вопросов, в задание включены вежливые просьбы в вопросительной форме и различные утвердительные предложения, посредством которых спикер выражает свое мнение о чем-либо. Выполнение такого тестового задания по аудированию на занятиях по английскому языку помогает будущим менеджерам, и не только им, формировать аудитивные навыки распознавания на слух различных грамматических явлений, умение определять как логическую связь между событиями, так и наиболее информативные части сообщения. Более того, в значительной степени развивается долговременная и оперативная память, слуховая реакция, а также оттачивается навык разговорной речи, связанный с умением задавать различные вопросы на английском языке, на чем, как известно, строится любое, в том числе и деловое, общение.

3 часть TOEIC Listening (Conversations) представлена короткими диалогами (по 25 секунд) в количестве 10. После прослушивания каждого из диалогов испытуемым предлагается ответить на три вопроса, выбрав из четырех вариантов ответов

к каждому вопросу правильный ответ. 30 вопросов и возможные варианты ответов напечатаны на специальных бланках и имеются в распоряжении экзаменуемых во время аудирования. По своему содержанию диалоги отражают реальные ситуации бытового и делового общения. Однако, отличительной их особенностью является тот факт, что в них отсутствует общепринятое начало разговора типа «Hello, how are you?», так как построены они по определенной структуре. А именно, непосредственно в самом начале такого диалога первый спикер сообщает второму об имеющейся у него проблеме или дилемме. Второй спикер, реагируя определенным образом, развивает диалог и поощряет своего собеседника пояснить, в чем суть проблемной ситуации, а также поделиться с ним разными подробностями.

4 часть теста (Talks) отличается от предыдущей количеством спикеров — один вместо двух и содержанием фрагмента речи — это 10 монологов меньше минуты каждый на разные темы. Содержание монологов может быть следующим: например, различные устные объявления, сделанные в аэропорту, магазине, на железнодорожном вокзале; короткие речи, которые можно услышать на собраниях, деловых встречах, конференциях; информация о деталях тура или правилах посещения музея, галереи, выставки; реклама товара и подробности скидок; новостные сообщения, прогнозы погоды, сообщения о проблемах с транспортом, голосовая почта и записи на автоответчиках, а также деловые сообщения разного характера. Прослушав монолог, экзаменуемый также как и в 3 части теста должен ответить на три вопроса, выбрав один из предложенных вариантов ответов.

Вопросы ко всем диалогам 3 части и монологам 4 части теста скорее направлены на проверку не основного содержания понимания прослушанного текста, а каких-то конкретных фактов: местоположение говорящих, время, продолжительность по времени, количество чего-либо, причины проблемы и ее следствия, планы, просьбы, предложения, мнения спикеров и так далее. Поэтому проделывая подобные задания, студенты развивают умение выделять главное в потоке звуковой информации, умение анализировать, обобщать, делать выводы и прогнозировать ситуации, а также, конечно, развивают языковую догадку.

Примечательно, что в Listening Test звучат четыре вида акцентов английского языка: американский, канадский, британский и австралийский. Поэтому, кроме умения концентрировать внимание на звучащем тексте продолжительное время, обучающиеся имеют уникальную возможность развивать умение воспринимать и понимать на слух различные акценты спикеров, что особенно актуально будущим менеджерам, работающим с разными иностранными деловыми партнерами.

В целом, аудирование в формате экзамена TOEIC можно отнести к понятию «коммуникативное аудирование» — «рецептивный вид речевой деятельности, нацеленный на восприятие и понимание устной речи на слух при ее одноразовом прослушивании» [5, с.188]. Такое коммуникативное аудирование в полной мере способствует формированию коммуникативной компетенции, а его материалы могут стать основой для создания различных коммуникативных упражнений, направленных на дальнейшее развитие речевых умений и навыков.

Reading Test включает в себя три части, содержащие 100 вопросов. На выполнение теста по чтению отводится 75 минут.

В 5 части (Incomplete Sentences) предлагается вставить один из четырех вариантов слов (словоформ), чтобы заполнить пропуски в предложениях. Часть 5 состоит из 40 предложений и, соответственно, 40 вопросов. Все предложения имеют деловую направленность и могли бы быть элементами деловых письменных или устных текстов. Данная часть тестирует знание по грамматике и лексике. Вопросы по грамматике часто охватывают такие темы, как видо-временные формы глаголов, включая активный и пассивный залог, личные и неличные формы глаголов, согласование подлежащего и глагола, местоимения, предлоги, слова-связки, степени сравнения прилагательных, наречия, а также сложноподчиненные предложения, особенно придаточные предложения времени и условия. Лексические вопросы включают в себя однокоренные слова, части речи, синонимы, а также слова, похожие по написанию.

В 6 части (Text Completion) вниманию обучающихся предложены тексты деловой направленности, в которых также имеются пропуски. Необходимо вставить один из четырех вариантов ответов, содержащих слово или словосочетание. В 6 части теста 12 вопросов. В некоторых случаях правильный вариант следует определять, основываясь на информации не в самом контрольном предложении, а в предшествующих или последующих предложениях. Данная часть Reading Test тестирует знание по грамматике, лексике, а также понимание контекста.

В 7 части (Reading Comprehension) предлагается прочитать один текст деловой направленности или два, логически связанные друг с другом, и ответить на вопросы о содержании прочитанного. Всего в 7 части необходимо ответить на 20 вопросов о содержании одиночных текстов (Single Passages) и на 28 вопросов о содержании двояких текстов (Double Passages). После каждого текста (или двух текстов) имеется от двух до пяти вопросов. Вопросы могут быть следующих типов: вопросы об основной идее текста (Main Idea Questions); его цели (Purpose Questions); целевой аудитории (Audience Questions); о деталях текста (Detail Questions); вопросы, ответы на которые требуют

логических выводов (Inference Questions); и, наконец, вопросы о значении слов в контексте (Vocabulary Questions). Вопросы к двоянным текстам в целом те же, что и к одиночным текстам, однако у них имеются свои особенности. Необходимо быстро понять, в каком именно тексте из предложенных двух следует искать ответ на вопрос, и где именно. Кроме того, после каждого из двоянных отрывков есть, по крайней мере, один вопрос, ответ на который следует определять, синтезируя информацию из обоих текстов. Данная часть Reading Test тестирует понимание прочитанного, а также знание лексики, грамматики и понимание контекста.

Тексты 6 и 7 частей разнообразны по жанрам и охватывают широкий спектр внешней и внутренней документации компаний, а также газетные и журнальные статьи, расписания транспорта, реклама, инструкции, ресторанные меню и другие. Документация компаний представляет собой большую часть содержания TOEIC и включает в себя деловые письма, электронные письма и сообщения, факсы, заявления, формы, служебные записки, уведомления, объявления, пресс-релизы, реклама, прейскуранты, заказы и счета, календарные планы и отчеты, повестки и протоколы заседаний, а также таблицы, графики, схемы и диаграммы, представляющие аналитическую информацию о деятельности организации.

Вышеперечисленные материалы, из которых составлены задания теста TOEIC, как в части Listening, так и в части Reading, во многом соотносятся с требованиями, предъявляемыми федеральным государственным стандартом к выпускнику направления подготовки «Менеджмент». Задания, тестирующие знание лексики, умение понять прочитанное и умение анализировать контекст, также способствуют формированию заявленных во ФГОС ВО компетенций. Если не ограничиваться заданиями TOEIC, а анализировать тексты, обращая внимание на их социокультурную составляющую, можно расширять кругозор студентов и развивать не только их языковые умения и навыки, но и профессиональные.

Содержание теста основано на реальных ситуациях, так или иначе связанных с работой. Обе части теста включают в себя языковые и культурологические материалы из таких областей, как бизнес, торговля, финансы и бюджет, развитие компании и ее продукции, деловые поездки, здравоохранение, работа с помещениями и иным корпоративным имуществом, офисная деятельность, технические вопросы, корпоративные мероприятия, съезды и собрания, производство, закупочная деятельность, и т.д. [1]. Таким образом, охватываются самые различные деловые сферы.

Учитывая вышесказанное, мы считаем, что использование теста TOEIC при обучении

английскому языку для менеджеров имеет ряд преимуществ. Рассмотрим их:

TOEIC является международным стандартизированным тестом, а ориентация на международные стандарты повышает объективность определения уровня обучающихся. В результате студенты получают более точное представление о своих знаниях, умениях и навыках, и совместно с преподавателями могут более эффективно работать над устранением имеющихся недочетов.

Несомненно полезность данного теста для развития навыков повседневного и профессионального письменного и устного общения на английском языке. Содержание теста TOEIC соответствует многим компетенциям, обладать которыми, согласно ФГОС ВО, должен студент-менеджер. Кроме этого, прикладной характер материалов теста делает TOEIC привлекательным не только для будущих менеджеров, но и для более широкой аудитории обучающихся.

Получение сертификата TOEIC по окончании курса английского языка предпочтительнее обычной оценки за пройденный курс, которая выставляется в приложении к диплому и которая не всегда точно отражает достижения студента.

Тест имеет формат, удобный для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации по программе по английскому языку. Так как имеется комплексный вариант теста, он позволяет протестировать все виды речевой деятельности.

В связи с этим представляется рациональным включить в рабочую программу материалы, используемые для подготовки к тесту. В качестве учебного контента, а также средств текущей и промежуточной аттестации можно адаптировать и применять материалы из учебников по подготовке к TOEIC. В качестве итогового контроля по окончании курса по английскому языку можно засчитывать результаты как реально проведенного теста TOEIC, так и учебного, полностью имитирующего реальный.

Чтобы оценить мнение студентов о применимости знаний, умений и навыков, приобретаемых при подготовке к TOEIC, в профессиональной деятельности менеджеров, было решено провести соответствующее исследование среди обучающихся.

Было проведено анкетирование среди студентов Сибирско-американского факультета менеджмента Байкальской международной бизнес-школы Иркутского государственного университета, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент». Дисциплина по выбору «Подготовка к тесту TOEIC» была включена в программу по английскому языку у всех опрошенных студентов. Данная дисциплина изучалась ими в течение одного учебного года, в 3 и 4 семестрах, в разное время в период с 2014 по

2018 год. Всего в опросе приняли участие 37 студентов.

В рамках дисциплины «Подготовка к тесту TOEIC» в основном изучался вариант TOEIC, направленный на навыки аудирования и чтения (Listening and Reading Test). По окончании курса студенты имели возможность сдать именно данный тест. Что касается другого варианта TOEIC, тестирующего навыки говорения и письма (Speaking and Writing Test), то в учебный процесс вводились лишь некоторые его элементы.

Результаты анкетирования показали следующее. Все 100 % опрошенных сочли языковое и культурологическое содержание теста TOEIC полезным для профессиональной деятельности менеджера, работающего в международных компаниях.

Студенты также выделили определенный вид контента TOEIC как наиболее востребованный с их точки зрения. Респондентам было предложено выбрать один или несколько из предложенных вариантов типов текстов деловой направленности, встречающихся в TOEIC, либо указать свой вариант. Варианты типов (жанров) текстов, предложенные в анкете, были составлены на основе учебных материалов по подготовке к TOEIC.

В итоге максимальное количество голосов (62 %) в равной степени получили деловые письма, электронные сообщения и факсы, а также беседы во время деловых встреч, собраний и переговоров. Именно эти виды речевой деятельности студенты выделили как самые важные.

57 % респондентов проголосовали за полезность изучения языка телефонных бесед; 43 % студентов посчитали необходимым изучение особенностей внешней и внутренней документации компании (кроме писем, сообщений и факсов); равное количество голосов (38 %) было отдано устной и письменной рекламе и объявлениям, а также прейскурантам, заказам, счетам, таблицам, графикам, диаграммам и схемам.

В меньшей мере, в порядке убывания, студенты выбрали расписания и календарные планы (32 %), газетные и журнальные статьи на соответствующую тематику (30 %), инструкции (27 %) и меню (22 %).

Следует отметить, что все без исключения представленные жанры текстов были признаны обучающимися в той или иной степени полезными. Значительная доля голосов была отдана изучению основ стандартной письменной и устной деловой коммуникации, осуществляемой в компаниях. Данный выбор, вероятно, был связан с достаточно широкой формулировкой этого типа контента; более специфичные материалы получили меньшее количество голосов.

23 % опрошенных не только учились, но и работали на момент проведения анкетирования. Среди них 25 % посчитали полезными все представленные текстовые продукты деловой коммуникации; остальные респонденты выбрали

почти все, исключив два-три вида текста. Для сравнения: еще не трудоустроенные студенты, занятые только учебой, отдали в среднем по 4 голоса в пользу того или иного контента TOEIC. Студенты же, имеющие постоянную работу, отдали примерно по 7 голосов. Из этого можно сделать вывод о более четком представлении о деятельности компании у работающих студентов и о более глубоком понимании важности всех элементов деловой коммуникации.

Безусловно, многое в выборе студентов зависело от специфики компании, в которой они работают. Степень востребованности жанров речи, будь то документы, телефонные беседы, графики и схемы или иная информация, неодинакова в разных сферах деятельности. По-разному востребованы жанры текстов и в зависимости от должностных обязанностей работников. Несмотря на это, анкетирование позволило получить некоторое, хотя и обобщенное, представление о том, насколько глубоко студенты осознают, что составляет профессиональную деятельность менеджера. Кроме того, анализ результатов дает преподавателям возможность уделить внимание и тем жанрам, которые студенты отметили как востребованные, и тем, важность которых они недооценивают. Понимание пользы изучаемого материала, на наш взгляд, будет способствовать повышению мотивации студентов.

Таким образом, TOEIC предстает не только как эффективное средство оценки, позволяющее определить уровень иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся, но и как основа для создания или дополнения учебных материалов в рамках программ по английскому языку для менеджеров, включая базу профессионально-ориентированных текстов для чтения и аудитивную базу для дальнейшего улучшения коммуникативных навыков учащихся.

С одной стороны, требования к результатам освоения программы бакалавриата «Менеджмент» предполагают формирование таких компетенций, для которых TOEIC (то есть материалы для подготовки к сдаче данного теста) является ценным источником информации и эффективным инструментом освоения соответствующих знаний, умений и навыков. С другой стороны, результаты проведенного нами анкетирования подтверждают, что и сами обучающиеся признают практическую ценность учебного контента TOEIC для своей дальнейшей профессиональной деятельности.

Содержание TOEIC, конечно, не дает исчерпывающий объем информации, необходимой для успешного межкультурного общения. Однако многие материалы теста имеют выраженный прикладной характер и могут рассматриваться как часть учебного курса английского языка, как для будущих менеджеров, так и для студентов других неязыковых направлений подготовки. Профессионально выверенные и соответствующие международным стандартам задания теста

позволяют использовать их для освоения и закрепления материала, для проведения промежуточной аттестации и в качестве итоговых испытаний по окончании программы по английскому языку. Это создает благоприятные условия для обучения специалистов, конкурентоспособных на мировом рынке труда. ■

1. Educational Testing Service [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ets.org/toeic/> (Дата обращения 26.12.2018)

2. Косс Е. В. Формирование готовности к сдаче международного экзамена по английскому языку как один из инструментов эффективной подготовки конкурентоспособного специалиста в вузе [Текст] / Е. В. Косс, А. В. Кириллова // Проблемы современной науки и образования. – 2016. – №15 (57). – С. 99-102.

3. Гудкова С. А. Концепция формирования профессиональной коммуникативно-культурной иноязычной компетенции в неязыковом вузе [Текст] / С. А. Гудкова, М. В. Емелина // Карельский научный журнал. – 2017. – Т. 6, № 2(19). – С. 19-22.

4. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент [Электронный ресурс] // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL: <http://fgosvo.ru/news/4/1784> (Дата обращения 24.12.2018)

5. Колесникова И. Л. Англо-русский терминологический справочник по методике преподавания иностранных языков: справочное пособие [Текст] / И.Л. Колесникова, О.А. Долгина. – М.: Дрофа, 2008. – 431 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Educational Testing Service [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ets.org/toeic/> (Дата обращения 26.12.2018)

Гудкова С. А. Концепция формирования профессиональной коммуникативно-культурной иноязычной компетенции в неязыковом вузе [Текст] / С. А. Гудкова, М. В. Емелина // Карельский научный журнал. – 2017. – Т. 6, № 2(19). – С. 19-22.

Колесникова И. Л. Англо-русский терминологический справочник по методике преподавания иностранных языков: справочное пособие [Текст] / И.Л. Колесникова, О.А. Долгина. – М.: Дрофа, 2008. – 431 с.

Косс Е. В. Формирование готовности к сдаче международного экзамена по английскому языку как один из инструментов эффективной подготовки конкурентоспособного специалиста в вузе [Текст] / Е. В. Косс, А. В. Кириллова // Проблемы современной науки и образования. – 2016. – №15 (57). – С. 99-102.

ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент [Электронный ресурс] // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL: <http://fgosvo.ru/news/4/1784> (Дата обращения 24.12.2018)

Incorporating TOEIC Materials into ESP Classes for Managers

© Kopylova N., Lipko Yu. 2019

This article gives the rationale for incorporating materials of TOEIC test into the English language program for students who major in management. TOEIC test is considered to be an effective and appropriate instrument for assessing the level of communicative language proficiency of students majoring in management. This test can also be viewed as the basis for further development of English language teaching materials to help students improve business communication skills. The results of the questionnaire done by the students who have already mastered the TOEIC program prove that the content of this test meets the students' expectations about the work of international managers. It means that integration of TOEIC test with the learning program not only enables students to expand their language and business knowledge and enhance their professional skills but also boosts their motivation.

Keywords: international testing, English for Specific Purposes, business communication, professional communication, manager

УДК 332.1

ЛОКАЛИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

© Котляр Е. В., Пушкарева Е. М., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются вопросы локализации производства продукции в условиях нестабильных валютных курсов и санкций. Описывается комплекс внешнеэкономических угроз влияющих на импорт. Рассматриваются механизмы протекционизма внутреннего рынка, а также существующие инструменты поддержки местных производителей. Описываются экономические преимущества производства продукции в России.

Ключевые слова: локализация производства, валютные риски, санкции

В настоящее время такой вид деятельности в России, как импорт продукции, переживает тяжелые времена. Существует целый ряд

внешнеэкономических, а также внешнеполитических угроз, затрудняющих или делающих экономически не выгодным ввоз товаров

зарубежного производства. Примером тому могут служить антироссийские санкции, которые повлекли за собой контрсанкции со стороны России, а именно, продовольственное эмбарго. Продовольственное эмбарго представляет собой запрет ввоза в Россию с 2014 года «отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых является государство, принявшее решение о введении экономических санкций в отношении российских юридических и (или) физических лиц или присоединившееся к такому решению» [1]. На данный момент, продовольственное эмбарго было отменено для ряда продуктов, относящихся в большей степени к детскому питанию, однако, на большинство продуктов по-прежнему распространяется запрет ввоза в Россию.

Также к угрозам для импорта можно отнести валютные риски, которые несут импортеры. «Валютный риск возникает при проведении операции в иностранной валюте и представляет собой возможность снижения стоимости активов (получения убытков), недополучения запланированных доходов вследствие неблагоприятного изменения валютных курсов» [2]. Например, импортер из России закупает товары в США на условиях рассрочки, при размере сделки в 200 тыс. долларов, падение рубля по отношению к доллару на 1 рубль повлечет за собой дополнительные издержки для импортера в размере 200 000 тыс. рублей. Такая сумма окажет значительное негативное влияние на финансовые показатели организации-импортера, а также сделает его позицию более проигрышной на рынке. Обусловлено это тем, что возникнет дополнительное конкурентное преимущество у производителей схожей продукции в России, которые не понесут дополнительные издержки, при повышении курса валюты. Прогноз на 2019 год для рубля остается неутешительным, на протяжении 2018 года такие валюты как доллар и евро показывали устойчивый рост, в то время как рубль продолжает ослабевать. Это значит, что для организаций-импортеров ввоз продукции из-за рубежа будет становиться все более невыгодным.

Еще одной угрозой для импорта можно назвать торговые войны, которые все чаще разгораются между странами. Для торговых войн характерно применение экономических санкций в политических целях. Страна, вступившая в торговую войну, ведет жесткую торговую политику по отношению к другим странам, с целью ухудшения их экономического положения. В качестве примера современных торговых войн можно привести торговую войну, разгоревшуюся между США и Китаем. В сентябре 2018 года президент США объявил о повышении пошлины на импортируемые из Китая товары на 10 %, что составило около 200 млрд. долларов. К январю планируется повышение данной пошлины на 25 %. Китай принял ответные меры, и ввел пошлины

примерно на 140 видов товаров, ввозимых из США. Таким образом, при торговых войнах чаще всего страдают все страны-участники.

Первостепенная задача для каждого государства — обеспечение безопасности его граждан, в том числе, немаловажную роль играет продовольственная безопасность. Для того чтобы обезопасить себя от выше перечисленных рисков и не попасть в критическую ситуацию из-за отсутствия импортируемых товаров, государства создают механизмы протекционизма своего внутреннего рынка. «Протекционизм — политика защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции через систему определенных ограничений: импортных и экспортных пошлин, субсидий и других мер» [3]. Таким образом, государство старается поддержать национального производителя и сделать его товар конкурентоспособным.

Способов защитить внутренний рынок существует достаточно много, к примеру, государство может повысить государственные пошлины, как говорилось выше, в описании ситуации сложившейся между США и Китаем. Также такие пошлины могут быть введены с целью защиты от демпинга, например, около 18 стран, таких как Бразилия, Китай, Белоруссия и т.д., а также страны члены ЕС применяют антидемпинговые меры по отношению к ввозимым из России товарам. Эти меры являются весьма спорными, и ряд экспертов говорит об их неправомерности, но, тем не менее, некоторые из данных мер продолжают существовать уже на протяжении 15 лет. Отдельным видом регулирования импорта и экспорта являются квоты. Квоты устанавливают ограничение на количество ввозимых или вывозимых товаров определенного типа, и для того чтобы ввезти или вывезти товар компании необходимо приобрести лицензию, таким образом происходит регулирование пропорций российских и импортных товаров на внутреннем рынке. К плюсам квотирования импорта можно отнести защиту национального производителя, к минусам — рост цен на товары, в силу их дефицита, а также отсутствие здоровой конкуренции между производителями, и как следствие снижение эффективности работы предприятий. Экспортные квоты распространяются на стратегически важные продовольственные товары и сырье и устанавливаются с целью обеспечения продовольственной безопасности страны. Так в России существуют квоты на импорт сельскохозяйственной продукции и оборудования, а экспортные квоты на лес, нефтепродукты, зерно и т.д.

Существуют и другие, менее явные механизмы защиты внутреннего рынка, государство может не пропускать определенные товары на свою территорию, ссылаясь на то, что они не соответствуют существующим в стране техническим стандартам и нормам. Зачастую такое

несоответствие является надуманным, но оспорить его довольно сложно. Также в силах государства обеспечить максимально сложную процедуру прохода через таможенную, с необходимостью заполнения огромного количества бумаг и прохождения многочисленных проверок.

Таким образом, учитывая сложившуюся в России ситуацию с большим количеством угроз для организаций, занимающихся импортом товаров из-за рубежа, а также политикой протекционизма внутреннего рынка, можно сделать вывод, что локализация производства является экономически выгодной. Производства, находящиеся в России, не подвержены внешнеэкономическим и внешнеполитическим рискам, что создает конкурентное преимущество по отношению к организациям-импортерам. Еще одним преимуществом производства товаров в России является поддержка и защита со стороны государства. В настоящее время наше государство придерживается политики импортозамещения, целью которой является создание мощных отечественных производств, способных удовлетворить нужды потребителей тех или иных продуктов. Государство отдает себе отчет в том, что одним ограничением импорта здесь не обойтись и создает механизмы поддержки отечественного производителя.

К таким механизмам можно отнести преференции отечественным товарам при участии в государственных закупках. Так, при прочих равных, в конкурентной борьбе между отечественным и импортным товаром, победит товар российского производства. Значительный вклад вносит министерство промышленности и торговли России, которое обеспечивает следующие меры поддержки отечественных предприятий: предоставляет организациям займы фонда развития промышленности, выделяет субсидии на НИОКР, предоставляет субсидии на производство пилотных партий продукции, размер которых измеряется в миллионах рублей. Также оказывает поддержку на всех этапах создания продукции, начиная от разработки, заканчивая сбытом. Значимым механизмом поддержки являются налоговые льготы для новых производств. Например, льготы, распространяющиеся на налог на прибыль, представляют собой снижение ставки налога на прибыль до 10 %.

В Иркутской области также действуют налоговые льготы, так, при получении статуса регионального инвестиционного проекта Иркутской области, организация получает право не платить налог на прибыль на протяжении 5 лет, по истечении 5 лет, ставка налога на прибыль составит 0 % в федеральный бюджет и 10 % в региональный

бюджет. Также организация может заключить специальный инвестиционный контракт, по которому организация обязуется освоить производство за установленный срок, регион в свою очередь предоставит поддержку в виде снижения ставки налога на прибыль до 13,5 % на 10 лет и 0 % по налогу на имущество на 5 лет.

Таким образом, локализация производства, в условиях санкций и нестабильных валютных курсов, при условии поддержки государства, обойдется предприятиям гораздо дешевле, чем ввоз данных товаров из-за рубежа, а потому является экономически выгодной. ■

1. Указ Президента РФ от 6 августа 2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» // СЗ РФ. – 2014

2. Струченкова Т. В. Валютные риски: анализ и управление / Т. В. Струченкова – М.: Кнорус, 2010. – 216 с.

3. Фролова Е. Д. Мировая экономика и международные экономические отношения: современное состояние, проблемы и основные тенденции развития: учебное пособие / Е. Д. Фролова – Екатеринбург : УрФУ, 2016. – 184 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Струченкова Т. В. Валютные риски: анализ и управление / Т. В. Струченкова – М.: Кнорус, 2010. – 216 с.

Указ Президента РФ от 6 августа 2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» // СЗ РФ. – 2014

Фролова Е. Д. Мировая экономика и международные экономические отношения: современное состояние, проблемы и основные тенденции развития: учебное пособие / Е. Д. Фролова – Екатеринбург : УрФУ, 2016. – 184 с.

Localization of production

© Kotlyar E., Pushkareva E., 2019

The article deals with the localization of production in the conditions of unstable exchange rates and sanctions. The complex of foreign economic threats affecting imports is described. The mechanisms of protectionism in the domestic market are considered, as well as the existing tools to support local producers. The economic advantages of production in Russia are described

Keywords: localization of production, currency risks, sanctions

© Красюк Е. С., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье проведен анализ и оценка состояния отрасли медицинского оборудования в России, описана структура и участники рынка, выявлены ключевые особенности и тренды развития медицинской промышленности.

На основе федеральных программ здравоохранения («Борьба с сердечно-сосудистыми заболеваниями», «Борьба с онкологическими заболеваниями», «Развитие детского здравоохранения, включая создание современной инфраструктуры оказания медицинской помощи детям» в период с 2018 по 2024 гг.) определены приоритетные направления рынка медицинского оборудования.

Исследована маркетинговая политика ключевых участников рынка и произведена оценка ее эффективности.

Ключевые слова: сфера здравоохранения, медицинское оборудование, анализ рынка, макроэкономические тренды, дистрибуция, маркетинговая политика

Сфера здравоохранения в социально-экономической политике государства играет одну из важных ролей, поэтому отрасль производства медицинских изделий заслуживает глубокого изучения как звено, оказывающего воздействие на уровень социального развития страны в целом.

Рассмотрим ключевых участников индустрии здравоохранения, представленных продавцами и покупателями медицинской продукции и услуг, поставщиками и потребителями информации из области медицины, регулирующими органами, бизнес структурами, государственными предприятиями и общественными объединениями (Рис. 1.).



Рис. 1. Структура индустрии здравоохранения[1]

Из структуры следует, что предприятия-производители медицинских изделий является значимыми субъектами сферы здравоохранения, кроме того сильное воздействие оказывает государство. Оно жестко регулирует стандарты оснащения и технические характеристики аппаратов, а также занимается разработкой мер по поддержке производства медицинской

промышленности с целью улучшения демографической ситуации в стране путем роста доли социально активного и работоспособного населения, что позволяет повысить благосостояние граждан и качество жизни населения и ВВП страны.

На сегодняшний день рынок высокотехнологичного медицинского

оборудования в России представлен в основном крупными зарубежными корпорациями (Philips, General Electric, Siemens, Toshiba, Stryker, Dräger). Данная ситуация обусловлена несколькими факторами: во-первых, устаревшей технологической базой и высокой закрытостью отрасли, слабой кооперацией с иностранными производителями, во-вторых, трудности продвижения отечественной продукции на рынке, связанной с реализацией неэффективной маркетинговой политикой отечественными компаниями-производителями. Неумение эффективно организовать дистрибуторскую сеть, предложение сопутствующих условий по продвижению и выгодной коммерческой политики, со стороны большинства российских производителей приводит к тому, что крупным торговым предприятиям и дистрибуторам медицинской изделий невыгодно реализовывать отечественное оборудование. Ведь они зачастую способны получить гораздо более высокую

доходность при реализации сделок с импортной медицинской техникой.

По оценкам экспертов, отечественные производители занимают от 16 % до 20 % общего объема рынка медицинского оборудования, оставшаяся доля приходится на иностранные компании, каждая из которых является относительным лидером в определенном сегменте рынка [2]. В производстве рентгеновских компьютерных томографов и систем мониторинга лидирует компания Siemens, магнитно-резонансных томографов — General Electric (GE), ультразвуковых аппаратов — Hitachi, ангиографов — Toshiba, аппаратуры для искусственной вентиляции легких и наркозной аппаратуры — Dräger. Российские производители занимают нишу в производстве рентгенов. Основные показатели финансовой отчетности компаний-производителей, представленных на российском рынке, отражены в таблице 1.

Таблица 1. Лидеры отечественного рынка медицинского оборудования

Наименование компании	Оборот, млн. рублей	Чистая прибыль, млн. рублей	Расходы на НИОКР, млн. рублей
GE (США)	4 852 020	466 288	151 480
Siemens (Германия)	3 110 844	267 418	166 290
Toshiba (Япония)	2 435 531	29 619	127 785
Dräger (Германия)	95 627	5 501	6 770
Phillips (Голландия)	955 425	-54 584	68 124
ООО «НПП «Монитор»	нет данных	нет данных	нет данных
ЗАО «НИПК «Электрон»	нет данных	нет данных	нет данных
ОАО «ПО «Уральский оптико-механический завод имени Яламова»	4 536	47,7	695,8
ПАО «Красногвардеец»	63,4	13,8	нет данных

В качестве приоритетных сегментов рынка высокотехнологичного медицинского оборудования на основе федеральных программ по модернизации здравоохранения («Борьба с сердечно-сосудистыми заболеваниями», «Борьба с онкологическими заболеваниями», «Развитие детского здравоохранения, включая создание современной инфраструктуры оказания медицинской помощи детям» в период с 2018 по 2024 гг.) и стратегии развития медицинской промышленности [3] можно выделить:

- изделия с высокой степенью визуализации (томографы, ультразвуковые аппараты, ангиографические аппараты);
- наркозно-дыхательные аппараты и аппараты искусственной вентиляции легких;
- хирургическое и операционное оборудование;

- системы мониторинга жизнедеятельности пациента.

Проводимые программы напрямую связаны с высокими инвестициями в отрасль со стороны государства. Очевидно, что госзаказ является основным каналом продаж для производителей и дистрибуторов медицинских изделий. По оценкам MDPro, в 2016 году объем поставок в государственные учреждения превысил 266 млрд. рублей, что составило 71,5 % от общего объема рынка. Несмотря на меньшую долю в совокупном объеме потребления, коммерческий сегмент набирает более высокие темпы роста, данная тенденция начинает прослеживаться уже в 2016 г (рис. 2). Драйверами роста частного сегмента эксперты называют такие факторы, как увеличение мощностей и освоение новых медицинских направлений, а также более активное применение маркетинговых инструментов, приводящих к увеличению потока пациентов.



Рис. 2. Структура потребления медицинских изделий и оборудования в РФ, млрд. руб.

В настоящий момент имеет место быть другой явно обозначившийся тренд, состоящий в сокращении количества мелких компаний-посредников (субдилеров), не имеющих прямого доступа к продукции производителя, это связано с высокими барьерами входа на рынок, которые продолжают неустанно расти. Также присутствует сильная зависимость отрасли от волатильности обменного курса и внешней политической ситуации, ведь рынок наполнен в основном импортной продукцией. Для снижения описанного макроэкономического воздействия государство ведет активную протекционистскую политику, стремясь к импортозамещению. Однако, в ближайшем будущем достижение данной цели по объективным причинам невозможно.

При этом происходит формирование крупных частных компаний, обладающих государственной поддержкой и монополизующих рынок по отдельным направлениям. Данная тенденция

подтверждает результаты анализа госзакупок, проведенным аналитическим центром Vademecum, согласно которому сотня крупнейших поставщиков медицинских изделий в 2016 году выиграла контракты на общую сумму 112 млрд. рублей, что превысило 2/5 всего рынка госзаказов. Больше половины государственных торгов на сумму в 62 млрд. рублей были выиграны 47 холдингами, головные компании которых расположены в Москве. Большую долю в госзаказах обслуживают поставщики из Санкт-Петербурга — 14,6 млрд. рублей на 17 холдингов — и в Свердловской области — 10,9 млрд. рублей на четыре группы компаний [4].

Большинство компаний вошедших в топ-10, представлены многопрофильными холдингами, которые специализируются на комплексных проектах поставок по различным направлениям (рис. 3.).

№	НАЗВАНИЕ КОМПАНИИ/ ГРУППЫ КОМПАНИЙ	МЕСТО РЕГИСТРАЦИИ ГОЛОВНОЙ КОМПАНИИ	ПОСТАВЛЯЕМАЯ ПРОДУКЦИЯ	ОБЪЕМ ПОСТАВОК, МЛРД РУБЛЕЙ
1	Дельрус	Свердловская область	Многопрофильные поставки	7,3
2	Тагор	Москва	Многопрофильные поставки	6,1
3	Фармадис	Москва	Многопрофильные поставки	5,6
4	Астра-77	Москва	Лабораторное оборудование, реагенты и расходные материалы для лабораторных исследований	5,4
5	Давантэ	Москва	Многопрофильные поставки	4,6
6	Медлрибор	Санкт-Петербург	Многопрофильные поставки	3,2
7	Предприятия Минтруда и соцзащиты РФ	Москва	Протезно-ортопедические изделия	2,6
8	Дина Интернешнл	Москва	Многопрофильные поставки	2,27
9	МК Юникс	Свердловская область	Многопрофильные поставки	2,26
10	Викинг	Москва	Многопрофильные поставки	1,901

Рис. 3. ТОП-10 поставщиков рынка госзаказа медицинских изделий в 2016 г.

Другим источником, позволяющим реализовывать масштабные проекты в здравоохранении, стало применение такой правовой формы отношений как концессионное соглашение. Этот способ привлечения частных инвестиций для создания, реконструкции, управления, содержания инфраструктуры

здравоохранения или предоставления услуг. Данный механизм государственно-частного партнерства позволяет реализовывать масштабные проекты, имеющие значимое влияние на здравоохранение. Типовая структура реализации концессионного проекта в сфере здравоохранения представлена на рисунке 4.



Рис. 4. Структура концессионного соглашения

Несмотря на положительный эффект в получении обеспечения дополнительными средствами проектов здравоохранения, данное направление развития рынка является угрозой для среднего размера дистрибьюторов, так как благодаря эффекту масштаба осуществляется привлечение к крупным медицинским стройкам непосредственно производителей. В результате рынок медоборудования консолидируется, что неизбежно приводит к повышению уровня монополизации отрасли.

Кроме того масштабирование ведет к отсутствию понимания в истинных потребностях системы здравоохранения страны даже на краткосрочную перспективу. Расчеты производятся финансовыми структурами, составляющими некий стандарт и преследующие минимизацию затрат без учета потребностей и пожеланий врачей.

Описанный негативный эффект возможно нивелировать лишь анализом изменений потребительского рынка, что в свою очередь является прямой функцией маркетинга. Именно маркетинг служит важным связующим звеном в

выстраивании взаимоотношений производителей с потребителями. В результате появления инновационных форм маркетинговых коммуникаций отрасль медоборудования значительно преобразилась. Сегодня дистрибьюторы медицинского изделий являются основными поставщиками на рынке медицинского оборудования — как в России, так и за рубежом. Дистрибьюторы обеспечивают продвижение и распределение продукции более мелким оптовым компаниям и конечным потребителям, т.е. лечебным профилактическим учреждениям.

Развитая дистрибьюторская сеть обеспечивает наиболее быстрый путь к выходу на региональные рынки и расширению географии поставок, кроме того компании-дистрибьюторы оказывают дополнительные сопутствующие услуги по обеспечению сервисного и гарантийного обслуживания оборудования, осуществления монтажных работ. Более подробно получаемые выгоды производителем и конечным пользователем от работы с дистрибьютором показаны в таблице 2.

Таблица 2. Преимущества производителя медицинского оборудования и лечебного учреждения от работы с дистрибьютором

Преимущества производителя	Преимущества лечебного учреждения
<ul style="list-style-type: none"> • быстрое освоение региональных рынков и освоение больших объемов • нет необходимости кредитовать клиентов • снижение риска потери репутации • отсутствие транспортных затрат и снижение складских расходов • нет необходимости участвовать в государственных тендерных закупках • содержание меньшего штата сотрудников 	<ul style="list-style-type: none"> • более широкий спектр услуг • полноценное постпродажное обслуживание • более детальный учет пожеланий заказчика • осуществление комплексных поставок оборудования нескольких производителей • консультирование на постоянной основе

Поскольку роль дистрибьюторов как вида корпоративных клиентов очень велика, максимальные усилия в области маркетинга и большую долю в маркетинговом бюджете производителей и национальных дистрибьюторов должны занимать мероприятия, нацеленные на организацию эффективной дистрибьюторской сети. Таким образом, объем продаж и прибыльность компании на рынке медицинского оборудования тесно связаны с управлением лояльностью дистрибьюторов.

Наиболее популярными маркетинговыми инструментами, применяемыми в отрасли медицинского оборудования компаниями-поставщиками, являются:

Инструменты прямого маркетинга (прямое личное общение с представителем организации, выступающей в качестве посредника либо потенциального покупателя и обращение к профессиональным ассоциациям);

Инструменты косвенного маркетинга (продвижения через микро информационные сайты под конкретное направление, а также участие в отраслевых выставках, конференциях, семинарах и организация обучения сотрудников медицинских учреждений).

Важность смещения акцента на потребителя очевидна, и реализовать это возможно лишь за счет использования маркетинговых методов, обеспечивающих поддержку взаимодействия между производителем медоборудования, дистрибьюторской организацией и потребителем.

На основе проведенного исследования мы можем выделить ряд системных проблем отрасли медицинского оборудования, препятствующих развитию российского рынка:

недостаток квалифицированных специалистов как обслуживающих, так и использующих оборудование;

- недостаток инвестиций, требующихся для организации инновационных разработок и локализации производства на современном уровне;

- неспособность российских производителей обеспечить спрос на высокотехнологическую медицинскую технику;

- закрытость отрасли и, как следствие, ограниченный доступ к современным технологиям. ■

1. Яковлева Л. А. Маркетинг в сфере здравоохранения [Электронный ресурс] // Л. А. Яковлева // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – С. 353-357. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-zdravoohraneniya> (Дата обращения 10.12.2018)

2. Отставнов С. С. Исследование рынка высокотехнологичного медицинского оборудования в России: социально-экономические аспекты [Электронный ресурс] // С. С. Отставнов / Современные

исследования социальных проблем. – 2013. – №. 1 (21). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-rynka-vysokotehnologichnogo-meditsinskogo-oborudovaniya-v-rossii-sotsialno-ekonomicheskie-aspekty> (Дата обращения 10.12.2018)

3. Проект Стратегии развития медицинской промышленности Российской Федерации до 2020 [Электронный ресурс] // – URL: http://www.labmedicina.ru/files/news/Yubiley/Strategiya_Medprom1.pdf (Дата обращения: 25.12.2012).

4. ТОП100 поставщиков рынка госзаказа медицинских изделий в 2016 году: [Электронный ресурс] // Деловой журнал о здравоохранении Vademecum. – URL: https://vademec.ru/article/top100_postavshchikov_rynka_goszakaza_meditsinskikh_izdeliy_v_2016_godu/ (Дата обращения 10.12.2018).

5. Шматкова В. В. Механизм маркетингового регулирования дистрибьюторских сетей медицинского оборудования в России // В. В. Шматкова // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. – №. 2. – С. 138-142. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15017513> (Дата обращения 10.12.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Отставнов С. С. Исследование рынка высокотехнологичного медицинского оборудования в России: социально-экономические аспекты [Электронный ресурс] // С. С. Отставнов / Современные исследования социальных проблем. – 2013. – №. 1 (21). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-rynka-vysokotehnologichnogo-meditsinskogo-oborudovaniya-v-rossii-sotsialno-ekonomicheskie-aspekty> (Дата обращения 10.12.2018)

Проект Стратегии развития медицинской промышленности Российской Федерации до 2020 [Электронный ресурс] // – URL: http://www.labmedicina.ru/files/news/Yubiley/Strategiya_Medprom1.pdf (Дата обращения: 25.12.2012).

ТОП100 поставщиков рынка госзаказа медицинских изделий в 2016 году: [Электронный ресурс] // Деловой журнал о здравоохранении Vademecum. – URL: https://vademec.ru/article/top100_postavshchikov_rynka_goszakaza_meditsinskikh_izdeliy_v_2016_godu/ (Дата обращения 10.12.2018).

Шматкова В. В. Механизм маркетингового регулирования дистрибьюторских сетей медицинского оборудования в России // В. В. Шматкова // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. – №. 2. – С. 138-142. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15017513> (Дата обращения 10.12.2018)

Яковлева Л. А. Маркетинг в сфере здравоохранения [Электронный ресурс] // Л. А. Яковлева // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – С. 353-357. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sfere-zdravoohraneniya> (Дата обращения 10.12.2018)

Analysis of the medical equipment market in Russia: marketing aspect

© Kراسиuk E., 2019

The state of the medical equipment industry in Russia was analyzed and evaluated in this article, described the structure and market participants, identified key features and trends in the development of the medical industry.

The priority directions of the medical equipment were defined on the basis of federal health programs («Fight against cardiovascular diseases», «Fight against oncological diseases», «Development of children's healthcare, including the creation of a modern infrastructure for providing medical care for children» in the period from 2018 to 2024).

The behavior of key market participants was investigated and its effectiveness was evaluated by selected politicians.

Keywords: healthcare, medical equipment, market analysis, macroeconomic trends, distribution, marketing policy

УДК 339.138

МОДЕЛЬ КОНТРОЛЛИНГА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

© Красюк Е. С., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Нестабильность внешних условий функционирования организации, рост конкуренции на рынке и тенденция к диверсификации бизнеса служат важными основаниями для повышения требований к качеству управления маркетинговой деятельностью организации. В качестве инструмента модернизации маркетингового управления предлагается концепция контроллинга, призванная обеспечить информационную поддержкой управленческие решения как на операционном, так и на стратегическом уровне.

Ключевые слова: контроллинг, управленческий учет, функции контроллинга, контроллинг-маркетинга, система индикаторов

Необходимость трансформации инструментов управления и развития методической базы для поддержания основных функций менеджмента, усиление функции координации в процессе подготовки, принятия и реализации управленческих решений очевидна. В первую очередь, она вызвана изменениями в социально-экономической и информационной средах функционирования предприятий.

В качестве инструмента совершенствования методики управления предлагается система контроллинга. Контроллинг — это концепция экономического управления, обеспечивающая механизм саморегулирования путем реализации синтеза элементов учета, анализа, контроля и планирования, отвечающая за выработку рекомендаций по корректировке мероприятий, направленных на достижение стратегических и операционных целей предприятия, и отражающая обратную связь в контуре управления [1]. Ключевой отличительной особенностью данной системы является обеспечение функционирования предприятия в настоящем за счет формирования понимания будущих процессов, их предвидения и управления ими. Концепция контроллинга универсальна и может и быть применима к управлению предприятием любой отрасли и типа.

Взгляды на сущность контроллинга сильно эволюционировали от «ревизора» до координатора

и навигатора. На современном этапе развития концепции контроллинга выделяют следующие ключевые цели:

- поддержка формирования стратегии развития;
- ориентация менеджмента на заданные цели;
- предупреждение кризисных ситуаций;
- координации функциональных контуров предприятия.

Структура контроллинга представляет собой систему, состоящую из двух блоков, находящихся в тесном взаимодействии, которое обеспечивается посредством использования информационной базы предприятия [2]. Первый блок является управляемой подсистемой, а второй — управляющей подсистемой контроллинга и их компоненты описаны на рисунке 1. Именно функциональные контуры выступают в качестве объектов контроллинга. Поэтому сегодня концепция контроллинга проникла во все подразделения предприятия (финансы, менеджмент, логистику, инновации, ресурсы, маркетинг и др.).

Наше внимание мы остановим на маркетинг-контроллинге как подсистеме маркетингового управления и постараемся ответить на вопрос, как внедрение данной надстройки в качестве составной единицы контроллинга предприятия способно повлиять на другие функциональные контуры.



Рис. 1. Система контроллинга на предприятии

В российской практике зачастую недооценивают значимость вклада маркетинговой деятельности, в связи с неочевидностью прямой связи ее воздействия на финансовые результаты, как следствие, прибегая к сокращению расходов и штата отдела маркетинга в кризисные периоды. Данная тенденция может быть объяснена также тем фактом, что многие российские компании не применяют системный подход к планированию и контролю в сфере маркетинга, тем самым лишая себя возможности видеть перспективы развития и своевременно нивелировать риски.

Однако роль маркетинга как одного из важнейших функциональных подразделений организации значительно изменилась, в настоящее время особое значение маркетинг приобретает в контексте стратегического управления организацией, поэтому эффективная его работа оказывает влияние на другие функциональные контуры и во многом обуславливает успех компании на рынке.

Маркетинг-контроллинг являясь подсистемой маркетингового управления, базируется на системе индикаторов планово-контрольных расчетов, источником которых является информационная

база внутреннего производственного учета, так обеспечивается связь стратегического и оперативного планирования.

Важно понимать, что маркетинговые и сбытовые мероприятия, проводимые компанией, не являются предметом контроллинга, так как он отвечает за вопросы координации процесса управления маркетинговой деятельностью, оценки ее результативности, а также предоставления обратной связи, которая в дальнейшем служит базой при принятии управленческих решений.

Из всего вышеизложенного следует определение маркетинг-контроллинга как комплексной поддержки принятия и исполнения решений в системе маркетингового управления предприятием.

На рисунке 2 описана процессная модель контроллинга в системе маркетингового управления, исходя из которой, контроллинг можно сравнить с «черным ящиком», на входе которого параметры, получаемые из системы финансового и управленческого учета, а на выходе выработанные рекомендации в отношении дальнейших действий на основе прошлого опыта и оценки перспектив будущего.

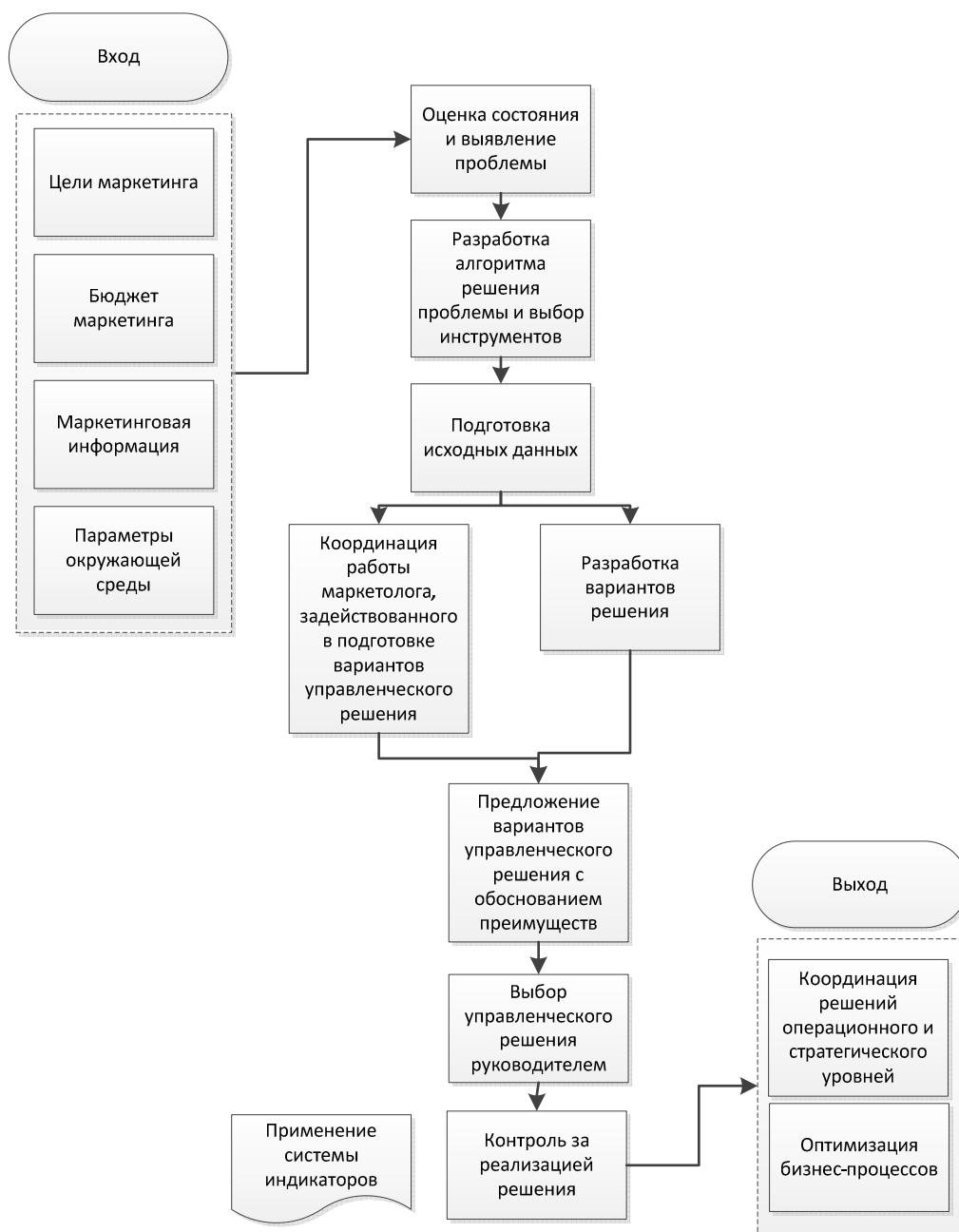


Рис. 2. Процессная модель контроллинга в системе маркетингового управления

Из данной модели следует, что важной задачей на пути организации системы контроллинга на предприятии является формирование ключевых индикаторов, на основе которых будет осуществляться мониторинг маркетинговой деятельности, обеспечивающий систему раннего предупреждения и предотвращения плановых разрывов. Таким образом, происходит смещение акцента с оценки прошлого на анализ будущего и

повышается скорость реакции управления на внешние и внутренние изменения.

Необходимо, чтобы система выработанных индикаторов соответствовала специфике функционирования предприятия. Методика формирования системы индикаторов маркетинговой деятельности, предложенная А. Э. Солнце [3], представлена на блок-схеме (Рис. 3.).

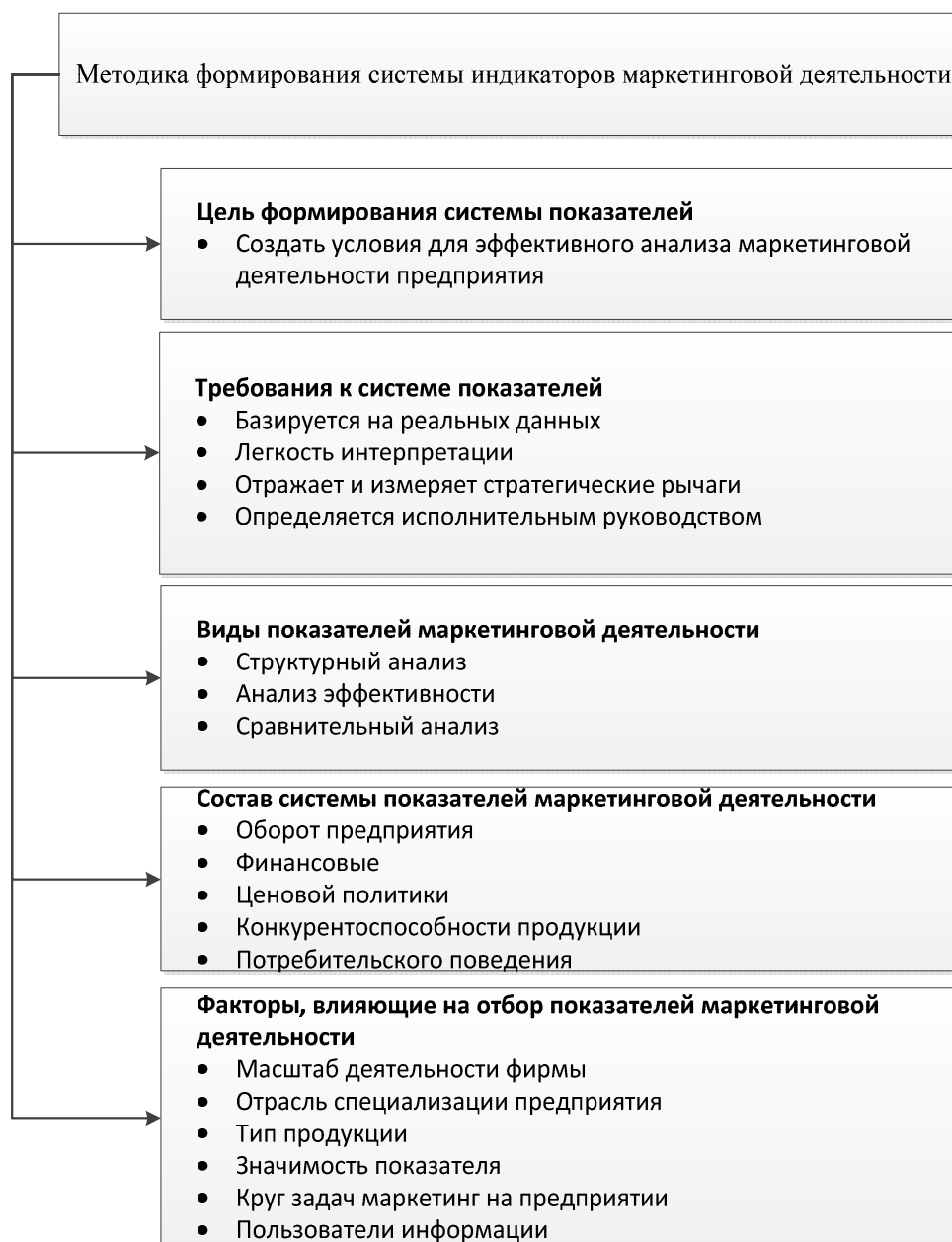


Рис. 3. Методика формирования системы индикаторов маркетинговой деятельности

Внедрение системы маркетинг-контроллинга представляет собой сложный процесс, ключевой целью которого должно быть качественное улучшение эффективности управления текущей маркетинговой деятельностью предприятия, определение основных источников эффективности и выработке рекомендаций для других функциональных контуров, благодаря которым возможны качественные улучшения в их работе. ■

1. Ананькина Е. А. Контроллинг как инструмент управления предприятием [Электронный ресурс] // Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 279 с. – URL: <https://www.twirpx.com/file/884084/> (Дата обращения 10.12.2018)

2. Боргардт Е. А. Система контроллинга как современная концепция управления [Электронный

ресурс] // Е. А. Боргардт, М. В. Вишнякова // Вектор науки ТГУ. – 2015. №1(31). С. 78-86. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-kontrollinga-kak-sovremennaya-kontseptsiya-upravleniya> (Дата обращения 10.12.2018)

3. Солнце А. Э. Контроллинг маркетинга и сбыта на промышленных предприятиях : автореф. дис. канд. экон. наук [Электронный ресурс] // А. Э. Солнце – СПб. 2007. – 16 с. – URL: https://new-disser.ru/_avtoreferats/01003375689.pdf (Дата обращения 10.12.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ананькина Е. А. Контроллинг как инструмент управления предприятием [Электронный ресурс] // Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 279 с. – URL: <https://www.twirpx.com/file/884084/> (Дата обращения 10.12.2018)

Боргардт Е. А. Система контроллинга как современная концепция управления [Электронный ресурс] // Е. А. Боргардт, М. В. Вишнякова // Вектор науки ТГУ. – 2015. №1(31). С. 78-86. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-kontrollinga-kak-sovremennaya-kontseptsiya-upravleniya> (Дата обращения 10.12.2018)

Солнце А. Э. Контроллинг маркетинга и сбыта на промышленных предприятиях : автореф. дис. канд. экон. наук [Электронный ресурс] // А. Э. Солнце – СПб. 2007. – 16 с. – URL: https://new-disser.ru/_avtoreferats/01003375689.pdf (Дата обращения 10.12.2018)

Controlling model in the system of marketing management

© Kراسиuk E., 2019

The instability of the external conditions of the organization, the growing competition in the market and the tendency towards business diversification are important reasons for increasing the quality requirements for managing the marketing activities of the organization. The concept of controlling is proposed as a tool for modernizing marketing management, designed to provide information support for management decisions at both the operational and strategic levels.

Keywords: controlling, management accounting, controlling functions, controlling marketing, system of indicators

УДК 339.9:008

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ВИД РИСКА МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТНК

© Липко Ю. Г., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья определяет понятие “межкультурная деловая коммуникация” как вид риска международной деятельности транснациональных корпораций. Статья указывает на некоторые статистические данные, демонстрирующие негативные последствия низкого уровня владения английским языком и иноязычной культурой. Кроме этого, в статье приводится ряд национальных культурных особенностей, незнание которых может привести к коммуникативным неудачам и, как следствие, проблемам в международном бизнесе. В статье рассмотрены различные стили поведения представителей западной и восточной деловых культур, разное восприятие партнера в пространстве и отношении ко времени, а также некоторые невероятности, с которыми могут столкнуться участники межкультурной деловой коммуникации.

Ключевые слова: международный бизнес, ТНК, бизнес-риски, межкультурная деловая коммуникация

Нынешняя реальность такова, что международный бизнес таит в себе множество угроз, которым ТНК оказываются подвержены гораздо чаще, чем фирмы, действующие только на национальных рынках. В теории рисков международного бизнеса, прежде всего, ведут речь о страновых рисках [1]. В рамках странового выделяют коммерческие, а именно экономические, финансовые, валютные, и политические риски. Последние подразделяют на местные, региональные, международные, глобальные и специальные. Специальные политические риски, в свою очередь, делятся на макрориски и микрориски.

Однако сегодня аналитики предупреждают, что по причине политической и экономической нестабильности в мире количество и степень рисков с каждым годом изменяется. В результате исследований в области бизнес-рисков было выявлено много факторов, либо уже угрожающих деятельности международных корпораций, либо способных угрожать им в будущем [1], [2], [3], [4], [5]. Так, кредитный кризис, несоответствие законодательным требованиям, углубление рецессии, радикальная экологизация, сокращение затрат, кадровая политика, усиление роли

государства в экономике и так далее были названы значимыми в свое время рисками, приведшими к негативным последствиям. Эксперты определяют 2018 год как особенно рискованный для международных компаний по многим причинам, первое место среди которых занимают кибератаки. На наш взгляд стоит обратить пристальное внимание также на такой фактор, как межкультурная деловая коммуникация и включить его в перечень возможных рисков деятельности ТНК.

Широко известные экономические теории в недавнее время стали вызывать недоверие по той простой причине, что в странах азиатской экономики данные теории зачастую вступают в противоречие с особенностями культуры. Это в свою очередь может привести к совершенно иным результатам, нежели подразумеваемым теориями. Язык, как известно, тесно связан с культурой как «социально унаследованной совокупностью практических навыков и идей, характеризующих наш образ жизни» [6, с. 185].

Использование языка в речи в большинстве случаев зависит от социокультурных фоновых знаний, причем между текстами деловой культуры и культуры повседневности устанавливаются

коммуникативные связи. С. В. Михельсон считает, что как раз коммуникативный процесс и порождает правила экономического поведения, появляется хозяйственная этика, возникают понятия богатства и бедности, разные способы получения богатства. В результате языковые понятия, в большей степени отражающие ценности деловой культуры с учетом национального менталитета, начинают появляться в обыденной культуре. В этой связи национальный язык становится той структурой, которая воспринимает и закрепляет реалии экономики и в то же время определенным образом ограничивает использование понятий законами национального языка и его структурой. «Культурные ценности и смыслы, будучи ядром культурных универсалий, репрезентируются в языке, или, другими словами, культура вербализуется в языке» [7, с.42].

В 2012 году британская исследовательско-консалтинговая компания Economist Intelligence Unit (EIU) совместно с международным образовательным центром по обучению английскому языку EF Education First опубликовала комплексное исследование «Конкуренция без границ», которое было проведено среди 572 руководителей коммерческих и некоммерческих организаций по всему миру. Исследование показало, что почти половина опрошенных (49 %) полагает, что неточности при переводе и недопонимание в общении не просто мешают при заключении международных сделок, но и приводят к большим финансовым убыткам [8].

Компании из стран БРИК и юга Европы испытывают наибольшие трудности по причине низкого уровня знания иностранных языков и особенностей культуры в других странах. Это мнение разделяют 89 % российских руководителей, 88 % испанских топ-менеджеров, 70 % бизнесменов из Бразилии и 67 % из Китая. В скандинавских странах эта проблема не так актуальна, так как всего 36 % руководителей из этой области показали в опросе, что их планы по развитию на международных рынках могут пострадать по причине языковых и культурных барьеров.

Руководитель исследовательских проектов EIU Абик Сен объясняет различия в языковой компетентности жителей разных областей их политическими и географическими особенностями. Более того, выходя на международные рынки, компании стараются облегчить международную интеграцию персонала, и поэтому особенно важным считают, прежде всего, обучить его иностранным языкам. 47 % руководителей признались в результате опроса, что обучение языку не организовано в компаниях в полном объеме. Это в значительной мере сказывается на процессе общения с иностранными партнерами и приводит к проблемам в коммуникации. Около 40 % считают, что при подборе персонала не уделяется достаточное внимание опыту и навыкам работы в международных деловых кругах.

По результатам исследования большая часть руководителей придерживается мнения, что улучшение межкультурных коммуникаций в их компаниях будет способствовать увеличению прибыли (89 %), оборота (89 %) и доли рынка (86 %). При этом необходимость гармоничного и продуктивного общения становится особо значимой в связи с прогнозами по темпам роста ВВП. Так, по данным EIU, к 2020 году ведущие позиции по объему ВВП кроме Китая будут также распределены между США, Индией, Японией и Россией. По мнению Абик Сена, знание языков сыграет решающую роль для экономики, ориентированной на экспорт, при этом российским жителям, например, потребуется еще много времени, чтобы существенно повысить уровень знаний иностранного языка.

Исходя из данных социологов российского Фонда общественного мнения, всего 29 % россиян владеют английским языком на базовом уровне. Исследование уровней владения английским языком, проведенное EF English First в 44 странах, также привело к печальным выводам. Россия, к сожалению, показала в этом исследовании худший результат среди стран БРИК, заняв 32-е место. Китай, Индия и Бразилия оказались впереди, расположившись на 29-м, 30-м и 31-м местах [9].

В случае схожести различных культур коммуникативный процесс идет быстро, как правило, и перерастает в диалог культур. В противном случае возникают коммуникативные барьеры, например, на презентациях, деловых встречах, переговорах, конференциях. Эти форматы общения, будучи неотъемлемой частью деловой культуры, часто не рассматриваются сотрудниками многонациональных фирм как сложные и, соответственно, требующие серьезной подготовки в плане языка и культуры, но их результаты существенным образом зависят от понимания национальных и культурных различий.

Так, конец 1990-х годов был ознаменован провалом сделки по слиянию французского автоконцерна «Рено» с чешской компанией «Шкода». Французы объяснили неудачу культурными различиями, сославшись на то, что чешская культура, имеет больше общих черт с немецкой культурой, нежели чем с французской. Недостаточная коммуникативная компетентность российской стороны стала одной из основных причин безуспешной попытки интеграции компании «Северсталь» в европейский бизнес в 2006 году. Несмотря на ранее согласованные договоренности и публичное заявление французского сталелитейного холдинга Arcelor о слиянии, объединение европейского гиганта с российской сталелитейной компанией так и не состоялось [10].

Говоря о западной и восточной деловой культуре, широко известно, что именно при их деловом сотрудничестве возникают культурные и коммуникативные трудности. Рассмотрим ряд

примеров, показывающих национальные культурные особенности.

Западные бизнесмены, граждане США и европейских стран, налаживая бизнес с иностранными партнерами, предпочитают придерживаться стратегии лидерства. Е.И. Зиминая определяет лидерство в международном бизнесе сегодня «как тип управленческого взаимодействия, который основан на эффективном для конкретной ситуации сочетании разных источников власти и направлен на побуждение участников коммуникации к достижению общих целей» [11, с. 217]. Зачастую западным предпринимателям важно донести свое мнение до собеседника, а иногда даже навязать его. Подобная тенденция свойственна и бизнесменам из России. Немцы, например, предпочитают участвовать в тех переговорах, в которых больше шансов получить собственную прибыль или найти решение. Поэтому во время переговоров они могут вести себя весьма жестко, считая личные интересы важнейшими из всех [12]. Напротив, бизнесмены Востока (Китай и азиатские страны) всегда склонны, прежде всего, узнать мнение оппонента.

Американцы на деловых встречах в первую очередь фокусируются на проблеме и стремятся обговорить не только общие перспективные способы решения, но и непосредственные детали, связанные с подписанием договора. Также отмечают высокий уровень профессионализма в стиле общения американцев. В группе американских предпринимателей трудно встретить некомпетентного в каких-либо вопросах человека, поэтому такого же профессионализма они требуют и от своих будущих международных партнеров [13].

Что касается азиатского региона, то деловые жители Китая держатся сдержанно и не проявляют сильных эмоций и энтузиазма в любой ситуации. Интенсивная жестикуляция, объятия, поцелуи, хлопки по спине и даже легкие прикосновения недопустимы для них в бизнесе. В связи с этим напористый американский стиль может рассматриваться как весьма непрофессиональный в восточной деловой культуре. Также неприемлимы будут привычные американские языковые шаблоны и различные идиоматические выражения: *Let's get going* (Давайте приступим к делу); *Who wants to start the ball rolling?* (Кто желает начать...?); *Pay lip service* (Для красного словца) [7].

Не стоит ждать, что китайская сторона сразу откроет все свои карты на переговорах. Договориться с китайцами довольно трудно, так как они обычно занимают выжидательную позицию и тщательно анализируют выдвинутые условия, пытаясь понять намерения партнера. Поэтому на уступки идут лишь к концу переговоров, когда полностью оценят реальные возможности другой стороны. Однако если удастся прийти с ними к консенсусу, то китайцы выполняют все свои договоренности [14].

Скорость принятия решений также скорее культурная особенность, нежели чем характеристика профессионализма. Собеседник, который медлит с ответом, расценивается американцами как скрытный, потому как отвечать быстро и прямо способен только надежный человек. У японцев вызывает доверие тот, кто досконально продумывает услышанное и не спешит с ответом. Поэтому продолжительные паузы не смущают японцев, в то время как американцы всегда стремятся заполнить затянувшуюся паузу в разговоре.

Состояние неопределенности в жизненных и деловых ситуациях понимается и интерпретируется в различных культурах по-разному. Так, британцы, шведы и датчане приветствуют минимальное количество законов, норм и правил, которые могут как-то ограничивать рамки ситуации. Эти культуры характеризуются низким уровнем боязни неопределенности, и люди чувствуют себя в слабо структурированной среде довольно комфортно. Напротив, представители португальской, греческой и японской культур, где наблюдается высокий уровень боязни неопределенности, стремятся к установлению четких правил. Это помогает им избежать эмоционального дискомфорта, связанного с ситуацией неопределенности.

Культурные различия также ярко проявляются при определении социальных ролей. Визитная карточка японского предпринимателя не только показывает его должность в компании, но и четко определяет степень уважения, которое должно быть к нему проявлено. Азиатские и южноамериканские страны отличаются высоким показателем дистанции власти. Выражается это в том, что авторитет и правота начальника никогда не оспариваются, в то время как в США и странах Западной Европы принято стирать статусный барьер. Там в организациях предпочитают не демонстрировать власть, не подчеркивать должностное неравенство и больше поощрять инициативу подчиненных. Наоборот, во Франции или в России большинство глав компаний выставляют напоказ регалии руководителей и в нерабочей обстановке.

Восприятие партнера в пространстве и отношении ко времени также различаются в различных культурах. Наиболее комфортное расстояние между представителями неконтактных североамериканских культур составляет около 60 сантиметров. Стоять намного ближе к собеседнику характерно для японцев, латиноамериканцев и жителей ближневосточных стран. Восточные партнеры спокойно относятся к резерву времени и могут затянуть переговоры о сделке на неопределенный срок. В России и арабских странах могут начать совещание с опозданием на час, в Японии и Китае время прибытия на совещание зависит как от статуса сотрудника, так и от его возраста. Продолжительность рабочего времени в

скандинавских странах четко определена и даже занесена в трудовой договор. В южноевропейских странах начало и окончание рабочего дня зависят от времени года, температуры воздуха, восхода и захода солнца.

Особого внимания заслуживает неформальный уровень культуры, на котором все поведенческие акты выполняются автоматически. Не опираясь на какие-либо правила поведения на этом уровне, собеседники обычно чувствуют, когда что-то происходит не так, как должно быть. Например, обращение к человеку на «ты» вместо формального «вы», принятое во французской или русской культурах, может быть интерпретировано в определенных ситуациях как бесцеремонность или даже агрессивность.

Преодоление непонимания в межкультурной деловой коммуникации сталкивается с рядом невероятностей, которые Н. Луман трактует как непредсказуемость ее успеха, то есть сомнение в том, что цель каждого из коммуникантов будет достигнута [15]. Первая невероятность означает отсутствие гарантии, что все участники коммуникации в полной мере понимают то, что каждый из них на самом деле подразумевает. Эту невероятность можно преодолеть знанием интересов, опыта, индивидуальных ценностей, истории отношений с партнером. Если участники по каким-либо причинам не хотят начинать или продолжать коммуникацию, то она попросту может не состояться. Следовательно, побуждение к коммуникации требует не меньших усилий со стороны ее участников, чем сам процесс коммуникации. Это заставляет задуматься об условиях, в которых проходит коммуникация и помехах, которые ей мешают.

Результат межкультурного взаимодействия также невероятен. Даже если сообщение понятно собеседнику, нет гарантии, что оно будет принято им, а принятие сообщения, в свою очередь, совсем не означает выполнение договоренностей. Например, нужно помнить о том, что утвердительный ответ японских бизнесменов далеко не всегда говорит об их согласии и одобрении. Все дело в том, что японцы стараются не вступать в открытое противоречие и избегают прямых отрицательных ответов, не желая тем самым обидеть своих партнеров. Если японский собеседник хочет сказать «нет», он, скорее всего, сделает это косвенным образом при помощи фразы «это трудно реализовать» [11]. Корейцы, наряду с японцами, не привыкли доказывать неправоту или вступать в споры с партнерами открыто, поэтому свое несогласие они тоже выразят косвенным путем. Традиционная конфуцианская этика и мораль заставляет азиатских партнеров быть искренними в своих намерениях в межличностных отношениях, учитывать и уважать права и чувства другого человека. Хотя корейские собеседники очень общительны, открыты, и, как правило, хорошо воспитаны, дружеское отношение к своему

деловому партнеру совсем не означает, что корейцы заинтересованы предложением, они лишь проявляют вежливость [16].

Поскольку невероятности усиливают друг друга, их необходимо воспринимать как систему, в которой отправитель сообщения, пользуясь собственным фильтром в виде представления о предмете, профессионального и личного опыта, кодирует сообщение на общем для него и реципиента языке знаков. Для достижения понимания нужно непременно учитывать фильтр ценностей и представлений адресата, а также контекст и помехи коммуникации. Под последними подразумеваются национальные стереотипы, хорошие или испорченные отношения, эмоции, различия в целях, видении предмета и влияние внешней среды. На индивидуальное поведение коммуникантов также влияют другие участники коммуникации и средства массовой информации. Соответственно, реакция получателя сообщения совсем не обязательно будет отвечать намерению адресанта. Для того чтобы преобразовать невероятность коммуникации в ее вероятность необходимо принимать во внимание не только языковое и культурное многообразие, но и другие факторы, как то индивидуальные и групповые интересы коммуникантов, их предпочтения, и мотивы. Поэтому имеет смысл повысить затраты для участников коммуникации на подготовку к взаимодействию, что может значительно помочь снизить риск коммуникативных неудач.

Многие крупные экономики тесно взаимосвязаны и поскольку ждать окончания неопределенности в мировой экономике не придется, компании должны быть более эрудированными в области риск-менеджмента, шире смотреть на проблемы и постоянно прогнозировать риски будущих изменений. В этой связи международным компаниям стоит обратить внимание на вопросы межкультурной деловой коммуникации, которая зачастую не рассматривается фирмами как угрожающий фактор. Однако, как показывает практика, коммуникативные неудачи, спровоцированные языковым барьером и незнанием культурных особенностей другой страны, не просто приводят к провалу переговоров, а существенным образом препятствуют заключению международных сделок и даже приносят большие финансовые убытки. Поэтому нам видится перспективным продолжение исследования межкультурной деловой коммуникации в рамках теории управления рисками в международном бизнесе. ■

1. Дегтярева О. И. Управление рисками в международном бизнесе: Учебник. – М.: Изд-во «Флинта», 2014. – 380 с.

2. Исследование «Эрнст энд Янг» в области бизнес-рисков 2009 – десять основных рисков для

международного бизнеса. – 2009. – Изд-во «Эрнст энд Янг». – 40 с.

3. Основные риски для бизнеса в 2013 году – ценовое давление и необходимость снижения затрат. – 2013. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ey.com/ru/ru/newsroom/news-releases/press-release-11-03-2013> (Дата обращения: 24.07.2018).

4. Groenfeldt T. The Allianz Risk Barometer Ranks Top Risks For Global Corporations // [Электронный ресурс] Forbes. – 2018. – URL: <https://www.forbes.com/sites/tomgroenfeldt/2018/01/18/the-allianz-risk-barometer-ranks-top-risks-for-global-corporations/#1d9b11ef63d2> (Дата обращения: 30.08.2018).

5. Kobrin S. J. Political Risk: A Review and Reconsideration // Journal of International Business Studies. – Vol. 10. – №1 (Spring – Summer). – 1979. – pp. 67-80.

6. Сепир Э. Язык. Введение в изучение речи // Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Изд-во «Прогресс», 1993. – С. 185.

7. Михельсон С. В. Культурные и коммуникативные (языковые) барьеры в международном бизнесе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – №8(390). – Философские науки. Вып.41. – С. 41-44.

8. Competing Across Borders How Cultural and Communication Barriers Affect Business // [Электронный ресурс] – The Economist: Economist Intelligence Unit. – 2012. – URL: <https://www.ef.com.tr/~media/efcom/2012/loc/docmnt-download/EIU-report> (Дата обращения: 27.08.2018).

9. Кузнецова Е. Мировой бизнес натолкнулся на языковой барьер // [Электронный ресурс] – Коммерсантъ. Издательский дом. – 2012. – URL: <http://kommersant.ru/doc/1923634> (Дата обращения: 28.08.2018).

10. Дудина И. Трудности перевода: преодоление невероятностей межкультурной коммуникации в деловой среде [Электронный ресурс] – URL: <http://volgogradcci.ru/page/trudnosti-perevoda-preodolenie-neveroyatnostei-mezhkulturnoi-kommunikatsii-v-delovoi-srede> (Дата обращения: 28.08.2018).

11. Зими́на Е. И. Международный бизнес в рамках межкультурной коммуникации: основные черты и поиск путей взаимопонимания // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т.10. – №7. – С. 216-219.

12. Сухарев В. А. Мы говорим на разных языках. – М.: Изд-во «АИР», 1998. – 416 с.

13. Холопова Т. И. Протокол и этикет для деловых людей. – М., 1995. – 368 с.

14. Тертицкий К. Китайцы: традиционные ценности в современном мире. – Ч. 2. – М: Изд-во МГУ, 1994. – 347 с.

15. Луман Н. Невероятность коммуникации [Электронный ресурс] – 2009. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972> (Дата обращения: 30.08.2018).

16. Тромпенаарс Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. – М.: Попурри, 2004 – 528 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Competing Across Borders How Cultural and Communication Barriers Affect Business // [Электронный ресурс] – The Economist: Economist Intelligence Unit. – 2012. – URL: <https://www.ef.com.tr/~media/efcom/2012/loc/docmnt-download/EIU-report> (Дата обращения: 27.08.2018).

Groenfeldt T. The Allianz Risk Barometer Ranks Top Risks For Global Corporations // [Электронный ресурс] Forbes. – 2018. – URL: <https://www.forbes.com/sites/tomgroenfeldt/2018/01/18/the-allianz-risk-barometer-ranks-top-risks-for-global-corporations/#1d9b11ef63d2> (Дата обращения: 30.08.2018).

Kobrin S. J. Political Risk: A Review and Reconsideration // Journal of International Business Studies. – Vol. 10. – №1 (Spring – Summer). – 1979. – pp. 67-80.

Дегтярева О. И. Управление рисками в международном бизнесе: Учебник. – М.: Изд-во «Флинта», 2014. – 380 с.

Дудина И. Трудности перевода: преодоление невероятностей межкультурной коммуникации в деловой среде [Электронный ресурс] – URL: <http://volgogradcci.ru/page/trudnosti-perevoda-preodolenie-neveroyatnostei-mezhkulturnoi-kommunikatsii-v-delovoi-srede> (Дата обращения: 28.08.2018).

Зими́на Е. И. Международный бизнес в рамках межкультурной коммуникации: основные черты и поиск путей взаимопонимания // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т.10. – №7. – С. 216-219.

Исследование «Эрнст энд Янг» в области бизнес-рисков 2009 – десять основных рисков для международного бизнеса. – 2009. – Изд-во «Эрнст энд Янг». – 40 с.

Кузнецова Е. Мировой бизнес натолкнулся на языковой барьер // [Электронный ресурс] – Коммерсантъ. Издательский дом. – 2012. – URL: <http://kommersant.ru/doc/1923634> (Дата обращения: 28.08.2018).

Луман Н. Невероятность коммуникации [Электронный ресурс] – 2009. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972> (Дата обращения: 30.08.2018).

Михельсон С. В. Культурные и коммуникативные (языковые) барьеры в международном бизнесе // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – №8(390). – Философские науки. Вып.41. – С. 41-44.

Основные риски для бизнеса в 2013 году – ценовое давление и необходимость снижения затрат. – 2013. – [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ey.com/ru/ru/newsroom/news-releases/press-release-11-03-2013> (Дата обращения: 24.07.2018).

Сепир Э. Язык. Введение в изучение речи // Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Изд-во «Прогресс», 1993. – С. 185.

Сухарев В. А. Мы говорим на разных языках. – М.: Изд-во «АИР», 1998. – 416 с.

Тертицкий К. Китайцы: традиционные ценности в современном мире. – Ч. 2. – М: Изд-во МГУ, 1994. – 347 с.

Тромпенаарс Ф. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. – М.: Попурри, 2004 – 528 с.

Холопова Т. И. Протокол и этикет для деловых людей. – М., 1995. –368 с.

Cross-cultural business communication as a risk factor in global business of transnational corporations

© Lipko Yu., 2019

This article studies cross-cultural business communication as a risk factor in international business of transnational corporations. The article uses some statistics to show the negative outcome of low level of knowledge of English and foreign culture. In addition, the article considers some characteristics of Eastern and Western business cultures not knowing which can lead to international business failure. The article examines various behavior patterns of Eastern and Western business people, different cultural views on distance and time, and some improbable facts that interlocutors can face in the process of cross-cultural communication.

Keywords: international business, transnational corporations, business risks, cross-cultural communication

УДК 651

ОБЗОР ГЕНДЕРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

© Луганская Е. В., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье представлен хронологический обзор зарубежной и отечественной научной литературы по гендерной проблематике в менеджменте. Не претендуя на полноту охвата, как во временном, так и содержательном плане, автор анализирует основные направления гендерного менеджмента, а также изменения научной мысли, тематики работ и выводов зарубежных и российских учёных. В статье подчёркивается междисциплинарный характер гендерных исследований, а также прослеживается, как с изучением более широкого круга вопросов, гендерные исследования становятся более объективными и менее ангажированными.

Ключевые слова: гендерные исследования в менеджменте, женщина-предприниматель, гендерное неравенство, гендерные различия

Гендерные исследования (далее ГИ) изначально оформились как междисциплинарное направление. Практически в любую науку о человеке может быть внедрён гендерный подход. Так, например, ведутся исследования в области экономики и предпринимательства, гендерной психологии, истории, философии, социологии, лингвистики, литературы, антропологии и этнографии, политической науки, права. Практически к любой науке привлекаются данные исследований всего спектра антропологических дисциплин. Это позволяет определить гендер в качестве междисциплинарной интриги, в основе которой сплетается множество наук о человеке [1: 10].

Обзор зарубежных ГИ в менеджменте

Самые ранние исследования гендерных вопросов в менеджменте относятся к 70-м годам прошлого века, когда на Западе стала активно разрабатываться гендерная проблематика. Ввиду большого количества работ ограничимся в основном теми, которые были опубликованы в одном из ведущих международных журналов по менеджменту *Academy of Management Journal*. В 70-е гг. в фокусе исследователей были вопросы женского предпринимательства [2], а также возможные отличия в мужском и женском стиле лидерства [3]. Например, исследуя военную и гражданскую организацию, Чапман пришла к выводу, что женщина-лидер в отличие от мужчины

ориентирована на поддержание взаимоотношений. Этот вывод долго доминировал, так как укладывался в существующий гендерный стереотип о том, что женщина по природе более заботливая и внимательная. Далее до 80-х гг. в ГИ преобладала мужская точка зрения, а тематикой являлось организационное поведение и принятие решений предпринимателями. Анализу подвергалась мужская модель бизнесмена и руководителя. Например, в 1979 г. было проведено исследование, целью которого было выявление характеристик хорошего менеджера [4]. Пытаясь ответить на вопрос, должен ли лидер сочетать мужские и женские качества, был сделан однозначный вывод о том, что успешный менеджер — это тот, кто обладает только мужскими характеристиками. Такой результат был получен путём анализа ответов двух групп студентов, изучающих бизнес. И студенты бакалавриата, и магистранты ответили, что хороший менеджер имеет лишь мужские черты. Интересно, что студентки бакалавриата полагали, что они в меньшей степени способны быть успешными в профессии, а студентки магистратуры приписывали себе в основном мужские характеристики [4: 401].

С начала 80-х гг. возрастает интерес исследователей к женщине-менеджеру и предпринимателю. Отличительной особенностью работ этого периода является их междисциплинарный характер. К изучению

привлекаются данные социологии, психологии, менеджмента и экономики. Также в этот период учёные исследуют причины гендерного неравенства, оценивая размер заработной платы и продвижение по карьерной лестнице [5, 6, 7]. В основном дискриминация объясняется гендерными стереотипами и различными гендерными ролями. Например, изучая уровень заработной платы административных работников одного крупного американского университета, Сигельман Л. [6] пытается разобраться, в чём причина более низких зарплат женщин. В результате статистического анализа автор приходит к выводу, что примерно в 40 % случаев гендерный фактор оказывает прямое влияние на размер заработной платы, то есть женщины получают меньше мужчин за одинаковый труд. Вместе с тем исследование подтверждает тот факт, что среди высшего руководящего персонала доминируют мужчины. Занимая более ответственные должности, они соответственно получают более высокую заработную плату. Другим выводом 80-х, заслуживающим внимания, был вывод о том, что демонстрация женщинами-руководителями мужских качеств не способствует их успешности и эффективности, так как такое позиционирование часто отрицательно воспринимается коллегами [8].

В 80-е гг. вводится новое понятие «токенизм», означающее практику формального следования требованиям без полного согласия, и появляются работы, исследующие последствия токенизма. В частности, Л. Зиммерман отмечает, что эта практика в отношении женщин тормозит положительное решение вопросов гендерного неравенства [9].

В 90-х гг. произошёл некоторый спад в ГИ в связи с ослаблением феминистской идеологии. Тем не менее, в этот период благодаря разработке теории человеческого капитала и социальной идентичности работы приобретают теоретическую направленность. Также исследователи фокусируют внимание на развитии карьеры мужчин и женщин, но в их заключениях акцент смещается на неравенство при продвижении женщин на более высокие должности и проблему «стеклянного потолка» [10, 11, 12]. В целом в исследованиях 90-хх намечается новая тенденция. Учёными рассматривается, как при найме на работу подготовка и обучение персонала и помощь в адаптации могут повлиять на выполнение работы и получение вознаграждения [13]. Другой сферой интересов учёных является изучение эффекта представленности женщин на руководящих должностях. Выдвигается тезис *powerindemography* (сила в демографии), суть которого заключается в том, что присутствие женщин на высшестоящих должностях положительно сказывается на женщинах, занимающих нижестоящие должности [14]. Сравнивая юридические фирмы с большим количеством мужского персонала и фирмы, где женщин в руководстве больше, Эли Р. делает

вывод о том, что организация является мощным инструментом социального конструирования гендера. Согласно её выводам, в фирмах, где доминируют мужчины, женщины склонны преувеличивать психологические и поведенческие различия между полами и полагаться на традиционные гендерные стереотипы, считая свои женские качества менее значимыми для фирмы, то есть количественное преобладание мужчин ведёт к обесцениванию женщины [14: 593].

В 2000-х гг. кроме старой проблематики, которая по-прежнему волнует учёных, появляются новые темы. Например, изучаются результаты внедрения гендерной политики и её влияние на женщин [15, 16]. В частности, Элвира М. [15] исследовала влияние гендерной структуры организации на текучесть кадров. Анализируя ситуацию в 10 финансовых компаниях из списка Fortune 500, она установила, что женщины увольняются реже, если их коллеги-женщины. Однако если в преимущественно женских компаниях женщины занимают высокие руководящие должности, то текучесть кадров среди низшего звена увеличивается.

Другой темой данного периода становятся вопросы влияния семьи на работу мужчин и женщин, и делается вывод о том, что практика введения более гибкого графика работы для женщин может помочь решению проблемы гендерного неравенства [17, 18, 19, 20]. Кроме того, в связи с большим количеством работающих матерей впервые открыто разрабатываются вопросы материнства [21]. Уже не обсуждается способность женщины быть лидером и менеджером, а фокус перемещается на то, как материнство в действительности влияет на карьеру.

В настоящее время интерес к ГИ не проходит. Разрабатывается тема диверсификации рабочих групп, далее уточняются теоретические вопросы теории гендерных ролей.

Российские ГИ в менеджменте

Что касается российской науки, гендерная проблематика в менеджменте начинает активно разрабатываться лишь с середины 90-х гг. С самого начала в центре внимания оказывается женщина в бизнесе [22, 23, 24, 25]. Приведём некоторые результаты исследований. В частности, Барсукова С. Ю. анализировала предприятия и компании, возглавляемые женщинами, на двух уровнях: с точки зрения демонстрируемых ими основных экономических характеристик (отрасль, оборот, размер предприятий и т.д.) и с точки зрения моделей поведения и оценочных характеристик (особенности коммуникации, участие во взятости и др.). Её исследование подтвердило имеющиеся данные об отраслевой специфике женского бизнеса. Доля женщин-предпринимателей составляет 39 % в розничной торговле и 56 % — в науке [22:76].

С точки зрения оборота и численности занятых, доля мелких предприятий в женском бизнесе

значительно выше, чем в мужском. Более того, женское предпринимательство преимущественно сконцентрировано в отраслях, технология которых не требует большого количества сотрудников, и, согласно её выводам, женщины ориентированы больше на контроль за своим временем, чем на рост прибыли, то есть домашняя сфера выступает неким ограничителем расширения бизнеса. Барсукова С.Ю. также обосновывает незначительный оборот предприятий, возглавляемых женщинами, небольшим опытом руководства, называя женщин-предпринимателей первопроходцами. Что касается криминальных практик раннего российского бизнеса, женщины-предприниматели несколько реже мужчин вовлекаются в чиновничье вымогательство, взяточничество и т.п. Особый интерес представляет её финальный вывод об «окультуривании российского бизнеса по мере роста его женской составляющей». С её точки зрения, женская дисциплинированность, обязательство, следование закону и нормам поведения положительно сказывается на практике ведения российского бизнеса в целом.

Несмотря на обилие ГИ в разных сферах, доля ГИ в области менеджмента сравнительно невелика. Более того, из-за междисциплинарности ГИ иногда трудно чётко определить область исследований. К примеру, проблема занятости изучается и в рамках гендерной экономики, и социальной политики, и менеджмента. Так, Мезенцева Е. Б., разрабатывая теоретические основы гендера в экономике, затрагивает и некоторые аспекты менеджмента. Например, исследуя распределение мужчин и женщин, занятых в экономике, она предлагает отображать должностную структуру занятости женщин в виде пирамиды: «чем выше должностная ступень, тем ниже доля женщин в числе занятых» [26:144]. Как мы видим, российская

ситуация схожа с американской. Тем не менее, исследователь склонна объяснять такое неравномерное гендерное распределение не только проблемой «стеклянного потолка», но и тем, что женщины реже мужчин готовы жертвовать и усердно трудиться, чтобы достичь определённых высот в крупных корпорациях. Таким образом, в нашей стране уже с конца 90-х гг. наблюдается более объективная трактовка гендерной ситуации.

Также Мезенцева Е. Б. устанавливает взаимосвязь между сегрегацией и заработной платой, делая вывод о том, что чем ниже доля женщин в отрасли, тем выше разрыв в оплате труда. Другими словами, мужской труд оценивается более высоко, что аналогично выводам американских исследователей. Несколько неожиданны её рассуждения об эффективном использовании человеческих ресурсов. Автор полагает, что если мужчины и женщины действительно обладают разными способностями и навыками, то снижение сегрегации окажет негативное влияние на эффективность, так как определённые виды работ будут исполняться неподходящим персоналом, и значит «высокая сегрегация будет более эффективной, чем высокая интеграция» [26:150].

В 2000-х гг. ещё одной популярной темой исследований становится исследование различий между мужским и женским стилями руководства. Ведётся поиск ключевых факторов, от которых зависит успех в бизнесе и управлении людьми. Сначала большее внимание уделялось вербальному интеллекту лидера, теперь — его способности к эффективной коммуникации, эмоциональному интеллекту и харизме [27].

Маркова О. Ю. [28] обобщает более или менее признанные различия мужского и женского делового стиля:

Таблица 1. Различия мужского и женского делового стиля

Мужчины	Женщины
обладают технократическим стилем	обладают эмоционально-эгоистическим стилем
более открыты для нововведений	более консервативны
охватывают проблему в целом	фокусируются на деталях
предпочитают рассматривать ситуации одну за другой	видят все поле проблем в целом
в большей степени ориентированы на власть	ориентированы на интересы людей; менее амбициозны и более предсказуемы
менее ответственны и дисциплинированы	обладают более высоким чувством ответственности и дисциплинированности
в основном используют индивидуалистические стратегии	эффективнее комбинируют различные управленческие стратегии (кооперативные, индивидуалистические, альтруистические) и умеют себя вести и как мужчины, и как женщины
руководствуются рациональностью и простотой при принятии решений	при принятии решений учитывают позитивные последствия для окружающих
не любят эмоциональной напряженности в работе	не могут работать без личного отношения к предмету деятельности и своим партнерам
придают большее значение результату	придают большее значение процессу и часто откладывают принятие окончательного решения

рассчитывают на команду, хотя в действительности принимают решения авторитарно	рассчитывают на себя, хотя в реальности более склонны советоваться и общаться
любят рисковать	осторожнее мужчин, чаще боятся начальства и подчиняются чужому авторитету, ставя интересы других выше собственных
90 % мужчин считают самым важным в жизни работу и способны отключиться от своих личных проблем на работе, а в личной жизни забыть о работе	не способны отделить личную жизнь от профессиональной в эмоциональном плане (И счастливая, и несчастная женщина работают хуже.)

Стоит отметить, что в целом количество российских публикаций по гендерной тематике и охват тем значительно уступает зарубежным, то есть управление гендером в российской науке недостаточно изучено. В частности, нераскрыты механизмы преодоления когнитивных противоречий, возникающих из-за влияния гендерных стереотипов и ролью в организации, а также вопросы выбора стратегии при принятии гендерно сбалансированных решений. Кроме того, мало исследовано влияние гендера на возможность реализовать свой внутренний потенциал, на удовлетворенность собой, а также на дихотомию сфер «работа — семья» [29].

Несмотря на появление специальных учебников по гендерному менеджменту [30; 31], гендерные вопросы в кадровом менеджменте часто замалчиваются. Даже наиболее подробные отечественные учебники по менеджменту не содержат такого раздела, лишь вскользь упоминая о необходимости учёта гендерного фактора при работе с персоналом.

Следует оговориться, что приведённый обзор работ по гендерной проблематике не претендует на полноту охвата, как во временном, так и в содержательном плане, позволяя, тем не менее, проследить основные направления исследовательской мысли. ■

1. Халева И. И. Гендер как интрига познания / И.И. Халева // Гендер как интрига познания : Сб. статей. - М. : Рудомино, 2000. - С. 9-18.

2. Schrier J. The Female Entrepreneur. A Pilot Study. - Milwaukee, WI : Centre for Venture Management, 1975.

3. Chapman J. Comparison of male and female leadership styles / J. Chapman // Academy of Management Journal, 1975. - №18. - pp. 645-650.

4. Powell G. The "good manager": Masculine or androgynous? / G. Powell, D. Butterfield // Academy of Management Journal, 1979. - №22. - pp. 395-403.

5. Mobley W. Supervisor and employee race and sex effects on performance appraisals: A field study of adverse impact and generalizability / W. Mobley // Academy of Management Journal, 1982. - №25. - pp. 598-606.

6. Sigelman L. The salary differential between male and female administrators: Equal pay for equal work? / L. Sigelman, H. Milward, J. Shepard // Academy of Management Journal, 1982. - №25. - pp. 664-671.

7. Stewart L. Differential factors influencing the hierarchical level and number of promotions of males and females within an organization / L. Stewart, W. Gudykunst // Academy of Management Journal, 1982. - №25. - pp. 586-597.

8. Wiley M. The interaction of sex and power base on perceptions of managerial effectiveness / M. Wiley, A. Eskilson // Academy of Management Journal, 1982. - №25. - pp. 671-677.

9. Zimmer L. Tokenism and Women in the Workplace: The Limits of Gender-Neutral Theory [Электронный ресурс] / L. Zimmer // Social Problems. - Vol. 35, №1 (Feb., 1988). - pp. 64-77. DOI: 10.2307/800667 URL: <https://www.jstor.org/stable/800667> (дата обращения 11.07.2018).

10. Ragins B. Easier said than done: Gender differences in perceived barriers to gaining a mentor / B. Ragins, J. Cotton // Academy of Management Journal, 1991. - №34. - pp. 939-951.

11. Ragins B. Gender differences in expected outcomes of mentoring relationships / B. Ragins, T. Scandura // Academy of Management Journal, 1994. - №37. - pp. 957-971.

12. Powell G. Investigating the "glass ceiling" phenomenon: An empirical study of actual promotions to top management / G. Powell, D. Butterfield // Academy of Management Journal, 1994. - №37. - pp. 68-86.

13. Bamberger P. Gender based wage and promotion discrimination in Israeli high-technology firms: Do unions make a difference? / P. Bamberger, M. Admati-Dvir, G. Harel // Academy of Management Journal, 1995. - № 38. - pp. 1744-1761.

14. Ely R. The power in demography: Women's social constructions of gender identity at work / R. Ely // Academy of Management Journal, 1995. - №38. - pp. 589-634.

15. Elvira M. Location matters: A cross-level analysis of the effects of organizational sex composition on turnover / M. Elvira, L. Cohen // Academy of Management Journal, 2001. - №44. - pp. 591-605.

16. Nishii L. The benefits of climate for inclusion for gender-diverse groups / L. Nishii // Academy of Management Journal, 2013. - №56. - pp. 1754-1774.

17. Hoobler J. Bosses' perceptions of family-work conflict and women's promotability: Glass ceiling effects / J. Hoobler, S. Wayne, G. Lemmon // Academy of Management Journal, 2009. - №52. - pp. 939-957.

18. Martins L. Moderators of the relationship between work-family conflict and career satisfaction / L. Martins K., Eddleston J. Veiga // Academy of Management Journal, 2002. - № 45. - pp. 399-409.

19. Leslie L. The stigma of affirmative action: a stereotyping-based theory and meta-analytic test of the consequences for performance / L. Leslie, D. Mayer, D. Kravitz // Academy of Management Journal, 2013. - № 57. - pp. 964-989.

20. Powell G. Sex, gender, and the work-to-family interface: exploring negative and positive interdependencies / G. Powell, J. Greenhaus // Academy of Management Journal, 2010. - № 53. - pp. 513-534.

21. Little L. Professional image maintenance: How women navigate pregnancy in the workplace / L. Little, V.

Major, A. Hinojosa et al. // *Academy of Management Journal*, 2015. - №58. – pp. 8–37.

22. Барсукова С. Ю. Женщина-предприниматель: гендерная специфика российского бизнеса / С. Ю. Барсукова // *ЭКО*, 1999. - №1. С. 142-150.

23. Васильева Г. Первые шаги женщин-предпринимателей / Г. Васильева // *Человек и труд*, 1995. - № 1. - С. 49-50.

24. Гвоздева Е. С. Женский менеджмент в российском бизнесе / Е. С. Гвоздева, В. И. Герчиков // *ЭКО*, 1997. - № 11. – С. 163-176.

25. Рошин С. Ю. Предпринимательство - новая сфера женской занятости / С. Рошин, Я. Рошина // *Женщины в реформируемой экономике* / Отв. ред. Т. Четвернина. - М. : Институт экономики РАН, 1995. - С. 93-111.

26. Мезенцева Е. Б. Теоретические подходы к гендерной экономике / Е. Б. Мезенцева // *Теория и методология гендерных исследований* : Курс лекций / Под ред. О.А. Ворониной. – М.: МЦГИ – МВШСЭН – МФФ, 2001. – С. 109-184.

27. Самоукина Н. В. Гендерный менеджмент и екатерининский стиль в управлении [Электронный ресурс] / Н. В. Самоукина URL: https://bizentropy.biz/articles/personal_effectiveness/266-gendernyj-menedzhment-i-ekaterininskij-stil-v-upravlenii.html (Дата обращения: 06.07.2018).

28. Маркова О. Ю. Гендерные аспекты внутриорганизационных коммуникаций / О. Ю. Маркова // *Актуальные проблемы теории коммуникации* : Сб. научн. трудов. - СПб. : СПбГПУ, 2004. - С. 299-313.

29. Ильиных С. А. Гендерная концепция организационной культуры : Дис.: д-ра соц. наук : 22.00.08 / С. А. Ильиных ; Новосибир. гос. ун-т экономики и упр. - Новосибирск, 2009. - 448 с.

30. Резник С. Д. Гендерный менеджмент: женщины в управлении : Учеб.пособие по дисциплине специализации специальности «Менеджмент организации» / С. Д. Резник, С. Н. Макарова. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 416 с.

31. Комаров Е. И. Гендерный менеджмент: Учебник / Е. И. Комаров. - М. : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 187 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Bamberger P. Gender based wage and promotion discrimination in Israeli high-technology firms: Do unions make a difference? / P. Bamberger, M. Admati-Dvir, G. Harel // *Academy of Management Journal*, 1995. - № 38. - pp. 1744-1761.

Chapman J. Comparison of male and female leadership styles / J. Chapman // *Academy of Management Journal*, 1975. - №18. – pp. 645–650.

Elvira M. Location matters: A cross-level analysis of the effects of organizational sex composition on turnover / M. Elvira, L. Cohen // *Academy of Management Journal*, 2001. - №44. - pp. 591-605.

Ely R. The power in demography: Women’s social constructions of gender identity at work / R. Ely // *Academy of Management Journal*, 1995. - №38. - pp. 589-634.

Hoobler J. Bosses’ perceptions of family–work conflict and women’s promotability: Glass ceiling effects / J. Hoobler, S. Wayne, G. Lemmon // *Academy of Management Journal*, 2009. - №52. – pp. 939–957.

Leslie L. The stigma of affirmative action: a stereotyping-based theory and meta-analytic test of the

consequences for performance / L. Leslie, D. Mayer, D. Kravitz // *Academy of Management Journal*, 2013. - № 57. – pp. 964–989.

Little L. Professional image maintenance: How women navigate pregnancy in the workplace / L. Little, V. Major, A. Hinojosa et al. // *Academy of Management Journal*, 2015. - №58. – pp. 8–37.

Martins L. Moderators of the relationship between work–family conflict and career satisfaction / L. Martins K., Eddleston J. Veiga // *Academy of Management Journal*, 2002. - № 45. – pp. 399–409.

Mobley W. Supervisor and employee race and sex effects on performance appraisals: A field study of adverse impact and generalizability / W. Mobley // *Academy of Management Journal*, 1982. - №25. – pp. 598–606.

Nishii L. The benefits of climate for inclusion for gender-diverse groups / L. Nishii // *Academy of Management Journal*, 2013. - №56. – pp. 1754–1774.

Powell G. The «good manager»: Masculine or androgynous? / G. Powell, D. Butterfield // *Academy of Management Journal*, 1979. - №22. – pp. 395–403.

Powell G. Investigating the “glass ceiling” phenomenon: An empirical study of actual promotions to top management / G. Powell, D. Butterfield // *Academy of Management Journal*, 1994. - №37. – pp. 68–86.

Powell G. Sex, gender, and the work-to-family interface: exploring negative and positive interdependencies / G. Powell, J. Greenhaus // *Academy of Management Journal*, 2010. - № 53. – pp. 513–534.

Ragins B. Easier said than done: Gender differences in perceived barriers to gaining a mentor / B. Ragins, J. Cotton // *Academy of Management Journal*, 1991. - №34. – pp. 939–951.

Ragins B. Gender differences in expected outcomes of mentoring relationships / B. Ragins, T. Scandura // *Academy of Management Journal*, 1994. - №37. – pp. 957–971.

Schrier J. The Female Entrepreneur. A Pilot Study. - Milwaukee, WI : Centre for Venture Management, 1975.

Sigelman L. The salary differential between male and female administrators: Equal pay for equal work? / L. Sigelman, H. Milward, J. Shepard // *Academy of Management Journal*, 1982. - №25. – pp. 664–671.

Stewart L. Differential factors influencing the hierarchical level and number of promotions of males and females within an organization / L. Stewart, W. Gudykunst // *Academy of Management Journal*, 1982. - №25. – pp. 586–597.

Wiley M. The interaction of sex and power base on perceptions of managerial effectiveness / M. Wiley, A. Eskilson // *Academy of Management Journal*, 1982. - №25. - pp. 671–677.

Zimmer L. Tokenism and Women in the Workplace: The Limits of Gender-Neutral Theory [Электронный ресурс] / L. Zimmer // *Social Problems*. - Vol. 35, №1 (Feb., 1988). - pp. 64-77. DOI: 10.2307/800667 URL:

<https://www.jstor.org/stable/800667> (дата обращения 11.07.2018).

Барсукова С. Ю. Женщина-предприниматель: гендерная специфика российского бизнеса / С. Ю. Барсукова // ЭКО, 1999. - №1. С. 142-150.

Васильева Г. Первые шаги женщин-предпринимателей / Г. Васильева // Человек и труд, 1995. - № 1. - С. 49-50.

Гвоздева Е. С. Женский менеджмент в российском бизнесе / Е. С. Гвоздева, В. И. Герчиков // ЭКО, 1997. - № 11. - С. 163-176.

Ильиных С. А. Гендерная концепция организационной культуры : Дис.: д-ра соц. наук : 22.00.08 / С. А. Ильиных ; Новосиб. гос. ун-т экономики и упр. - Новосибирск, 2009. - 448 с.

Комаров Е. И. Гендерный менеджмент: Учебник / Е. И. Комаров. - М. : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 187 с.

Маркова О. Ю. Гендерные аспекты внутриорганизационных коммуникаций / О. Ю. Маркова // Актуальные проблемы теории коммуникации : Сб. научн. трудов. - СПб. : СПбГПУ, 2004. - С. 299-313.

Мезенцева Е. Б. Теоретические подходы к гендерной экономике / Е. Б. Мезенцева // Теория и методология гендерных исследований : Курс лекций / Под ред. О.А. Ворониной. - М.: МЦГИ – МВШСЭН – МФФ, 2001. - С. 109-184.

Резник С. Д. Гендерный менеджмент: женщины в управлении : Учеб. пособие по дисциплине специализации специальности «Менеджмент

организации» / С. Д. Резник, С. Н. Макарова. - М. : Финансы и статистика, 2009. - 416 с.

Роцин С. Ю. Предпринимательство - новая сфера женской занятости / С. Роцин, Я. Роцина // Женщины в реформируемой экономике / Отв. ред. Т. Четвернина. - М. : Институт экономики РАН, 1995. - С. 93-111.

Самоукина Н. В. Гендерный менеджмент и екатерининский стиль в управлении [Электронный ресурс] / Н. В. Самоукина URL: https://bizentropy.biz/articles/personal_effectiveness/266-gendernyj-menedzhment-i-ekaterininskij-stil-v-upravlenii.html (Дата обращения: 06.07.2018)

Халеева И. И. Гендер как интрига познания / И.И. Халеева // Гендер как интрига познания : Сб. статей. - М. : Рудомино, 2000. - С. 9-18.

Gender Studies in Management

© **LuganskayaYe., 2019**

The article gives a chronological overview of foreign and Russian management literature on gender studies. Limiting herself mainly to publications in the flagship management journals, the author analyzes main trends in gender management, as well as changes in scientific thought, themes, and conclusions that both foreign and Russian researchers make. The paper highlights the interdisciplinary nature of gender studies and traces how they have become more objective and less biased due to focusing on a wider range of topics and issues.

Keywords: gender studies in management, female entrepreneur, gender inequality, gender differences

УДК 334.021

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КОМАНД

© **Осмоловская А. С., 2019**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Как известно, основная цель бизнеса — максимизация прибыли, и для достижения этого показателя любой компании в первую очередь важно получать качественный результат деятельности, который напрямую зависит от знаний, навыков и компетенций её сотрудников. Ключевым элементом решения данного вопроса является подбор кадров и объединение этих кадров в управленческие команды. В данной статье рассматривается понятие такой команды и методика ее формирования, а также анализируется реальный пример работы управленческой команды. На этой основе выявляются главные проблемы, с которыми сталкивается руководство при работе с командами, и разрабатывается собственная методика формирования команд. Актуальность данной темы обуславливается необходимостью повышения эффективности управленческих команд, способных воплощать проекты в реальность.

Ключевые слова: менеджмент, организационное поведение, управленческие команды

На сегодняшний день в сфере управления персоналом вопросам формирования проектных групп и управленческих команд уделяется особое внимание. Требуется не только умение эффективно руководить сотрудниками по отдельности, но и способность правильно организовать их в отдельные команды для выполнения определенной цели и усиления положительного эффекта. Для этого каждый руководитель должен знать, что такое команда, как

ей управлять, как следует распределять задачи и роли в команде, а ещё осознавать тот факт, что формирование эффективной команды требует немалое количество времени и ресурсов.

Такие команды на практике называются управленческими командами. Под данным понятием понимается объединенная группа людей с делегированием полномочий, члены которой образуют полноценную команду для достижения организационных целей.

Обычно команды формируются под определенные задачи, поставленные перед предприятием или организацией, например, реализация краткосрочного проекта. Для этого требуется принимать быстрые и важные решения, иначе говоря, необходимо формировать управленческую команду из подготовленных к оперативным согласованиям и действиям кадров [1].

Существует немало методик формирования управленческих команд, которые позволяют объединить сотрудников одного или разных подразделений. В первую очередь следует учитывать, что управленческие команды обладают определенными признаками:

- Команда представляет собой группу людей численностью от двух человек. Оптимальное количество от трех до восьми человек.

- Члены команды постоянно взаимодействуют между собой и объединяются вокруг лидера, как формального, так и неформального.

- Деятельность команды направлена на достижение единой общей цели, принимая во внимание и личные цели, мотивацию сотрудников. Такими личными целями может быть желание получить навык работы или перенять опыт работы в команде.

- Участники команды следуют единой миссии и ценностям компании или организации.

- Члены команды исполняют четкие роли, знают свои слабые и сильные стороны и действуют, исходя из тех ролей, которые они выполняют внутри команды.

- Все участники команды несут коллективную ответственность за конечный результат деятельности компании или организации [2].

Кроме того, каждая команда обладает целями, ценностями, системой мотивации и вознаграждения, конкретными ролями, структурой, регламентами и т.д. — все это строится на основе собственных ценностей и общих принципов в команде, развивая чувство сплоченного коллектива.

Несмотря на большое количество подходов к формированию, не все из методик применимы на практике. Более того эффективность использования определенной методики зависит от комбинации факторов, условий и состояния компании, где будет использоваться данный инструмент.

Обычно формирование управленческой команды разделяется на 9 этапов [3].

Первым этапом является определение цели, формирования и видение роли управленческой команды. В основе второго этапа лежит вопрос лидерства внутри формируемой управленческой команды. Целью этапа является осознание и принятие лидером ответственности за всю деятельность команды.

Следующим этапом является согласование индивидуальных целей и мотивации лидера с целями проекта. В четвертом этапе проводится

подбор потенциальных кандидатов в команду с учетом их индивидуальных особенностей, таких как опыт работы, возраст, основные стратегии достижения цели, психологические особенности, сильные и слабые стороны личности. Также проводится диагностика сильных и слабых сторон команды.

На пятом этапе индивидуальные цели потенциальных членов управленческой команды и цели формируемой команды согласуются между собой. На первый план выходит мотивация членов команды. Далее происходит формирование деловой атмосферы в коллективе и налаживание коммуникативных связей между членами команды. В данный процесс входят установление контактов, решение проблем с конфликтами, организация эффективного взаимодействия.

На седьмом этапе между членами команды распределяются функциональные обязанности. Распределение происходит в соответствии с их индивидуальными особенностями. Также определяется ответственный над финансовыми потоками, определяется социальный статус и властные полномочия для каждого члена команды. Восьмым этапом предусмотрена корректировка предыдущих этапов с поправкой на тактические и стратегические цели команды, а также достигается развитие командного взаимодействия посредством организации эффективного взаимодействия в команде.

Финальным этапом является анализ результатов и командного взаимодействия в виду завершения проекта [3].

Что касается реализации данного процесса, то очевидно, что учесть все детали при формировании управленческой команды достаточно непросто. Из-за этого могут вытекать некоторые сложности. С согласия руководителей компании ООО «Слата» был проанализированы проблемы, с которыми чаще всего сталкивается руководство при работе с управленческими командами.

Первая проблема — это дефицит рабочего времени сотрудника. Поскольку участие в рабочей группе требует дополнительных ресурсов от сотрудника, не всегда у каждого из членов команды есть возможность использовать своё время для командного заседания. К тому же некоторые сотрудники могут быть задействованы в нескольких группах. В результате этого время заседаний сокращается, встречи малоэффективны и нерезультативны, а выполнение работы отклоняется от запланированных сроков.

Вторая проблема — это низкий уровень вовлеченности каждого участника в общей работе команды. Данный пункт вытекает из первого, когда на командном заседании некоторые сотрудники отсутствуют или пытаются решать другие рабочие вопросы параллельно с основной деятельностью, или же используют эту встречу как перерыв или отдых, полагаясь на коллективную ответственность.

Третья проблема — это чрезмерное множество управленческих команд и, как следствие, их низкая эффективность. Такое количество рабочих групп требует больше ресурсов, как от компании, так и от сотрудников, однако результат от их деятельности очень незначителен.

Четвёртая проблема — это неформальный характер у некоторых управленческих команд (например, межфункциональных или проектных групп). Сотрудники, задействованные в таких командах, получают дополнительный объём работы, но при этом не получают материального или нематериального поощрения, что ведёт к перегрузке и снижению мотивации работника, отсутствию ответственности сотрудника за участие в работе.

Пятая проблема — это создание управленческой команды по тем вопросам, которые возможно

решить в индивидуальном порядке или на разовом совещании. Формирование таких команд попросту не имеет смысла, так как через короткий промежуток времени рабочая группа будет упразднена.

Наличие данных проблем свидетельствует о допущении ряда ошибок, возникших в процессе формирования управленческих команд. Для решения данного вопроса предлагается разработанная методика формирования управленческих команд. Данное предложение направлено на повышение эффективности управленческой команды путём структуризации процесса формирования команд. Методика состоит из 6 этапов, разделенных на 16 шагов, и представлена на рисунке 1.

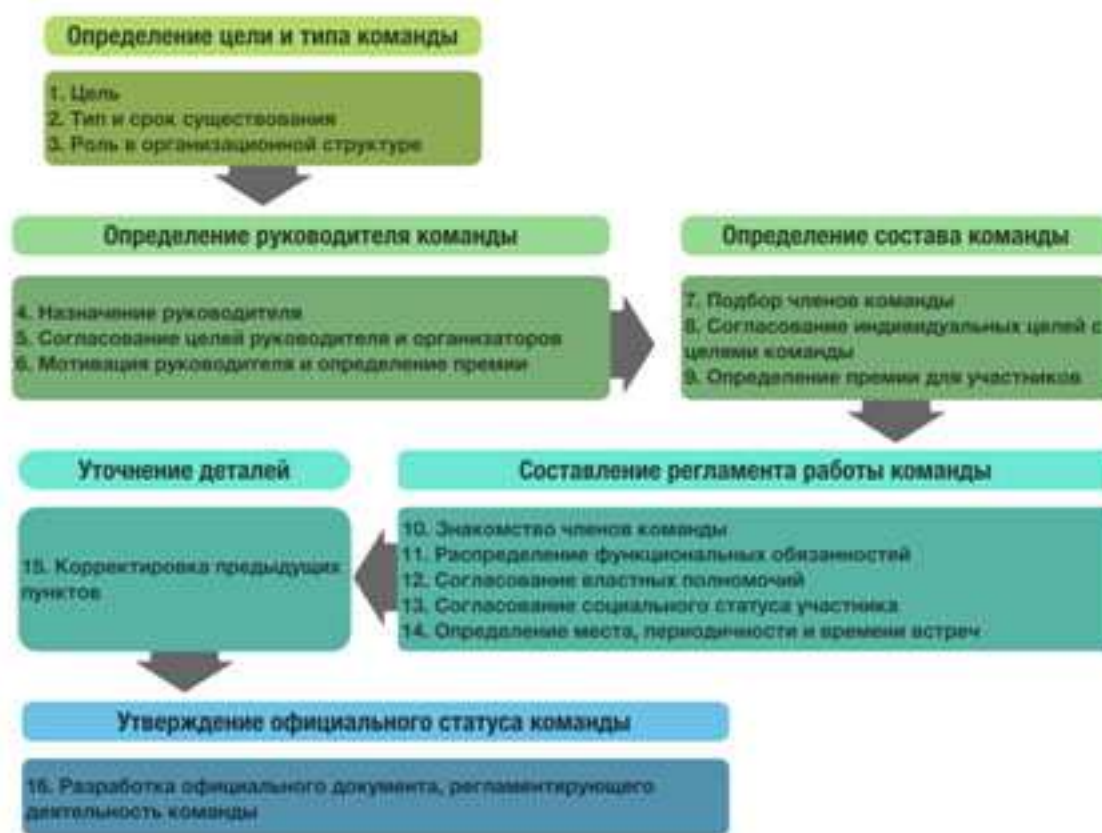


Рис. 1. Методика формирования управленческой команды

Данные этапы формирования управленческой команды основывались на алгоритме, предложенном М. Белбиным [3], и были видоизменены в соответствии с нуждами компании и собственным видением данного процесса, основанным на исследовании стратегической сессии «Слата-2050». Первые три этапа реализуются самим организатором управленческой команды, следующие три этапа без его активного участия, но с его наблюдением за процессом.

Далее приведено более подробное описание каждого из этапов формирования управленческой

команды с примерным временем реализации каждого из этапов.

Этап 1. Определение цели и типа управленческой команды — 1–3 дня. Каждая управленческая команда должна быть создана для выполнения какой-то определенной, конкретной цели (желательно сформированной по технологии SMART). Постановка цели команды позволит руководству компании определить ресурсы, необходимые для создания команды и ее функционирования, и желаемый результат. Далее следует определить тип управленческой команды в зависимости от цели: разработка и реализация

проекта — проектная группа, единовременное принятие решений — межфункциональные рабочие группы, принятие решений на постоянной основе — команда-комитет.

Также команды могут быть созданы по следующему принципу:

Краткосрочная команда — команда создана для реализации краткосрочного мероприятия или проекта без дальнейшего развития данного проекта, может быть в дальнейшем распущена;

Долгосрочная команда — команда создана для долгосрочной работы над проектом с его последующим развитием и координированием;

Циклическая команда — команда берет на себя обязанности периодически реализовывать какое-то мероприятие через определенный временной цикл.

Данная классификация необходима, потому что некоторые типы управленческих команд, уже существующие в компании, не конкретизированы по времени существования. Например, межфункциональная рабочая группа относится к краткосрочным командам, команда-комитет может быть только долгосрочной и циклической, а проектная группа может быть как краткосрочной, так и долгосрочной, и даже циклической.

Схема классификации проектных управленческих команд представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Классификация на примере проектных команд

Также следует изначально определить роль управленческой команды в организационной структуре компании. Какими полномочиями обладает данная команда и её лидер? Какие ресурсы доступны? Кто имеет и не имеет право вмешиваться в деятельность рабочей команды и прочие вопросы.

Этап 2. Определение руководителя управленческой команды — 1–5 дней. В любой управленческой команде должен быть руководитель или назначаемый лидер. Первый шаг заключается в выборе сотрудника на должность руководителя команды. Такой сотрудник должен обладать лидерским потенциалом и определенным набором компетенции в соответствии с целью формирования управленческой команды, а также желанием и мотивацией работать над поставленной целью. Подбор осуществляется организатором команды посредством индивидуального интервью с потенциальным руководителем.

Следующим шагом является согласование индивидуальных целей руководителя и целей управленческой команды, которые закладывает организатор, обсуждение ожидаемого результата, построение общего видения команды и её возможностей, обсуждение полномочий руководителя. Поскольку руководство управленческой командой — это новая дополнительная обязанность, за неё следует назначить денежную премию, повышение оклада или другой вид материальной мотивации, который должен быть заложен в бюджет проекта или фонд оплаты труда.

Этап 3. Определение состава управленческой команды — 2–7 дней. При формировании состава управленческой команды в первую очередь следует обратить внимание на размер потенциальной команды. Количество участников определяется в зависимости от цели формируемой команды и сложности её достижения — оптимальный размер

команды составляет не более 5–7 человек. Подбор участников осуществляется в связи с компетенциями и индивидуальными особенностями сотрудников: опыт работы, возраст, должность, психологические особенности, сильные и слабые стороны личности, мотивация и желание участвовать. Процесс отбора происходит в индивидуальном порядке в форме интервью организатора и руководителя команды с потенциальным кандидатом. Задачами интервью являются согласование личных целей каждого из участников с целями формируемой команды, а также определение поощрения в виде материальной или нематериальной мотивации сотрудника. Нематериальной мотивацией в данном случае может быть сокращение рабочей нагрузки, большая свобода действий на занимаемой должности, организация обучения, а в качестве материальной мотивации может выступать предоставление льгот, дополнительных бонусов от компании или премирование.

Этап 4. Составление регламента работы управленческой команды. Налаживание коммуникативных связей между членами команды и создание деловой атмосферы — 1–3 дня. После определения полного состава управленческой команды проводится первое командное заседание, на котором происходит знакомство руководителя с участниками команды. В иерархии команды руководитель находится выше членов команды, потому что он является управляющим данного объединения. При этом наличие назначенного руководителя вовсе не исключает появление ярко выраженного лидера в команде. Однако данный лидер не будет обладать такими же полномочиями, как у руководителя, потому что в управленческой команде все члены команды наделены равными правами и возможностями. Далее между членами команды происходит распределение функциональных обязанностей в соответствии с индивидуальными особенностями участников, определяются роли и социальный статус каждого члена команды, а также согласовываются властные полномочия (основными полномочиями наделен руководитель команды). Не менее важно определить постоянное место, периодичность и время встреч для управленческой команды. Итоги обсуждения должны устраивать одновременно всех членов команды и не идти врозь с основной рабочей деятельностью каждого из сотрудников. В качестве места встреч может выбираться главный офис компании, а периодичность выбирается в зависимости от сроков реализации проекта. Время встреч должно быть согласовано с высшим руководством и непосредственными руководителями сотрудников через руководителей команды. Благодаря данному согласованию каждый из членов команды будет участвовать в деятельности управленческой команды в специально отведенное на это рабочее время,

которое должно быть единым для всех членов команды.

Этап 5. Уточнение деталей — 1–2 дня. Помимо оперативных целей управленческая команда может обладать тактическими и стратегическими целями. Для этого предусмотрена процедура корректировки ранее перечисленных этапов с поправкой на сроки реализации и координации и основную деятельность управленческой команды. В этот период команда и её руководство могут изменять регламент работы, обязательства и роли членов команды и другое. Затем все детали полностью согласовываются и окончательно утверждаются для формирования официального документа. Если же команда не обладает тактическими и стратегическими целями, то происходит повторное уточнение всех деталей и их утверждение, а формирование команды завершается следующим этапом.

Этап 6. Утверждение официального статуса команды — 1–2 дня. На данный момент в компании существует три типа документов для обозначения работы управленческих команд — это общий устав, общий протокол и специализированные регламенты. В случае формирования новых управленческих команд следует создавать новые специализированные протоколы для каждой команды, чтобы в документе были прописана информация о целях, составе и структуре управленческой команды, ролях и обязательствах участников команды, деталях рабочей деятельности и прочее. Данным документов управленческая команда получает официальный статус и может приступать к выполнению работы.

Таким образом, процесс формирования управленческой команды занимает от 7 до 22 дней — в среднем, около двух недель. Данного времени достаточно для выполнения всех этапов и организации управленческой команды, готовой к работе. Что касается вопроса организации и формирования управленческой команды, этим должен заниматься менеджмент низшего или среднего звена — функциональные руководители или руководители отделов. Методика универсальна и подходит для образования управленческой команды любого типа.

Внедрение происходит на документальном уровне — в течение одного или двух дней в компании создаётся регламент формирования управленческих команд, в который вносится данная методика. Эта методика применима как для реформирования существующих команд, так и для создания новых. Ответственным лицом за разработку документа назначается руководитель отдела по работе с персоналом, а за утверждение и принятие данного документа — исполнительный директор компании.

Данная методика может применяться на втором этапе стратегической сессии «Слата-2050». Организация управленческих команд может быть проведена как до завершающего этапа

мероприятия, так и на самом мероприятии с выделенным под эту цель временем. В зависимости от нужд и имеющихся ресурсов формирование команды по методике может быть видоизменено. Поскольку второй этап стратегической сессии не располагает большим количеством времени, то организатор выбирает руководителей команд и может дать им поручение самостоятельно проводить подбор участников согласно методике. Это сократит временные затраты на формирование и сохранит ресурсы организатора на решение других вопросов, касающихся организации команд.

В целом, методика значительно повысит эффективность управленческой команды, поскольку при её разработке были учтены все ошибки, которые были допущены в процессе формирования команд. Устранение данных ошибок позволит ликвидировать существующие проблемы и одновременно избежать появления новых, сократить ресурсы, затрачиваемые на решение данных проблем. Также это даёт возможность компании повысить результативность принятых управленческой командой решений и качество реализованных проектов. Это повлияет на показатели компании, укрепление её позиции на рынке и возможное повышение привлекательности в глазах клиента, рентабельности и прибыли. ■

1. Михайлов И. В. Эффективное управление – Управление организацией: отд. издание/ И. В. Михайлов. – М.: Аврора, 2003. – 80 с.

2. Гапоненко А. Л. Менеджмент. Учебник для бакалавров: учеб. для вузов/ А. Л. Гапоненко. – М.: Гриф, 2013. – 341-348 с.

3. Белбин Р. М. – Команды менеджеров. Секреты успеха и причины неудач: отд. издание, перевод с англ. / Р. М. Белбин. – М.: НИРО, 2003. – 356 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Белбин Р. М. – Команды менеджеров. Секреты успеха и причины неудач: отд. издание, перевод с англ. / Р. М. Белбин. – М.: НИРО, 2003. – 356 с.

Гапоненко А. Л. Менеджмент. Учебник для бакалавров: учеб. для вузов/ А. Л. Гапоненко. – М.: Гриф, 2013. – 341-348 с.

Михайлов И. В. Эффективное управление – Управление организацией: отд. издание/ И. В. Михайлов. – М.: Аврора, 2003. – 80 с.

Formation and development of management teams

© Osmolovskaia A., 2019

As everybody knows the main goal of any business is to maximize profit and to accomplish this goal the business have to made very efficient results and work hard. The results mainly depends on company's stuff and their skills and knowledges and main question here is how to gather all the qualified people into a management team. This article is focused on management teams, how they formed and real cases of implementing them.

On this basis, the main problems that the management faces when working with teams are identified, and its own method of forming teams is developed. The relevance of this topic is due to the need to improve the efficiency of management teams capability of translating projects into reality.

Keywords: management, organizational behavior, management teams

УДК 331.1

ДРЕСС-КОД И ОГРАНИЧЕНИЯ В КОМПАНИИ

© Панов К. С., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются требования руководителей крупнейших российских организаций к сотрудникам, а именно, к их внешнему виду. Персонал работает с клиентами в сферах маркетинга, торговли, гостиничного и ресторанного бизнеса, в банковских и страховых видах услуг. Поэтому для имиджа и процветания каждая компания применяет к персоналу правила дресс-кода. Однако, корпоративная одежда имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Ключевые слова: дресс-код, корпоративная одежда, фирменный стиль организации, стиль одежды

Корпоративная культура призвана обеспечить уникальность, саморазвитие и самосохранение организации через участие каждой личности в жизни организации. Ценности, этические нормы и убеждения, которые создаются при помощи формирования корпоративной культуры, принимаются и разделяются большей частью коллектива организации и находят свое отражение в формальных документах организации. Таким образом, фирменный стиль организации — это использование единых принципов оформления,

цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, технических и других видов документации, офиса, а также одежды сотрудников.

Фирменный стиль служит для формируемого и узнаваемого образа корпоративной культуры, который находит свое отражение во всех ее элементах.

В числе ключевых элементов фирменного стиля можно выделить следующее:

1. Логотип, эмблема и название организации.

2. Стиль работы/обслуживания.
3. Цветовое решение, шрифты и графика.
4. Фирменная атрибутика (меню, папка-счет, клубные карты, сувенирная продукция, и другие).
5. Слоган.
6. Товарный знак.
7. Брендбук — это руководство по применению фирменного стиля и его элементов: логотипа, шрифтов, графики, цветовой палитры, звуков.
8. Фирменная одежда / дресс-код.

Фирменная одежда как способ заявить о себе на рынке. Атрибуты фирменной одежды: логотип, корпоративное цветовое решение, символы.

Дресс-код является набором определенных требований к одежде и одно из внешних проявлений корпоративной культуры организации. Данное понятие ранее имело отношение только к западному образу жизни. Теперь оно стало актуально для российской деятельности. Во многих крупных компаниях дресс-код регламентирован до мелочей — от цвета сорочки и костюма до высоты каблуков и качества аксессуаров. На небольших предприятиях речь идет о деловом стиле в общих чертах, определяющих запрещенные предметы гардероба [3, с. 87].

Дресс-код выполняет несколько функций, во-первых, работая на доверие внешнего потребителя, во-вторых, работая на коллектив.

Требования к корпоративной одежде, дресс-код прописываются в специальных кодексах и положениях, касающихся корпоративной культуры и требований к корпоративному поведению сотрудников.

Безусловно, компании, признанные лидерами среди работодателей России, имеют свой дресс-код, прописанный, или негласный свод правил и требований относительно внешнего вида сотрудников.

Человеку свойственно самовыражаться, в том числе через одежду. Он хочет быть максимально свободным в выборе того, что носит. Даже на работе.

И если человеком движет стремление к свободе выбора, комфорту и индивидуальности, то работодателем движут другие цели. Ему необходимо установить правила, поставить рамки, чтобы работе и репутации его компании ничто не угрожало.

Выделим некоторые способы воздействия на персонал относительно соблюдения установленной формы одежды:

- Лишение премии, бонусов. Этот метод воздействия актуален в том случае, если сумма поощрений значительно превышает объем оклада;
- Финансовое стимулирование. Начисление премиальных за соблюдение дресс-кода;
- Перспектива карьерного роста. При выдвижении кандидатуры на следующую должностную ступень учитывать соблюдение фирменного стиля.

Правовые возможности регламентирования стиля одежды внутри предприятия, обстоятельства для применения дисциплинарных мер зависят от обоснованности требований руководства компании. В случае спорного вопроса мужской дресс-код или женский можно объяснить наличием взаимосвязи функциональных задач работника и его внешним видом.

Отдельно выделим внешний вид сотрудника специализированного предприятия с повышенной опасностью работ, который продиктован ст. 21 и 214 ТК РФ. В этом случае речь идет не столько о дресс-коде, сколько о необходимости использовать униформу в рабочее время. Отказ сотрудника от соблюдения принятых в организации норм расценивается как дисциплинарное нарушение и влечет за собой соответствующие санкции вплоть до увольнения [1, с. 58].

Таким образом, обращаясь к российскому законодательству, отметим, что ТК РФ ст. 221 обязывает руководителя специализированного предприятия обеспечить установленной формой одежды персонал на временное пользование.

Правила дресс-кода могут быть внесены в нормативные акты предприятия или в коллективный договор. Указывается порядок выдачи, период использования, ведение учета формы. Несоблюдение установленного форменного стиля одежды грозит дисциплинарным взысканием в соответствии со ст. 192 ТК РФ [1, с. 96].

Полагаем, целесообразность дресс-кода для конкретной компании является значимым звеном. Важно понять сможет ли унифицированная одежда повлиять на конечный результат или это будут только лишние траты, раздражение подчиненных и текучка кадров.

Требование поддерживать определенный деловой стиль для сотрудника, напрямую общающегося с клиентами, оправдано и понятно.

Крупные компании утверждают дресс-код. Такие правила отличаются от реальности тем, что, в первую очередь, вопросами введения дресс-кода занимаются сетевые компании, которым важно таким образом визуализировать и отделить себя от конкурентов. Во-вторых, считается, что строгий стиль одежды добавляет «солидности» и «статусности» компании в глазах клиентов. Поэтому многие четко прописывают и жестко требуют от сотрудников соблюдения установленных стандартов в одежде. Из моих наблюдений, чем крупнее компания, тем больше вероятности наличия и ответственности за соблюдение дресс-кода. Примерно поэтому же принципу установлен дресс-код и в нашей компании: сотрудники тех. центров, которых может видеть клиент, обязаны носить форменную одежду, подчеркивая серьезность и уважение компании к клиенту.

Небольшие компании или компании определенного сегмента (работающие на ИТ-рынке

или в индустрии развлечений, маркетинга и т.п.) более лояльно подходят к вопросу регламентации одежды своих сотрудников, т.к. их руководство, «контрагенты» и/или «партнеры» сами придерживаются стиля «Casual» [6, с. 290].

О «перегибах» и расхождении между написанными требованиями и реальностью можно упомянуть, вспоминая недавнюю аномальную летнюю жару, когда на бедных сотрудников некоторых компаний, «связанных» необходимостью соблюдения требований установленного дресс-кода, было жалко смотреть. Кстати, тогда некоторые компании пересмотрели свои стандарты и пошли навстречу людям, разрешив более открытую или легкую одежду, и это я считаю правильным.

Как правило, мера ответственности за нарушение либо несоответствие требований дресс-кода прописывается в соответствующих Положениях. Чаще всего наказания носят устный характер внушения со стороны руководителя, но в некоторых случаях последствия могут быть гораздо серьезнее (вплоть до отстранения от выполнения работы).

Уровень тяжести наказания связан со степенью «имиджевой» составляющей дресс-кода в конкретной компании. Т.е. если руководство фирмы «А» считает, что ее потенциальный клиент однозначно не станет связываться с сотрудником, который встретил его в рваных джинсах и с пирсингом, то у такого сотрудника однозначно будут проблемы.

В некоторых видах бизнеса дресс-код серьезно влияет на предпринимательскую деятельность. Во-первых, в любом, который связан с персональным обслуживанием клиентов. Исключения связаны только с теми компаниями, целевая аудитория которых ориентирована на творческих людей и, отчасти, ИТ. Например, вспоминается имидж руководства Apple, который олицетворяет свободу и победу над «трендом».

Приведем пример крупной компании в Российской Федерации. Требования к дресс-коду являются обязательными для всех ее сотрудников. «Наличие корпоративного дресс-кода, как важной составляющей корпоративной культуры и имиджа компании, является общемировой практикой. В «Роснефти» также действует положение, регламентирующее корпоративные требования к внешнему виду сотрудников», — заявил агентству представитель компании.

По словам сотрудников компании, ранее документов, регламентирующих их внешний вид, в «Роснефти» не было.

Есть замечательная методика DISC, которая позволяет определить психотип человека по его внешним признакам: по его манере одеваться и держаться, по бижутерии, аксессуарам, которые он носит, по паузам в речи, по его жестике, по интонациям и проч. По сути, посмотрев на человека, можно многое увидеть. Как правило, если

кандидат одет в строгий костюм, значит, он приверженец строгих правил [1, с. 155].

Во многих современных крупных компаниях в Российской Федерации требования к внешнему виду сотрудников становятся демократичнее, но, чем серьезнее компания и чем выше ответственность должности, тем более высокие требования предъявляются и к корпоративной одежде и дресс-коду.

Актуальность введения фирменного стиля одежды для современных компаний РФ можно обосновать как то, что конкуренция среди компаний постоянно растет и фирменный стиль одежды позволяет запомниться клиентам, привлечь их внимание. Следовательно, у клиентов формируется представление о компании как стабильной и надежной. Отмечу, что определяется колоссальное влияние дресс-кода на формирование и развитие корпоративного мышления. Так же дресс-код позволяет поддерживать единые корпоративные стандарты, формирует корпоративную идентичность.

Считаем, если дресс-код в компании удачно подобран, то это создаст позитивное впечатление клиентов компании и будет способствовать формированию уважения со стороны партнеров и конкурентов. Особенно, если единый стиль в одежде перекликается с другими элементами фирменного стиля.

Дресс-код формирует положительный психологический призыв к самодисциплине у сотрудника. Строгий деловой костюм или футболка с фирменным логотипом помогают переключиться на рабочий лад, оставив все домашние проблемы за дверью офиса.

Требования к аккуратности и ухоженности на работе способствуют выработке привычки поддерживать идеальный внешний вид и в повседневной жизни.

Дресс-код не отвлекает внимание сотрудников на обсуждения по поводу стоимости и фасона одежды кого-либо из коллег, тем самым упреждая возникновение сплетен в коллективе [5, с. 39].

Но, с другой стороны, единый стиль в одежде ограничивает возможность самовыражения и свободу выбора. Строгий деловой костюм иногда противоречит творческим натурам. При этом понижается коэффициент их работоспособности.

Однако, иногда требования работодателей недалеко от абсурда: это может быть определенный тип прически, длина ногтей и т.п.

Корпоративный стиль, к сожалению, не учитывает погодные условия за пределами офиса: пиджак, капроновые колготки и классические туфли с закрытым носком сотрудники обязаны носить как в летнюю жару, так и в холодный период года.

Все-таки при едином стиле одежды в компании дресс-код помогает создать впечатление «серьезной организации», тем более, если соответствует

другим элементам фирменного стиля (бланкам, буклетам, визиткам, логотипу, дизайну интерьера).

Так же дресс-код способствует четкой идентификации: например, по белым рубашкам/блузкам и шейным платкам определенного цвета можно безошибочно определить сотрудников конкретного банка, по крайней мере, тех, кто работает непосредственно с клиентами.

И, наконец, рабочая «униформа» позволяет быстрее настроиться на рабочий лад и дисциплинирует сотрудников. Кстати, это беда многих фрилансеров: работая в спортивных штанах и тапочках, они не осознают всю серьезность своего занятия. И наконец, дресс-код служит определенным фактором сплочения коллег, а также способствует адаптации новых работников. Если в организации введен дресс-код, новичка будут воспринимать как своего, у него не будет страха, что он выглядит не так или очень отличается от других [4, с. 125].

Полагаем, регламент стиля одежды должен быть в любой, уважающей интересы своей деятельности, компании. Но вопрос о том, насколько данный стиль будет строгим, должно решать руководство организации.

Вместе с тем мнения насчет введения фирменного стиля одежды разнятся. Сторонников и противников дресс-кода можно условно разделить на два вида. В первом случае основной ориентир направлен на интересы компании и на её имидж. Во втором случае проявляется забота в отношении сотрудников. Но плюсы и минусы есть всегда и во всём. Поэтому если руководство компании не впадает в крайности, то с разумными требованиями всегда можно смириться. Думается, адекватное человеческое отношение к персоналу только добавит плюсов в глазах сотрудников.

Плюсы фирменной одежды в том, что она играет незаменимую организующую роль. Соблюдение правил дресс-кода способствует дисциплине, как самих сотрудников, так и даёт «сигнал» клиентам, что в данной компании соблюдается дисциплина. Дресс-код для клиента является подтверждением качества. Если к нему приходят разные люди из одной компании, узнаваемые по дресс-коду, у клиента появляется уверенность в том, что и стандарты качества обслуживания будут также стабильны. К минусам можно отнести то, что дресс-код не может подчеркнуть личную индивидуальность каждого человека, ограничивает тем самым креативный подход к выбору стиля одежды и, возможно, негативно сказываясь на производительности, активности, комфорте сотрудников компании.

Отметим, в отношении дресс-кода должен использоваться принцип «золотой середины», то есть не стоит слишком переусердствовать с ограничениями, но и «вольности» должны быть в рамках разумного. В противном случае могут возникнуть различного рода казусы, которые либо

имидж компании подпортят, либо отразятся на внутреннем комфорте сотрудников. Но если же говорить об отрицательном имидже компании, то, несоблюдение фирменного стиля может негативно повлиять на восприятие компании другими людьми. Например, если это банк, то нельзя приходить на работу в джинсах и майке. А если это какое-нибудь креативное рекламное агентство, то строгий костюм может быть не всегда уместен на работе.

Полагаем, самым оптимальным вариантом для сотрудника будет тот дресс-код, который не вредит ни имиджу компании и не создаёт неудобств самому специалисту. ■

1. Кашанина Т. В. Корпоративное право : учебное пособие для академического бакалавриата / Т. В. Кашанина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 189 с.

2. Белов В. А. Корпоративное право. Актуальные проблемы теории и практики / В. А. Белов [и др.] ; под ред. В. А. Белова. — 2-е изд., стер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 552 с.

3. Подопривога М. Г. Деловая этика Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. — 116 с.

4. Макарова О. А. Корпоративное право : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. А. Макарова, В. Ф. Попондопуло. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 413 с.

5. Макарова О. А. Акционерные общества с государственным участием. Проблемы корпоративного управления : монография / О. А. Макарова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 211 с.

6. Управление персоналом организации. Практикум: Учеб. Пособие / Под ред. д.э.н., проф. А. Я. Кибанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. - 365 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Белов В. А. Корпоративное право. Актуальные проблемы теории и практики / В. А. Белов [и др.] ; под ред. В. А. Белова. — 2-е изд., стер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 552 с.

Кашанина Т. В. Корпоративное право : учебное пособие для академического бакалавриата / Т. В. Кашанина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 189 с.

Макарова О. А. Корпоративное право : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. А. Макарова, В. Ф. Попондопуло. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 413 с.

Макарова О. А. Акционерные общества с государственным участием. Проблемы корпоративного управления : монография / О. А. Макарова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 211 с.

Подопривога М. Г. Деловая этика Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. — 116 с.

Управление персоналом организации. Практикум: Учеб. Пособие / Под ред. д.э.н., проф.

Dress code and restrictions in the company

© Панов К., 2019

The article discusses the requirements of the leaders of the largest Russian organizations to employees, namely, their appearance. The staff works with clients in the areas of marketing, trade, hotel and restaurant business, banking and insurance services. Therefore, for the image and prosperity, each company applies dress code rules to staff. However, corporate clothing has its positive and negative sides.

Keywords: dress code, corporate clothing, corporate identity, clothing style

УДК 339.5

ПРОЦЕССЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

© Панов К. С., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Рассматриваются значимые тенденции мировой экономики. Актуальность данной статьи выражается в том, что тема затрагивает все аспекты жизни мирового сообщества. Глобализация имеет положительные и отрицательные стороны. Основой таких существующих проблем, как кризис глобальной экономики, политические конфликты, миграции, национальные валютные резервы, являются процессы глобализации. В научной статье рассматриваются «движущие силы», которые формируются и воздействуют на глобализацию в мире. Отмечается, что в современных условиях экономического развития одним из стимулов долгосрочного роста ВВП любого государства является технологическое развитие, которое в условиях перехода на инновационную траекторию развития экономики проявляется в инновационной деятельности. Инновационная деятельность в форме научно-технического прогресса считается ключевым фактором социально-экономического развития государства.

Ключевые слова: глобализация, мировая экономика, политические конфликты, мигранты, «движущие силы» глобализации, международная торговля, торговая война

На сегодняшний день в мире наблюдается свободная торговля, движение капиталов, повышение налогов, пошлин.

В этой связи складывается единая сетевая рыночная экономика, которая разрушает национальный суверенитет того или иного государства. В связи с этим наблюдается мировое объединение государств вместе с экономической, политической и культурной сферами. Само определение глобализации зависит от постепенного разрушения всех преград и ограничений, а также от формирования единства общества.

Поскольку процессы глобализации имеют больше экономический характер, то за сущность единого общества выступают представители крупнейших мировых компаний и глобальных монополий. Полагаем, такие организации планируют упростить законодательство в сфере трудовых отношений, поясняя это необходимостью более гибкого рынка труда. Важно, что они придерживаются того, чтобы произошло снижение контроля над ними со стороны государства, а сами стремятся контролировать власть [2, с. 98].

Думается, что идея глобализации направлена на то, чтобы создать общий рынок без границ, единое мировое тоталитарное правительство — то есть центр, откуда сильнейшие правительства будут всем управлять.

Таким образом, глобализация рассматривается как естественный процесс миграции различных видов ресурсов, а именно, денежных, человеческих, производственных, экономических,

идеологических, образовательных, научных в сферах во всем мире, не поддающийся управлению, который возникает на определенном этапе развития информационного общества.

Процессы глобализации выводят мировое сообщество на высший этап развития. Обострение международной конкуренции связано с перераспределением ресурсов и деятельностью транснациональных компаний, поэтому существует возможность углубления специализации и международного разделения рынка труда.

Глобализация затрагивает все сферы жизнедеятельности человека. Следует выделить некоторые факторы данных процессов. К таким мы отнесли: ослабление национальных государств; появление всемирных организаций типа НАТО, ООН и повышение их власти; развитие рекламы; повышение объема экспорта и импорта; увеличение оборота фондовых бирж; слияние предприятий, находящихся на разных континентах; слияние культур, появление международного языка [3, с. 102].

Важно отметить, что существуют положительные и отрицательные стороны процессов глобализации. А значит, развитие научно-технического прогресса, уменьшение скачков в экономике, а следовательно, и снижение цен; повышение производительности труда; возможность стран третьего мира сравняться или опередить передовые государства, чтобы улучшить экономическое положение — все это относится к преимуществам глобализации. Однако, всемирное

объединение и унификация, поясняющие определениесамои глобализации, привели к нежелательным последствиям, среди которых: разрушение промышленности, нищета; снижение рождаемости; засорение экологии. Сегодня мирнаходится на грани катастрофы: вымирают редкие животные, теплеет климат, засоряется воздух [1, с. 215].

Исследуя институт глобализации необходимо обратить внимание на политические конфликты как сопутствующие процессы.

Полагаем, существующий конфликт постоянно сопутствует человечеству и проявляется в разных формах, а именно, от споров, дискуссий, необоснованной пропаганды до таких крайних форм, как революция, война, терроризм.

Сложно определить нужный момент, когда бунт и насилие переходитна экстремальныйуровень, в частности, в вооруженный конфликт, в результате которого погибаютмиллионы людей. Полагаем, если нет возможности предупредить военные конфликты, то возникает обязательностьберечь людей от реальности войны, пробовать уменьшить ее разрушительные последствия. Поэтому крайне важно знать причины возникших, а также возможных конфликтов. По нашему мнению, можно выделить социально-экономические; политические; этнические; территориальные; культурные причины. В каждой определенной стране представляется индивидуальная комбинация таких причин. СМИ, в свою очередь, осуществляютпоставленные задачи в качестве информационно-ознакомительных, пропагандистских категорий, в зависимости от каждогоопределенного государства с особенностями его правления [5, с. 173].

Обращаясь к средствам массовой информации в процессе глобализации, отметим, что эффективным назначением их функционирования является создание решений по каждой рассматриваемой проблеме у возможно большей части аудитории.

Несмотря на положительный эффект, который несут процессы глобализации, население большинства государстве смогли правильно ее воспринять. Однако, глобализация сегодняне контролируется развитыми государствами и международными организациями, что повлекло за собой огромное число конфликтов и вооруженных столкновений в странах «третьего мира», а, следовательно, огромное число региональных и международных конфликтов. Таким образом, появляется еще одна проблема — это проблема миграции в современном мире.

С одной стороны, подавляющее большинство мигрантов вносит весомый вклад в развитие принявших их стран. В то же время во многих странах последствием международных миграций является потеря человеческих ресурсов, а в принимающих странах они могут привести к экономическим трудностям и социально-политической напряженности.

Выделяя причины миграции, следует обратиться к тому фактору, что люди часто находятся в поиске лучшей жизни. Миллионы людей ежегодно переезжают на постоянное место жительства в другие страны. Отметим, что самые большие потоки мигрантов направляются в Соединённые штаты и в Западную Европу.

Отрицательной чертой миграций является стремление людей к поиску любых, то есть как законных, так и незаконных, форм дохода и получения материальной выгоды. Таким процессам сопутствует преступная деятельность. Организованная преступность во всем мире находит огромное количество новобранцев среди нелегальных мигрантов. Таки механизмы происходят независимо от расовой принадлежности или вероисповедания. Зачастую человек, вынужденный стать нелегальным мигрантом, недоволен своим положением и статусом, не имеет средств к существованию.

Думается, глобализацию можно рассматривать как сближение экономик и расширение границ. Однако, при углубленном изучении процессов глобализации, ясно, что все эти блага распределены относительно остальной части планеты, регионе мира — Западной Европе и США. Очевидно, что глобализация сейчас существует только для стран Западной Европы. Развивающиеся страны мира демонстративно отстранены от участия в процессе принятия важных решений.

Мы выделили механизмы, которые стимулируют, активизируют развитие процессов глобализации. Такие механизмы можно назвать движущими силами. К числу них отнесем:

- во-первых, новый уровень научно-технического прогресса, позволивший современному обществу универсальными информационными технологиями создать или приблизиться к созданию глобальной инфраструктуры экономического взаимодействия наций;
- во-вторых, деятельность транснациональных корпораций, оперирующих глобально и распространяющих по миру единые бизнес-стандарты и одинаковую продукцию, в том числе с применением новых информационных технологий;
- в-третьих, расширение Интернета как самостоятельно развивающейся, приводящей к глубинным качественным сдвигам, всемирной коммуникационной, деловой и развлекательной среды;
- в-четвертых, расширение и обострение глобальных проблем, что заставляет человечество объединять свои усилия в их преодолении [6, с. 188].

Каждый из этих факторов имеет свои трудности и не всегда действует в направлении объединения наций, а нередко, наоборот, их разобщает, локализует, делит мир на части.

Современный научно-технический прогресс развивается в неблагоприятных условиях, поэтому существуют проблемы в данной области. К таким можно отнести несовершенство результатов исследовательской деятельности, так как результаты быстро теряют актуальность. Большинство прогрессирующих государств пользуются продуктами научного прогресса, которые морально устаревают или уже устарели.

Полагаем, процессы глобализации представляют собой возможность тесных контактов между государствами и культурами. Поскольку глобализация носит общемировой характер, она является и основанием коренных преобразований важных сфер человеческой жизни, а именно, экономических, политических, социально-культурных и идеологических сфер. Поэтому в настоящее время должно формироваться субъективное цивилизационное содержание глобализационных процессов, а также нужно правильно задать вектор общечеловеческого развития для того, чтобы произошли необходимые трансформации геополитической карты мира.

Перспективы экономического развития Российской Федерации обусловлены переходом к инновационной модели развития. Таким образом, они являются новизной исследования в области функционирования инновационной экономики, в том числе в отношении внешнеэкономической политики. Исследование рисков при осуществлении международного обмена товарами, услугами и знаниями в целях управления рисками цепей поставок, а также функционирование системы управления рисками является актуальной и важной государственной задачей [4, с. 56].

Полагаем, логистические системы зависят от таких факторов, как международная торговля. А именно, торгово-экономические отношения США и Китая на современном этапе. В данном случае возникают проблемы при двусторонних экономических обменах. Экономическое сотрудничество и диалог двух государств имеет большое значение на мировом уровнях. Америко-китайское партнерство на всемирном уровне является значимым. Однако, возникают политические и идеологические конфликты, которые можно пояснить культурными и социальными факторами, являющимися существенными препятствиями в процессе сбалансированного развития экономических связей.

На сегодняшний день известно, что протекает торговая война между США и Китаем. Поскольку данные страны являются гигантами мировой экономики, характер их взаимоотношений окажет непосредственное влияние на глобальную торговлю и мировую экономику.

Напомним, что вступление Китая в ВТО в 2001 году послужило мощным сдвигом в развитии двусторонних экономических обменов. Возобновление торговых отношений в экономической сфере после снятия значительной

части ограничений усугубило некоторые проблемы в американо-китайских отношениях. В результате чего, в последнее время в рамках ВТО часто рассматриваются торгово-экономические противоречия сторон. В свою очередь, претензии, которые предъявляет США к экономической политике КНР, объединяют различные виды ограничений, связанных с налогообложением, таможенной классификацией, защитой прав интеллектуальной собственности, услугами, защитой отечественных производителей [6, с. 205].

Думается, торговые и экономические отношения двух государств США и Китая на сегодняшний день имеют весомое значение. От эффективного взаимодействия Соединенных Штатов и КНР и решения текущих экономических противоречий зависит стабильность развития мирохозяйственных связей.

В данном случае имеет место быть эффективное воздействие, которое проявляется во всестороннем вовлечении Китая в рыночные процессы и механизмы установления обменного курса, чем субъективные и политизированные меры, которые, несомненно, смогут привести к увеличению цен для американских организаций и расходов для корпораций. ■

1. Дробот Г. А. Мировая политика : учебник для академического бакалавриата / Г. А. Дробот. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 393 с.

2. Ильин И. В. Политическая глобалистика : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Ильин, О. Г. Леонова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 216 с.

3. Кефели И. Ф. Глобалистика. Экополитология: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / И. Ф. Кефели, Р. С. Выходец. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с.

4. Поляков В. В. Международные экономические отношения: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Поляков, Е. Н. Смирнов, Р. К. Щенин; под ред. В. В. Полякова, Е. Н. Смирнова, Р. К. Щенина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 180 с.

5. Смирнов Г. Н. Политология. Россия в мировом политическом процессе: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Н. Смирнов, А. В. Бурсов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255 с.

6. Шимко П. Д. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / П. Д. Шимко ; под ред. И. А. Максимцева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 392 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Дробот Г. А. Мировая политика : учебник для академического бакалавриата / Г. А. Дробот. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 393 с.

Ильин И. В. Политическая глобалистика : учебник и практикум для академического

бакалавриата / И. В. Ильин, О. Г. Леонова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 216 с.

Кефели И. Ф. Глобалистика. Экополитология: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / И. Ф. Кефели, Р. С. Выходец. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 197 с.

Поляков В. В. Международные экономические отношения: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. В. Поляков, Е. Н. Смирнов, Р. К. Щенин; под ред. В. В. Полякова, Е. Н. Смирнова, Р. К. Щенина. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 180 с.

Смирнов Г. Н. Политология. Россия в мировом политическом процессе: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Н. Смирнов, А. В. Бурсов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 255 с.

Шимко П. Д. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / П. Д. Шимко; под ред. И. А. Максимцева. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 392 с.

Processes of globalization in the modern world

© Panov K., 2019

Considered significant trends in the global economy. The relevance of this article is expressed in the fact that the topic affects all aspects of the life of the world community. Globalization has positive and negative sides. The basis of such existing problems as the crisis of the global economy, political conflicts, migrations, and national currency reserves are the processes of globalization. The scientific article discusses the «driving forces» that form and affect globalization in the world. It is noted that in modern conditions of economic development, one of the incentives for long-term growth of the GDP of any state is technological development, which in the conditions of transition to an innovation trajectory of economic development is manifested in innovation activity. Innovation in the form of scientific and technological progress is considered a key factor in the socio-economic development of the state.

Keywords: globalization, world economy, political conflicts, migrants, the «driving forces» of globalization, international trade, trade war

УДК 658.81

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ

© Петрушина Е. П., Соковец О. А., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрено понятие эластичность спроса, его актуальность в ресторанном бизнесе. Проанализированы факторы, влияющие на эластичность спроса. Выявлена корреляция между наценкой на определенную позицию в меню и объемом продаж этого продукта.

Ключевые слова: спрос, эластичность, товар, цена, ресторанный бизнес

Согласно экономическому закону спроса, потребители будут покупать меньше товара, если цена товара увеличивается. Эта отрицательная функция спроса позволяет экономистам предсказать, как потребители будут реагировать на изменения цен. Ценовая эластичность спроса является наиболее распространенным показателем, используемым для определения чувствительности потребителей к цене. Ценовая эластичность спроса — это пропорциональное изменение спроса при изменении цены [1]. Другими словами, ценовая эластичность спроса измеряет, как процентное изменение цены товара повлияет на спрос на этот товар.

Товар считается неэластичным, если потребители готовы купить товар независимо от цены. Инсулин является примером неэластичного товара: пациенты, которым необходим инсулин, будут продолжать платить за него практически любую цену. Продукты считаются эластичными, если потребители готовы купить продукт по мере роста цен [2]. Ресторанная индустрия является

примером эластичного товара: большинство потребителей будут питаться в ресторанах меньше, если цена в меню увеличивается.

Существует несколько факторов, влияющих на эластичность.

Заменители: когда товара больше, эластичность выше, так как потребители могут легко переключиться на другие товары в ответ на изменение цен. Ресторанный бизнес можно назвать эластичным, так как есть много вариантов ресторанов на выбор, а также возможность поесть дома.

Транзакционные издержки: если при переключении между продуктами значительно повышаются затраты, то спрос относительно неэластичен.

Процент дохода: если товар занимает высокую долю дохода потребителя, спрос на этот товар будет более эластичным [3]. Если потребитель тратит значительную часть своего общего дохода на питание в ресторане, увеличение цены в ресторанах приведет к снижению потребительского спроса вне дома. Однако, если потребитель тратит

лишь небольшую часть своего общего дохода на питание в ресторане, увеличение цены в ресторане вряд ли приведет к снижению потребительского спроса.

Время: в краткосрочной перспективе спрос на товары имеет тенденцию быть неэластичным, поскольку потребители не сразу замечают или реагируют на изменения цен. В долгосрочной перспективе спрос на товары имеет тенденцию быть эластичным, поскольку потребители имеют возможность изменить свои привычки к расходам.

Необходимость и роскошь: по мере того, как товар становится более необходимым для потребителя, эластичность уменьшается, так как потребитель будет покупать товар практически по любой цене. Например, потребители, зависимые от сигарет или алкоголя, будут приобретать эти товары в любом случае.

Качество товара и широта применения: если товар имеет высокое качество и является широко применимым, то эластичность будет ниже.

Ценовая эластичность спроса является важной мерой максимизации доходов. Если ценовая эластичность спроса на продукт неэластична, то увеличение цены продукта приведет к увеличению выручки: если цена на инсулин увеличивается, то увеличивается выручка производителей инсулина. Если ценовая эластичность спроса на продукт эластична, то увеличение цены продукта приведет к снижению выручки: если цена сахара увеличивается, то выручка производителей сахара уменьшается. Если ценовая эластичность спроса на товар является единичной эластичностью, то увеличение цены товара равно соответствующему увеличению спроса на товар. Доход максимизируется, когда потребительский спрос эластичен.

Ценовая эластичность в ресторанной индустрии поможет определить, как гости будут реагировать на колебания цен в меню. Формула для измерения влияния спроса на количество по цене:

Ценовая эластичность спроса = (%изменение величины спроса) / (% изменение цены)

Если ценовая эластичность спроса в блюде меньше единицы, то спрос неэластичен — это означает, что изменение цены не влияет на спрос блюда. И наоборот, если эластичность спроса больше единицы, то увеличение цены влияет на количество, с которым блюдо приобретается [4].

Если меняется цена блюда в меню, важно проверить изменение спроса на этот продукт через неделю или месяц. Если изменение цен существенно влияет на спрос, возможно, придется поменять ингредиенты, чтобы сделать его более доступным или заменить это блюдо на другое.

В ресторанной индустрии эластичность цен также относится к разнообразию позиций в меню. Создание эластичного меню по цене ресторана означает, что используется ценовая стратегия, которая привлекает гостей с различными доходами. Есть такие клиенты, которые хотят пойти в

ресторан и потратить деньги на хорошую бутылку вина, в то же время есть и такие посетители, у которых существуют ограничения по бюджету. Таким образом, эластичность цен относится к наличию меню с варьированным диапазоном цен так, что экономный клиент и клиент с большим бюджетом может чувствовать себя удовлетворенным.

Наличие различных вариантов в меню с премиальными и простыми продуктами предоставит широкий диапазон, что также повлияет на воспринимаемую ценность блюд [5]. Например, если в ресторане есть коктейльное меню с напитками в диапазоне от 200 рублей до 1500 рублей, то более доступные напитки будут казаться отличной сделкой, в то время как более дорогие напитки будут казаться роскошными.

Концепция ценовой эластичности очень важна в ресторанной индустрии, будь то мониторинг влияния изменения цен в меню или разработка меню с разнообразным диапазоном цен для привлечения более разнообразного круга гостей. ■

1. Копытовских А. В. Оценка возможностей практического использования показателей эластичности при управлении ценами. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-vozmozhnostey-prakticheskogo-ispolzovaniya-pokazateley-elastichnosti-pri-upravlenii-tsenami> (Дата обращения: 16.11.2018)

2. Шогенов А. М. Эластичность регионального спроса и потребления продуктов питания [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/elastichnost-regionalnogo-sprosa-i-potrebleniya-produktov-pitaniya> (Дата обращения: 16.11.2018)

3. Орловцева О. М. Использование коэффициента эластичности спроса при прогнозировании объемов продаж продукции [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, No4 (2016) – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/66EVN416.pdf> (Дата обращения: 16.11.2018)

4. Ценовая эластичность спроса и доход спроса по цене [Электронный ресурс] // Федеральный образовательный портал ЭСМ URL: http://ecsocman.hse.ru/data/050/650/1219/024_4.1.pdf (Дата обращения: 16.11.2018)

5. Елагина А. С. Оценка эластичности спроса по цене при формировании политики ценообразования предприятий пищевых производств [Электронный ресурс] // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2`2016 – URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2016-2/4-elagina-novoselov.pdf> (Дата обращения: 16.11.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Елагина А. С. Оценка эластичности спроса по цене при формировании политики ценообразования предприятий пищевых производств [Электронный ресурс] // Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2`2016 – URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2016-2/4-elagina-novoselov.pdf> (Дата обращения: 16.11.2018)

Копытовских А. В. Оценка возможностей практического использования показателей эластичности при управлении ценами. [Электронный ресурс]
URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-vozmozhnostey-prakticheskogo-ispolzovaniya-pokazateley-elastichnosti-pri-upravlenii-tsenami> (Дата обращения: 16.11.2018)

Орловцева О. М. Использование коэффициента эластичности спроса при прогнозировании объемов продаж продукции [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, No4 (2016) – URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/66EVN416.pdf> (Дата обращения: 16.11.2018)

Ценовая эластичность спроса и доход спроса по цене [Электронный ресурс] // Федеральный образовательный портал ЭСМ

URL: http://ecsocman.hse.ru/data/050/650/1219/024_4.1.pdf (Дата обращения: 16.11.2018)

Шогенов А. М. Эластичность регионального спроса и потребления продуктов питания [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/elastichnost-regionalnogo-sprosa-i-potrebleniya-produktov-pitaniya> (Дата обращения: 16.11.2018)

Price elasticity of demand

© Sokovets O., Petrushina K., 2019

This article deals with the price elasticity of demand, its relevance in restaurant sphere. Analyzed the factors which influence on price elasticity of demand. Identified correlation between the mark-up for a certain position in the menu and the sales volume of the product.

Keywords: demand, elasticity, goods, price, restaurant business

УДК 663.97:339.138(100)

PR И МАРКЕТИНГ ТАБАЧНОЙ КОМПАНИИ ФИЛИП МОРРИС: АНАЛИЗ ДОСТИЖЕНИЙ И РЕПУТАЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК

© Рудаков Н. А., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья рассказывает о старте и успехах компании Philip Morris — одной из крупнейших компаний, производящей распространяющей табачную продукцию по всему миру. Филип Моррис смогла разрастись из небольшого магазина в гигантскую корпорацию, благодаря, в том числе, проведенной в свое время мощной маркетинговой кампании. Несмотря на больше успехи в данной отрасли, компания не раз подвергалась критике и участвовала в судебных разбирательствах, что наносило удар ее репутации. В статье описываются действия, которые предпринимало руководство компании, направленные на поддержание имиджа и привлечение новых клиентов.

Ключевые слова: Филип Моррис, табачный производитель, маркетинг, кампания, курение, репутация

Р Philip Morris International («Филип Моррис Интернешнл») является одним из крупнейших табачных производителей в мире. Продукция компании представлена такими известными, пожалуй, каждому курящему человеку марками как Marlboro, L&M, Bond Street, Chesterfield, Parliament и многие другие. На 2015 г. объем производства сигарет составлял порядка 638 миллиардов штук, из них почти 66 миллиардов на рынке России. В тот период, по собственным оценкам компании, ее доля на мировом рынке за пределами Америки и Китая составляла 29,2 %, на рынке России — 28 % [1].

История всемирно известного в наше время производителя берет начало с того дня, когда Филип Моррис открыл лавку по продаже табачных изделий в 1847 г. в Лондоне. После его смерти бизнес перешел по наследству его жене Маргарет и брату Леопольду. К концу XX века компания приобрела известность. В 1894 году владение компанией перешло к Уильям Кертису Томсону и его семье. Под его руководством компания начала поставлять табак королевскому двору Эдварда VII, и уже в 1902 году Густав Экмейер зарегистрировал

ее как корпорацию в Нью-Йорке. Позже на упаковках сигарет, производимых Philip Morris, добавилась эмблема с короной.

1919 г. стал для корпорации переломным — ее выкупила фирма, принадлежавшая американским акционерам. Новую корпорацию зарегистрировали в Вирджинии под названием Philip Morris & Co., Ltd., Inc. К концу 20-х годов XX века компания начала производство сигарет на собственной фабрике в г. Ричмонд. В 1924 г. появилась марка сигарет Marlboro, которая впоследствии стала одной из самых знаменитых в мире.

После успешного «покорения» США, руководство компании решило распространять свою продукцию во всем мире. В 1954 г. был учрежден филиал компаний Австралии, и в следующем году международное подразделение Philip Morris Overseas, в 1961 г. переименованное в Philip Morris International.

Так открылись широчайшие горизонты для расширения рынков сбыта посредством заключения лицензионных соглашений и стремительного увеличения количества филиалов по всему миру. В

1963 г. открылось первое подразделение компании в Европе.

К началу 70-х объемы продаж Philip Morris International достигли 113 млрд. шт.; к этому времени производство и сбыт были организованы на многих рынках. Компания заинтересовалась также рынком СССР, в планы компании вошло открытие «железного занавеса», для чего специалисты компании разработали сигареты на основе американской мешки, и в 1977 г. был открыт доступ к сбыту на территории Союза с марками «Союз-Аполлон» и Marlboro [2].

С момента появления компании Philip Morris International ее сотрудники занимались распространением и продвижением продукции в различных странах и регионах, что им с успехом удавалось. Сначала 80-х до 2005 г. объем сбыта возрос с 249 млрд. сигарет до 800 млрд. Компания вошла на рынки Африки, Европы, Японии, СНГ, Китая и многих других стран [3].

Несмотря на различные антитабачные акции, часто проводимые в наше время во многих странах, практически 1/6 населения Земли являются курящими [4]. Соответственно, компании-производители табачных изделий не сдаются и продолжают продвижение своего товара на рынок. Приходится им непросто, так как в ряде стран запрещена телевизионная и наружная реклама табачных изделий. Однако благодаря ранним успехам и тому факту, что курение является специфическим процессом, являющимся человеческой привычкой без очевидных аналогов, продукция Philip Morris все так же пользуется колоссальным спросом.

Маркетинговую стратегию «Филип Моррис» можно рассмотреть на примере одного из их флагманов — Marlboro, которая стала одной из популярнейших именно за счет мощной рекламной кампании и немалым спонсорским вложениям в автомобильные состязания (в частности, финансовая поддержка команды "Формулы-1" Ferrari, ведущая с 1997 г.). На данный момент «Мальборо» — самая продаваемая марка сигарет в мире [5].

Интереснейший факт заключается в том, что «Мальборо» появились в 1924 году как первые «дамские» сигареты. В прежние времена сама идея продажи сигарет женщинам считали крамольной. Однако с появлением в 20-е годы прошлого века суфражисток (фактически синоним феминизма) встал животрепещущий вопрос равноправия — женщины тоже хотели курить (вопрос вреда курения для здоровья не был тогда актуален).

Все же в торговом отношении такое предприятие было рискованное. Специалисты по рекламе старались доказать, что несмотря на пожелтение зубов вследствие курения, появление дурного запаха, необратимое привыкание, риск развития сухого кашля по утрам, курящие дамы остаются такими же женственными и нежными.

Филип Моррис подбирал классическое и благородное название для новой марки сигарет его производства. В те времена жил популярнейший политик Уинстон Черчилль. Он имел родство с графом Джоном Уинстоном Спенсером-Черчиллем, имевшим титул герцога Мальборо (Мальборо, изначально, — старинный английский город). Звучание слова «Мальборо» нравилось производителям, но им не нравилось его написание — Marlborough. Тогда решено было просто убрать пять букв из окончания слова и поместить его в данном виде на пачку сигарет.

В 20-е годы в рекламной кампании «Мальборо» превозносилась «женственность» новой марки сигарет. Лицом бренда тогда стала популярная актриса Мэй Уэст. На конце сигареты у фильтра печаталась красная ленточка, скрывающая след от губной помады. Это нововведение было воспринято положительно, как «очаровательное дополнение», объяснив его заботой о том, чтобы бумага сигарет не прилипла к губам. Сигареты Marlboro, называли «мягкими, как майский ветерок» («Mild as May»), их «проницательный вкус подтверждал верность мужского суждения о том, что Marlboro — аристократ среди сигарет». Тем не менее, успехамарки было достаточно, лишь чтобы держаться на плаву, и не более того.

В 40-х было принято решение о смене позиционирования марки, чтобы охватить больше потребителей. Тогда в качестве целевой аудитории выбрали людей, имевших страх смерти от рака легких, но продолжавших курить. Причиной было опубликованное в начале 50-х годов исследование, связавшее рак легких с курением. Для табачных компаний это стало серьезным препятствием, поскольку в 1953 году в США впервые снизилось количество курильщиков и, соответственно, спрос на табак.

Табачным производителям пришлось оперативно реагировать. Вначале они применяли стратегию отрицания, заявляя, что исследования были проведены некорректно, одновременно утверждая, что сорта табака их производства «безопаснее», чем другие более вредные сорта. Большой удар испытали сигареты без фильтра. А вот сигареты с фильтром курильщики воспринимали как невредные. Однако в те годы был популярен стереотип о том, что сигареты с фильтром — исключительно для женщин. Многие мужчины были готовы перейти на сигареты с фильтром, но не хотели быть объектом насмешек, связанных с данным стереотипом.

Производители сигарет поначалу долго сопротивлялись желанию предложить мужчинам сигареты с фильтром, отчасти из-за того, что фильтр приводит к появлению неприятного и вредного дыма. Но затем на основании расчетов пришли к выводу, что фильтр в сигарете более выгоден производителю, поскольку материал фильтра позволит экономить на табаке при сохранении размера сигареты. Помимо этого,

фильтр очищает табачный дым, за счет чего можно использовать низкосортный табак с меньшей себестоимостью.

И тогда Филип Моррис решил сделать «поменять пол» сигаретам Marlboro. Для выполнения этого из Чикаго вызвали специалиста-рекламщика Лео Бёрнетта. К тому времени Бернетт прославился как создатель многочисленных рекламных образов, и для Philip Morris требовалась именно такая кампания. Приступив к перевоплощению «Мальборо», Лео решил использовать ряд мужских образов — суровый морской капитан, спортсмен-тяжеловес, искатель приключений, военный корреспондент, строительный рабочий и др. Однако главной находкой стал, как многим известно, ковбой. Но Филипу Моррису такой проект пришелся не по душе. Нанятая Филипом группа исследователей выяснила, что в США осталось не более 3-х тысяч профессиональных ковбоев. В связи с этим сложилось мнение, что обыкновенный офисный клерк не станет отождествлять себя с таким рекламным персонажем. Но, все же, Бёрнетту удалось убедить администраторов, и в качестве главного образа был выбран ковбой. Рекламная кампания имела ошеломляющий успех: всего за один год Marlboro поднялись с последних позиций, занимавшие 1 % рынка, до места № 4, войдя в список популярнейших сигарет.

В немалой степени успеху способствовало нововведение: пачка сигарет Marlboro стала выпускаться в обновленной упаковке типа «Flip-top» — пенал из твердого картона с откидной крышкой. Такой формат упаковки имели практическую ценность (сигареты в такой упаковке не мялись), и маркетинговую — курильщику необходимо было извлекать пачку каждый раз, когда нужна была сигарета, поскольку открывать в кармане такую пачку было неудобно, за счет чего пачку сигарет видели все окружающие.

Также изменениям подвергся и логотип, что также стало одним из ключевых решений в смене позиционирования «Мальборо». Вместе с новообретенным образом «мужских» сигарет бренд избавился также от излишней аристократичности в их образе. Дизайнер Фрэнк Джанниното разработал для упаковки новый дизайн. Белый цвет на ней, словно стрела, вонзался в красный. Написание названия разительно изменилось. Пачка приобрела более лаконичный, «дерзкий» вид.

Что касается рекламы, для начала на роль ковбоев были приглашены профессиональные фотомодели, но из них никто не умел даже сидеть на лошади. Philip Morris была обеспокоена тем, что образ мог получиться не аутентичным; если бы к нему не возникло доверия, кампанию можно было бы считать провальной. В конце концов, рекламное агентство приняло решение разыскать настоящих ковбоев в штатах Техас и Монтана.

Позже агентство решило добавить на руку ковбоя татуировку с изображением торговой марки.

Один из натурщиков после вспоминал, что перед съемками рекламы ему наносили грим в течение трех минут, а на татуировку уходило три часа. В 1962 г. Бёрнетт закупил права на сценарий фильма «Великолепная семёрка» и добавило в него слова для ТВ-рекламы: «Приезжай туда, где истинный аромат Америки, приезжайте в страну «Мальборо»! С тех пор «Мальборо-мэн» стал одним из наиболее успешных рекламных образов [6].

Когда в 1971 г. правительством было принято решение о запрете рекламы табака, ковбой перешел на рекламу других изделий. «Ковбой Мальборо» пользовался успехом и был привлекательным и для женщин, и для мужчин. Образ ковбоя также использовался и в ряде пародий. Во Франции Филип Моррис подал в суд на группу активистов-борцов с курением, которые использовали изображение ковбоя, рассказывавшего о вреде курения. Суд был выигран, но вместо затребованной изначально компенсации в размере \$ 3 млн. долларов была выплачена смехотворная сумма в 1 франк. Но, все же, антитабачную рекламу запретили.

Использование кампании ковбоя Мальборо оказало колоссальный эффект на продажи. В 1955 г. на момент начала кампании продажи были на уровне \$5 млрд. долларов, и спустя всего два года они достигли \$20 млрд. Также Philip Morris успешно развеивала опасения насчет вреда курения, что показывает сильную способность маркетинга оказывать влияние на потребителей.

Тем временем возникла еще одна проблема: ковбой умирали от болезни, вызванных курением. Четверо мужчин, которые появились в рекламе Мальборо — Уэйн Макларен, Дэвид Маклин, Дик Молот и Эрик Лоусон — умерли от рака легких [7]. Примечателен случай Уэйна Макларена. Он курил по полторы пачки сигарет в день. В 1990 г. у него развился рак легких, после чего Макларен стал участником общественного движения по борьбе с курением. Philip Morris вновь пошла по пути отрицания, заявляя, что Макларен никогда не появлялся в рекламе Marlboro. В ответ на это Уэйн подготовил письменное показание под присягой от представлявшего его рекламного агентства, с доказательством того, что он получал деньги за рекламу «Мальборо».

Незадолго до смерти Уэйна был снят ролик, сопоставляющий его образ ковбоя с его изображением на больничной койке. Закадровый голос говорил о вреде курения, отмечая, что табачная промышленность продвигала «независимый образ жизни», подводя в конце печальный итог: «лежа со всеми этими трубками в теле, вы можете чувствовать себя независимым?»

Все это не могло не навредить репутации компании. Влияние «человека Мальборо» постепенно ослабело. В 1993 г., спрос на сигареты компании «Филип Моррис» сократился, по этой причине впервые была снижена цена на

«Мальборо», аковбоя в рекламе сменила группа любителей приключений. Кроме того, в пачки вкладывались купоны, накапливая которые покупатели могли получать призы.

В 2011 году Philip Morris запустила новую рекламную кампанию, ориентированную на молодежь в более чем 50 странах. Слоган «Don't Be a Maybe. Be Marlboro» привлекал внимание молодежи на рекламных постерах, где изображались привлекательные молодые люди. Гражданские активисты выступили против рекламной кампании и призывали страны остановить ее. Тем не менее, «Филип Моррис» увеличили свои продажи за счет привлечения молодежи. Международные организации по охране здоровья объединились и призвали Philip Morris остановить кампанию, обратившись в суд Германии. В конце 2013 г. суд запретил кампанию, обнаружив, что такая реклама призывает к курению детей в возрасте 14 лет, нарушая закон. Подобные обращения также звучали в Бразилии, Швейцарии и прочих странах.

Справедливости ради, стоит отметить, что репутационные издержки не только компания Philip Morris. Например, R. J. Reynolds Tobacco Company или RJR — вторая по величине американская табачная компания — в 2014 г. проиграла суд в американском штате Флорида. Компанию обязали выплатить компенсацию за смерть курильщика от рака легких. Иск против табачного гиганта подала в 2008 г. Синтия Робинсон. Ее муж, который выкуривал по три пачки сигарет в день, начиная с 13 лет, скончался от рака легких в 1996 г. в возрасте 36 лет. Истец считала, что табачная компания не предприняла достаточных усилий для того, чтобы донести информацию о вреде курения. Изначально иск Робинсон был одним из многочисленных исков, которые несколько истцов подали коллективно в 1994 г. против различных табачных компаний. В 2000 г. суд вынес решение, обязав компанию выплатить истцам \$145 млрд., что стало самой большой назначенной компенсацией в американской истории. Однако в 2006 г. Верховный суд Флориды отменил это решение, посчитав, что группа была слишком разрозненной, и что каждый потребитель курил по разным причинам. Тогда суд решил, что истцы могут подать индивидуальные иски. Робинсон стала первой, кто подал такой иск [8]. Подобный случай может показаться несколько абсурдным, поскольку, нелогичным было бы подавать иск, например, против оружейной компании Colt, если кто-то был убит из оружия ее производства. Курильщик сознательно губит свое здоровье, и обвинять в этом производителя сигарет — некорректно, поскольку, никто не заставляет курильщика начинать курить, и он в любой момент может бросить эту привычку. Но, тем не менее, даже в таких случаях табачным производителям не удается отвертеться.

Все это привело к тому, что представители табачных корпораций приняли решение договориться о том, как им остановить лавину судебных исков, которые сыпались на головы производителей сигарет каждый месяц, а иски достигали миллиардов долларов. Решение было найдено. Табачники официально договорились с властями США о том, что к 2025 г. внесут в бюджеты 46 штатов около \$246 млрд. Деньги эти предназначены для оптимизации ситуации с курением в стране, лечение заядлых курильщиков и пропаганду здорового образа жизни [9].

Несмотря на трудности, Philip Morris продолжили кампанию по всему миру, главным образом, в странах с низким доходом. В мае 2014 г. в Москве гражданские активисты написали акционерам открытое письмо, требуя остановить кампанию. Письмо было подписали представители свыше 250 общественных организаций в 25 странах. Почти 65 тыс. человек в 94 странах подписали петицию, призывающую остановить кампанию.

Начиная с 2009 г., наблюдалось сокращение доли потребителей сигарет и папирос. Постепенно спрос на продукцию компании снижался. В 2014 г. компания поставила на рынок России 84,9 млрд. шт. сигарет, на 3,5 % меньше, чем годом ранее. Выручка в 2014 г. снизилась на 4,6 %. В первом квартале 2015 г. выручка сократилась еще на 2,4 % [10]. Прежде всего, это связано с мерами, направленными на борьбу с курением во многих странах. К таковым можно отнести пропаганду вреда табака, ограничение мест курения, а также рост акцизов на табачные изделия, ведущий к повышению стоимости сигарет и папирос. Немаловажным фактором является распространение здорового образа жизни среди населения. Помимо этого, изменение доли потребителей сигарет и папирос вызвано появлением товаров-субститутов, таких как кальяны, трубки, весовой табак для самостоятельного изготовления сигарет и электронные сигареты.

О последнем стоит рассказать подробнее. Электронные сигареты последние несколько лет завоевали популярность по всему миру, потеснив на рынке обычные табачные сигареты. И хотя попытки изобрести электронную сигарету предпринимались еще несколько десятилетий назад, завоевать рынок она смогла лишь в середине прошлого десятилетия, начав победное шествие с Китая, где проблема табачной зависимости была и остается крайне актуальной. Электронная сигарета представляет собой не совсем сигарету в привычном понимании, скорее, это ингалятор, состоящий из контейнера для жидкости (заменитель сухой табачной смеси в сигарете), в которой содержится никотин (также бывают безникотиновые жидкости), и нагревающего элемента, за счет которого жидкость испаряется, и курильщик вдыхает ее. Преимущество электронной

сигареты в ее относительно меньшем вредном воздействии на организм курильщика и практически полном отсутствии неприятного запаха табачного дыма, исходящего от обычной сигареты.

Такая новинка не могла не заинтересовать компанию Philip Morris, и в 2014 г. был разработан новый продукт под названием IQOS (расшифровывается как «I Quit Ordinary Smoking» — «я прекращаю обычное курение»).

Технически это устройство сходно с электронной сигаретой, но отличие заключается в том, что вместо жидкости для курения используются небольшие одноразовые папиросы (стики) с сухой табачной смесью. Система состоит из зарядного контейнера, холдера (держателя) для стиков, набора для чистки и зарядки.

Можно подумать, что эта система не имеет принципиальных отличий от обычных сигарет. Однако, при курении обычной сигареты табак и бумага в сигарете горят. Из-за этого выделяется около 6 000 различных веществ, среди которых — вредные продукты горения, в т.ч. смолы и угарный газ. IQOS не поджигает табак, но лишь нагревает его до температуры 350 градусов Цельсия. За счет этого дым, пепел и продукты горения отсутствуют, а количество выделяемых вредных веществ в целом снижается на 90–95 % по сравнению с сигаретой. Курильщики отмечают более мягкий «вкус» табака по сравнению с сигаретой, отсутствие привкуса гари и паленой бумаги, они уверяют, что после IQOS вкус обычных сигарет кажется им противным и гадким. По этим причинам уже более 3-х миллионов курильщиков по всему миру уже отказались от сигарет в пользу IQOS [11].

Этому продукту посвящен официальный рекламный сайт, где приводится вся исчерпывающая информация о продукте, описаны его преимущества, характеристики, и предоставляется возможность купить саму систему, стики, аксессуары и комплекты. Например, на декабрь 2018 г. стоимость «стартового сета IQOS» (держатель, зарядное устройство, USB-кабель для подзарядки, блок питания и две пачки стиков по 20 шт.) составляет 3 990 руб [12]. Средняя стоимость пачки стиков составляет 120–150 руб., что сравнимо со стоимостью пачки обычных сигарет.

Подводя итог, можно сказать, что, несмотря на гигантские объемы выпускаемой продукции, солидную долю рынка, многомиллиардные доходы и широкую популярность, компания Philip Morris продолжает охватывать новые горизонты. Она следит за техническим прогрессом, внедряя современные технологии в свою продукцию, и, невзирая на ограничения, запреты и многочисленные иски, проводит мощные маркетинговые кампании по всему миру. К примеру, даже в отдаленных от столицы российских городах, даже в небольших магазинах часто встречаются промоутеры, нанятые местными рекламными агентствами для продвижения

продукции Philip Morris — курильщикам, как правило, предлагают пройти опрос и получить подарок за покупку нужной продукции. Очевидно, руководство и сотрудники компании осознают, что производят вредоносную продукцию, из-за чего репутация компании периодически страдает. Но, похоже, курильщиков это мало волнует, и они продолжают покупать табачную продукцию, принося в копилку компании деньги и способствуя дальнейшему ее развитию и росту. ■

1. Philip Morris International Inc [Электронный ресурс] // Ведомости, справочник компаний — URL: <https://www.vedomosti.ru/companies/philip-morris> (Дата обращения: 26.12.2018)

2. Стрельцова А., Чеберко И. Ситуация вокруг Philip Morris Neva [Электронный ресурс] // «Коммерсантъ», № 092 от 04.06.1996 — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/133963> (Дата обращения: 26.12.2018)

3. Сайт Philip Morris International [Электронный ресурс] — Официальный сайт компании // URL: philipmorrisinternational.com (Дата обращения: 26.12.2018)

4. Статистика курения в мире [Электронный ресурс] // Портал Некурим.ру — URL: <https://nekurim.ru/articles/stat/statistika-kureniya-v-mire/> (Дата обращения: 26.12.2018)

5. 5.Designing a Smoke-Free Future [Электронный ресурс] // Официальный сайт Philip Morris International — URL: <https://www.pmi.com/markets/czech-republic/cs/about-us/overview> (Дата обращения: 26.12.2018)

6. 6.Опубликован список самых влиятельных выдуманных героев [Электронный ресурс] // Портал «Подробности» — URL: <http://podrobnosti.ua/358891-opublikovan-spisok-samyh-vlijatelnyh-vydumannyh-geroev.html> (Дата обращения: 26.12.2018)

7. 7.В США от рака легких умер четвертый «ковбой Marlboro» [Электронный ресурс] // Сайт НТВ — URL: <https://www.ntv.ru/novosti/835158> (Дата обращения: 26.12.2018)

8. 8.Табачный гигант R. J. Reynolds Tobacco заплатит \$23 млрд. за смерть курильщика [Электронный ресурс] // РБК — URL: <https://www.rbc.ru/economics/20/07/2014/57041f8c9a794760d3d401e1> (Дата обращения: 26.12.2018)

9. 9.Защитный рефлекс: как компании строят и берегут свою репутацию [Электронный ресурс] // Landlord — URL: <https://landlord.ua/market-overview/poleznyie-initsiativy-i-vrednogo-biznesa/> (Дата обращения: 27.12.2018)

10. 10.Выручка Philip Morris в 2014 году сократилась на 4,6 % — до 29,8 млрд. долларов [Электронный ресурс] // ТАСС — URL: <https://tass.ru/ekonomika/1747966> (Дата обращения: 27.12.2018)

11. 11.IQOS: вредно или нет. Что на самом деле сказали в американской FDA [Электронный ресурс] // Портал Finance.ua — URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/420387/iqos-vredno-ili-net-cto-na-samom-dele-skazali-v-amerikanskoj-fda> (Дата обращения: 27.12.2018)

12. 12.Сайт IQOS [Электронный ресурс] // URL: <https://www.iqos.ru/shop/iqos/offers/297/?oid=6532> (Дата обращения: 27.12.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Designing a Smoke-Free Future [Электронный ресурс] // Официальный сайт Philip Morris International — URL: <https://www.pmi.com/markets/czech-republic/cs/about-us/overview> (Дата обращения: 26.12.2018)

IQOS: вредно или нет. Что на самом деле сказали в американской FDA [Электронный ресурс] // Портал Finance.ua — URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/420387/iqos-vredno-ili-net-chto-na-samom-dele-skazali-v-amerikanskoj-fda> (Дата обращения: 27.12.2018)

Philip Morris International Inc [Электронный ресурс] // Ведомости, справочник компаний — URL: <https://www.vedomosti.ru/companies/philip-morris> (Дата обращения: 26.12.2018)

В США от рака легких умер четвертый «ковбой Marlboro» [Электронный ресурс] // Сайт НТВ — URL: <https://www.ntv.ru/novosti/835158> (Дата обращения: 26.12.2018)

Выручка Philip Morris в 2014 году сократилась на 4,6 % — до 29,8 млрд. долларов [Электронный ресурс] // ТАСС — URL: <https://tass.ru/ekonomika/1747966> (Дата обращения: 27.12.2018)

Защитный рефлекс: как компании строят и берегут свою репутацию [Электронный ресурс] // Landlord — URL: <https://landlord.ua/market-overview/poleznye-initsiativy-vrednogo-biznesa/> (Дата обращения: 27.12.2018)

Опубликован список самых влиятельных выдуманных героев [Электронный ресурс] // Портал «Подробности» — URL: <http://podrobnosti.ua/358891-opublikovan-spisok-samyh-vlijatelnyh-vydumannyh-geroev.html> (Дата обращения: 26.12.2018)

Сайт Philip Morris International [Электронный ресурс] — Официальный сайт компании // URL: philipmorrisinternational.com (Дата обращения: 26.12.2018)

Статистика курения в мире [Электронный ресурс] // Портал Некурим.ру — URL: <https://ne-kurim.ru/articles/stat/statistika-kureniya-v-mire/> (Дата обращения: 26.12.2018) Сайт IQOS [Электронный ресурс] // URL: <https://www.iqos.ru/shop/iqos/offers/297/?oid=6532> (Дата обращения: 27.12.2018) Стрельцова А., Чеберко И. Ситуация вокруг Philip Morris Neva [Электронный ресурс] // «Коммерсантъ», № 092 от 04.06.1996 — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/133963> (Дата обращения: 26.12.2018)

Табачный гигант R. J. Reynolds Tobacco заплатит \$23 млрд. за смерть курильщика [Электронный ресурс] // РБК — URL: <https://www.rbc.ru/economics/20/07/2014/57041f8c9a794760d3d401e1> (Дата обращения: 26.12.2018)

Philip Morris tobacco company pr and marketing: analysis of achievements and reputational costs

© Rudakov N., 2019

The article talks about the launch and success of Philip Morris Tobacco Company, which is one of the largest companies manufacturing and distributing tobacco products around the world. Philip Morris was able to grow from a small shop into a giant corporation due to a powerful marketing campaign carried out in right time among other things. Despite big success in the industry the company has been criticized and been sued more than once which damaged its reputation. The article describes the actions taken by the company's management aimed at maintaining the company's image and attracting new customers.

Keywords: Philip Morris, tobacco manufacturer, marketing, campaign, smoking, reputation

УДК 663.97:681.3(091)

ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СИГАРЕТ

© Рудаков Н. А., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Курение уже давно прочно вошло в нашу жизнь. Однако далеко не сразу стало понятно, какую опасность и вред несет эта привычка для человечества. Осознав всю серьезность, люди начали искать способы уменьшить негативное воздействие курения на курильщика и окружающих его людей. Так появились электронные сигареты. В данной статье говорится о появлении и распространении электронной сигареты, приводится их описание, свойства, преимущества, характеристики и история развития. Также рассказано об ограничениях, связанных с их употреблением, распространением и рекламой и говорится о перспективах развития этого продукта.

Ключевые слова: электронная сигарета, вейп, табак, табачный производитель, сигарета, курение

История употребления табака насчитывает несколько тысячелетий. Примерно 1 тысячу лет назад индейцы начали использовать табак по прямому назначению — курили его, жевали, ели. Сегодня курит примерно каждый 6-й

человек на планете. О вреде этой привычки известно давно. Кто-то не обращает на это внимания, кто-то обеспокоен, но продолжает курить сигареты, а кто-то не хочет расставаться с привычкой, однако пытается снизить ее вредное

воздействие на себя и окружающих. Сначала были придуманы фильтры для обычных сигарет, направленные на снижение вредного воздействия табака при курении. Затем появились сигареты с ментолом, предназначенным для снижения раздражения на легкие. Впоследствии со стремительным развитием науки и техники настало то время, когда нашелся полноценный заменитель обычной сигареты — электронная сигарета.

Это электронное устройство, в котором генерируется высокодисперсный пар, вдыхаемый при курении. Пар создаётся за счёт испарения специальной жидкости с поверхности нагревательного элемента. Внешне он напоминает табачный дым. Устройство может исполняться в разных формах, включая обычную сигарету или курительную трубку. Электронная сигарета представляет собой не совсем сигарету в привычном понимании, скорее, это ингалятор, состоящий из контейнера для жидкости (заменитель сухой табачной смеси в сигарете), в которой содержится никотин (также бывают безникотиновые жидкости), и нагревающего элемента, за счет которого жидкость испаряется, и курильщик вдыхает ее. Преимущество электронной сигареты в ее относительно меньшем вредном воздействии на организм курильщика и практически полном отсутствии неприятного запаха табачного дыма, исходящего от обычной сигареты.

Может показаться, что электронные сигареты были разработаны недавно. Однако первые документальные упоминания патента на электронную сигарету датируются 30-ми годами прошлого века за авторством американца Джозефа Робинсона. Но при этом нет конкретных данных, подтверждающих изготовление хотя бы одного прототипа электронной сигареты.

Первый полноценный прототип электронной сигареты появился в 1965 г. также в США, разработал его Герберт А. Гилберт. Изделие в то время не снискало популярность. Герберту не удалось дождаться момента славы, так как он значительно опередил своё время, и срок действия его патентов истёк задолго до того, как электронная сигарета получила массовое распространение на рынке. При этом его изобретение было достаточно похоже на современную электронную сигарету.

В 1979 г. другой американец, Фил Рэй, один из пионеров компьютерной промышленности совместно со своим персональным врачом начал разработку электронной сигареты, которая потенциально бы завоевать рынок (хотя, технически эта сигарета была вовсе не электронная — ее принцип базировался на методе испарения никотина). Совместно они написали научную работу на данную тему [1].

В конце XX — начале XXI века проводились исследования и испытания в целях разработки электронной сигареты, но без осязательного

результата. Оборудование и технологии тогда не позволяли добиться нужного эффекта, но, все же, в ходе тех исследований была разработана новая технология и принцип, заключавшийся в том, что курительная смесь должна нагреваться, но не сжигаться. Этот принцип используется в настоящее время.

В тот же период одна крупная табачная компания в США подала ходатайство о развитии электронных сигарет и выводе их на рынок. Однако тогда был получен отказ. Это притормозило дальнейшее развитие электронных сигарет в США.

Нов 2003 г. в Гонконге была выпущена первая электронная сигарета, которой все-таки удалось успешно закрепиться на рынке. Ее создателем стал учёный-фармацевт Хон Лик. В то время он был обычным штатным сотрудником крупной фармацевтической компании Golden Dragon Holding. Его отец был заядлым курильщиком, и в итоге умер от рака легких. Его смерть была ударом для Хона, и он задался целью изобрести устройство, предназначенное для частичного или полного ограждения курильщика от пагубного влияния табачного дыма, а в идеале смогло бы помочь избавиться от табачной зависимости.

Также он преследовал идею позволить курильщикам курить в тех местах, где курение запрещено, без нарушения закона и не создавая неудобств для окружающих людей. Весной 2003 г. Хон запатентовал чертежи «беспламенной электронной сигареты с распылением». Патентовал он только теоретическое изобретение (чертежи и описание), так как изготовленного устройства на тот момент не существовало. Также его заявка указывала на то, что никакие из ныне существующих заменителей сигарет не могли доставить достаточного количества никотина в кровь.

Его проект произвел фурор в компании, где на тот момент он работал. Спустя год, в марте 2004, был выпущен первый промышленный образец электронной сигареты и подана заявка на патент ее производства. В мае компания «Golden Dragon Holding» была переименована на «Ruyan», что в переводе означает «подобно дыму». И осенью того же года компания предоставила покупателям первую партию электронных сигарет серии «e-ripe». E-ripe серия по форме совсем не была похожа на сигареты, скорее напоминала трубку для курения. Она была очень не практичной, большой и ее внешний вид оставлял желать лучшего.

Но время шло, и производители электронных сигарет постоянно модернизировали их. Постепенно дизайн их обрел привычные сегодня формы, они стали гораздо компактнее и практически неотличимы от простых табачных сигарет. В наше время каждый желающий может подобрать себе электронную сигарету на свой вкус, нынешним электронным сигаретам присущи любые цвета и формы.

Китай стал неспроста родиной электронных сигарет, и дело даже не в том, что эта страна технически развита. В Китае очень актуальна проблема табакокурения, поскольку каждый 2-ой житель страдает от никотиновой зависимости. Поэтому, наиболее остро стоял вопрос об избавлении населения от этой зависимости. По мере популяризации электронных сигарет увеличивалось и количество предприятий, выпускающих их. В середине прошлого десятилетия несколько компаний подали заявки во Всемирную организацию здравоохранения для сертификации своей продукции, но до сих пор они не были удовлетворены, так как проверка подобных устройств может занимать десятки лет.

В период притока новых компаний в сферу разработки электронных сигарет стали появляться новые наполнители с различным содержанием никотина (от максимально допустимого до 0). В наше время насчитывается приблизительно 200 разновидностей наполнителей для электронных сигарет. В 2007 г. была выпущена серия электронных сигарет V8, эта серия была прорывом в области курения электронных сигарет, ее с легкостью можно было спутать с настоящей сигаретой. Вскоре было налажено ее массовое производство. В октябре 2007г. выпускают серию, которая имитировала курение сигар, но такой вид не прижился в обществе. В 2008 г. электронные сигареты поступили на прилавки специализированных магазинов по всему миру[2].

По данным, опубликованным в отчете ВОЗ 2012 г., стоимость многоразовых электронных сигарет обычно находится в диапазоне \$50–150, одноразовые электронные сигареты — от 2 до 13 долларов. Спрос на электронные сигареты постепенно увеличивается, и в странах Евросоюза к 2011 г. объём рынка составил около 400–500 млн. евро, а в США он оценивался в \$500 млн. в год [3]. По данным на 2011 г. 7 % жителей Евросоюза пробовали электронные сигареты. В 2011 г. около 6 % взрослых жителей США пробовали электронные сигареты, среди некурящих таких был 1 %, среди бывших курильщиков — 7 %, и 21 % — среди активных курильщиков. О существовании таких сигарет в 2011 году знали около 58 % взрослых жителей страны и 66 % подростков (11–19 лет), в основном получив информацию из Интернета, рекламы и от друзей. Мировые продажи электронных сигарет достигли \$3 млрд. в 2013 г. Для сравнения — общий рынок табачной продукции оценивался в \$800 млрд. [4].

Согласно оценкам исследовательской компаний Директ ИНФО, совокупные объёмы продаж электронных сигарет в России в 2014 г. Превысили \$110 млн. По сравнению с 2013 г. объём рынка вырос более чем в два раза. В 2015 г. общий объём рынка составил порядка 8млрд. руб. Широкое распространение курения электронных сигарет в России возникло в 2016 году, это явление стало популярным под названием «вейпинг», от

английского слова *vape* — «пар». Хотя, технически вейп — та же электронная сигарета, и многие ошибочно разделяют понятия «электронная сигарета», относя к ней только те, что выполнены в виде обычной сигареты, и «вейп», выполненный в виде, отличном от обычной сигареты.

Связана эта «мода» особенно с запретом курения в местах общественного пользования. Вейп позволил заядлым курильщикам курить где угодно: в офисе, в аэропорту, в поезде или в кафе. Новомодные девайсы заменили привычные сигареты, а еще для многих стали не просто модным атрибутом, но и своеобразным символом прогресса. Несмотря на нескончаемые дебаты по поводу вреда электронных сигарет, в интернете и в реале формируются сообщества вейперов, которые обсуждают новые модели, делятся отзывами и информацией об усовершенствовании вейпов, заказывают различные модели вейпов, смеси и т.д. [5].

В 2017 г. корпорация Apple запатентовала вейп, который можно использовать не только для жидкостей, но и для твердых источников эфирных масел. В том числе, для марихуаны. Данная разработка запатентована в штате Калифорния, где марихуана легальна уже много лет. Вейп будет изготавливаться в виде сигарет (цилиндрическая форма позволит предотвратить испарение эфирных масел). Также в устройстве предусмотрена возможность регулировать температуру пара, что делает устройство более функциональным.

Среди поклонников вейпинга и людей, осуждающих данное увлечение, не прекращаются споры о том, вреден ли никотин в карманных парогенераторах. Наверное, никто не будет утверждать, что они приносят пользу организму, но, тем не менее, они оберегают курильщика от негативных воздействий курения, при этом удовлетворяя его потребность в никотине. Преимущества вейпов перед обычными сигаретами налицо:

- современные имитаторы табакокурения не приносят вреда здоровью окружающих;
- руки волосы и одежда вейпера не пропитываются едким дымом;
- для прикуривания электронной сигареты не нужен контакт с открытым огнем. По заключениям экспертов, около 60 % пожаров происходят по вине курильщиков. При этом у вейперов нет необходимости в пепельнице, так как электронные сигареты не оставляют после себя куча пепла и окурки;
- возможность самостоятельно изменять никотиновую дозу. В продаже представлено много жидкостей для заправки электронных парогенераторов с разным содержанием никотина и с разными ароматическими добавками. Поэтому вейпер может самостоятельно снизить дозу никотина вплоть до полного отказа;

- вейпы в процессе эксплуатации не выделяют смолы и канцерогены, которые образуются при тлении табака и бумаги, поэтому вейперам не грозит одышка и характерный кашель курильщика;

- использование электронных парогенераторов разрешено законом. Они не приравниваются к табачным изделиям, поэтому пока парить можно, где заблагорассудится.

Пока что получить точный ответ на вопрос, насколько безвредны вейпы, достаточно сложно. Безусловно, в процессе парения, курильщик получает определенную дозу никотина. Но в чистом виде никотин для человеческого организма вреден не более, чем кофеин. А в процессе парения человек не получает вредные продукты горения. Помимо этого, вейпы можно использовать в качестве карманного ингалятора во время простуды, достаточно заправить его разведенной настойкой календулы или эвкалипта.

Наркологи считают, что очень непросто посредством вейпа полностью избавиться от никотиновой зависимости. Задача вейпа заключается в доставке никотина в организм, он не может избавить от пагубной привычки в целом. Продвинутое вейперы настаивают на том, что парить в любом случае лучше, чем курить привычные сигареты, так как курение вейпа на 90 % безопаснее для организма. И большинство вейперов постоянно понижают процент никотина в заправляемой жидкости.

Разумеется, производители такого прибыльного продукта как электронная сигарета были заинтересованы в его продвижении. Здесь было множество краугольных камней, так как электронные сигареты, будучи относительно молодым изобретением, еще не были четко регламентированы законами, касающимися их употребления и распространения.

Американские ученые, исследование которых было опубликовано в журнале *JamaPediatrics*, пришли к выводу, что реклама электронных сигарет в США увеличивает число новых курильщиков младше 21 года. Ученые исследовали, как молодые люди, которые раньше никогда не курили, воспринимают рекламу электронных сигарет и другой табачной продукции. Выяснилось, что реклама электронных сигарет вызывает гораздо больше положительных откликов (69 % процентов положительных отзывов среди людей от 18 до 21 лет) чем реклама сигарет, сигар и других табачных изделий. Более того, такая реклама на 60 % повышает вероятность того, что никогда ранее не куривший человек решит попробовать (причем не обязательно именно электронные сигареты).

Для эксперимента ученые отобрали 959 рекламных изображений табачной продукции, опубликованных за последний год. 20 случайных из них (по 5 изображений с рекламой сигарет, электронных сигарет, сигар и бездымного табака, — например, жевательного или нюхательного) показали участникам эксперимента — всего 10 989

человек в возрасте от 12 до 21, никогда ранее не употреблявших табак ни в каком виде.

Перед проведением эксперимента исследователи задали участникам три вопроса: любопытно ли им узнать о том или ином продукте, собираются ли они попробовать его в будущем и согласились бы они попробовать его по предложению лучшего друга. Через год участников эксперимента опросили вновь. Среди тех, кто попробовал курение в течение года, 4,9 % положительно отреагировали на рекламу электронных сигарет. Только 2,6 % из них не заинтересовались ни одним из продуктов, т.е. в 1,6 раз меньше.

Ученые считают, что исследование доказывает влияние рекламы электронных сигарет на увеличение курильщиков среди молодежи. В США она не запрещена на телевидении, в России же Федеральный закон «О рекламе» не регламентирует отдельно рекламу электронных сигарет, однако разъяснительное письмо ФАС России предполагает, что электронные сигареты относятся к табачной продукции и потому на них распространяется запрет на рекламу.

В России еще в 2016 г. минздрав предлагал приравнять вейпы к обычным сигаретам [6]. В конце того года в базе данных Госдумы появился документ, который ограничивает курение электронных сигарет в общественных местах. Окончательное решение было принято совсем недавно: в правительстве прошло совещание, на котором согласовали законопроект «О госрегулировании оборота никотиносодержащей продукции...». В нём вейпы и кальяны фактически приравнивают к обычным сигаретам, поэтому за курение вейпа в общественных местах (и везде, где запрещено курение обычных сигарет) вейперов начнут штрафовать с 1 января 2019 года [7].

Однако, что касается рекламы электронных сигарет, смесей и аксессуаров для них, в данном вопросе всё не настолько строго. Согласно недавней информации, Минпромторг разработал законопроект, который допускает размещение рекламы вейпов в местах их продажи, газетах, журналах и интернете. Документ вводит запрет на размещение наружной рекламы вейпов, продвижение этих товаров на телевидении и радио, первых и последних полосах газет, а также полный запрет на рекламу в молодежных изданиях. Будет запрещено размещать объявления в общественном транспорте, в детских, образовательных, медицинских организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на объектах спорта.

Рекламировать вейпы можно на вывесках в местах продажи, при этом не должно быть обращений к некурящим, к детям и подросткам. Производители смогут рекламировать вейпы в интернете. «Требования к рекламе никотиносодержащей продукции и устройств для

ее потребления также должны будут учитываться при ее размещении в Сети», — пояснил представитель Минпромторга. Отмечается, что вред здоровью от использования указанной никотинсодержащей продукции пока не был доказан в ходе исследований, однако в ведомстве считают необходимым законодательно закрепить ограничение их рекламы. Сейчас реклама табачной продукции и курительных принадлежностей, в том числе трубок и кальянов, запрещена к распространению любым способом и в любое время. Представители рынка вейпинга отмечают, что менее строгие правила по отношению к электронным сигаретам позволят им легализовать схемы продвижения продукции. Сейчас жидкости и вейпы рекламируются в основном с помощью пабликов в соцсетях.

Начиная с 2009 г., наблюдалось сокращение доли потребителей обычных сигарет и папирос. К примеру, в 2014 г. компания Philip Morris — одна из крупнейших табачных корпораций в мире — поставила на рынок России 84,9 млрд. шт. сигарет, на 3,5 % меньше, чем годом ранее. Выручка в 2014 г. снизилась на 4,6 %. В первом квартале 2015 г. выручка сократилась еще на 2,4 % [8]. Это было связано с мерами, направленными на борьбу с курением во многих странах: ограничение мест курения, рост акцизов на табачные изделия, ведущий к повышению стоимости сигарет и папирос, распространение здорового образа жизни среди населения. Немаловажную роль в падении спроса на классические табачные изделия сыграл и рост популярности электронных сигарет.

Эта ниша не могла не заинтересовать компанию Philip Morris, и в 2014 г. была разработана новая марка под названием IQOS (аббревиатура от английского «I Quit Ordinary Smoking» — «я прекращаю обычное курение»). Технически это устройство является электронной сигаретой, но отличается тем, жидкость для курения заменена небольшими одноразовыми папиросами (стиками), наполненными сухой табачной смесью с фильтром. IQOS включает в себя зарядный контейнер, холдер (держатель) для папирос-стиков, набор для чистки и зарядки.

Можно подумать, что эта система не имеет принципиальных отличий от обычных сигарет. Однако, при курении обычной сигареты табак и бумага в сигарете горят. Из-за этого выделяется около 6 000 различных веществ, среди которых — вредные продукты горения, в т.ч. смолы и угарный газ. IQOS не поджигает табак, но лишь нагревает его до температуры 350 градусов Цельсия. За счет этого дым, пепел и продукты горения отсутствуют, а количество выделяемых вредных веществ в целом снижается на 90–95 % по сравнению с сигаретой. Курильщики отмечают более мягкий «вкус» табака по сравнению с сигаретой, отсутствие привкуса гари и паленой бумаги, они уверяют, что после IQOS вкус обычных сигарет кажется им противным и гадким. По этим причинам уже более 3-х

миллионов курильщиков по всему миру уже отказались от сигарет в пользу IQOS [9].

Этому продукту посвящен официальный рекламный сайт, где приводится вся исчерпывающая информация о продукте, описаны его преимущества, характеристики, и предоставляется возможность купить саму систему, стики, аксессуары и комплекты. Например, на декабрь 2018 г. стоимость «стартового сета IQOS» (держатель, зарядное устройство, USB-кабель для подзарядки, блок питания и две пачки стиков по 20 шт.) составляет 3 990 руб [10]. Средняя стоимость пачки стиков составляет 120–150 руб., что сравнимо со стоимостью пачки обычных сигарет.

Аналитики прогнозируют рост рынка электронных сигарет. Подтверждаются такие прогнозы новостями о том, что производитель электронных сигарет получают многомиллиардные инвестиции. А также тем, что на этом рынке происходят весьма серьезные движения. Например, корпорация Juul Labs Inc. продала 35 % уставного капитала табачному гиганту Altria Group Inc, которая владеет вышеупомянутой компанией Philip Morris, за \$12,8 млрд.

После этой сделки производитель электронных сигарет вошёл в число топ-компаний Кремниевой долины с самой высокой рыночной стоимостью, оцениваемой теперь в \$38 млрд. [11]. Все это не может не означать, что у электронных сигарет большое будущее. Пока сложно оценивать, насколько серьезно их влияние на организм курильщика; для подобных выводов должно пройти определенное время. Возможно, когда-то будут выявлены серьезные последствия употребления этого продукта, как когда-то было с обычными сигаретами. Но, все же, нынешний потребитель совсем не тот, что был век назад. Теперь, когда влияние никотина на организм человека, очевидно, многие курильщики намного внимательнее относятся к своему здоровью и потребляемой ими табачной продукции. Если электронные сигареты действительно способствуют снижению вреда от табачной зависимости или даже стимулируют некоторых вовсе избавиться от дурной привычки, то очевидно, что производителей данной продукции ожидают новые успехи и достижения. ■

1. История электронной сигареты. Какой путь был пройден до современной э-сигареты [Электронный ресурс] // Сайт «Никорекс» — URL: <https://www.nicorex.eu/istoriia-elektronnoj-sigariety-kakoj-put-by-l-projdien-do-sowriemiennoj-e-sigariety> (Дата обращения: 26.12.2018)

2. История создания электронных сигарет [Электронный ресурс] // Сайт «Все о курении» — URL: <http://kurinekuri.ru/drygoe/istoriya-sozdaniya-elektronnyh-sigaret.html> <http://kurinekuri.ru/drygoe/istoriya-sozdaniya-elektronnyh-sigaret.html> (Дата обращения: 26.12.2018)

3. Электронные системы доставки никотина, включая электронные сигареты. Доклад Секретариата Конвенции [Электронный ресурс] // Конференция Сторон Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака, Пятая сессия, Сеул, Республика Корея, 12-17 ноября 2012 г. — URL: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/76812/FCTC_COP5_13-ru.pdf;jsessionid=E68E5691215FBC2DB6C23A95C5DB9AEB?sequence=1 (Дата обращения: 26.12.2018)

4. Электронные сигареты как настоящие [Электронный ресурс] // Ведомости, итоги 2018 — URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/04/15/elektronnye-sigarety-kak-nastoyaschie> (Дата обращения: 27.12.2018)

5. История и особенности развития вейп-культуры [Электронный ресурс] // Портал MyJane — URL: <https://www.myjane.ru/articles/text/?id=18003> (Дата обращения: 27.12.2018)

6. Минздрав предлагает приравнять вейпы к обычным сигаретам [Электронный ресурс] // Новостной портал Sostav — URL: <https://www.sostav.ru/publication/minzdrav-predlagaet-priravnyat-vejpy-k-obychnym-sigaretam-24920.html> (Дата обращения: 27.12.2018)

7. Важаева Н. Вейперов начнут штрафовать с 1 января 2019 года [Электронный ресурс] // Life#Бизнес — URL: https://life.ru/t/бизнес/1116964/vieipierov_nachnut_shtrafovat_s_1_ianvaria_2019_ghoda (Дата обращения: 27.12.2018)

8. Выручка Philip Morris в 2014 году сократилась на 4,6 % — до 29,8 млрд долларов [Электронный ресурс] // ТАСС — URL: <https://tass.ru/ekonomika/1747966> (Дата обращения: 27.12.2018)

9. IQOS: вредно или нет. Что на самом деле сказали в американской FDA [Электронный ресурс] // Портал Finance.ua — URL: <https://news.finance.ua/ru/news-/420387/iqos-vredno-ili-net-cto-na-samom-dele-skazali-v-amerikanskoj-fda> (Дата обращения: 27.12.2018)

10. Сайт IQOS [Электронный ресурс] // URL: <https://www.iqos.ru/shop/iqos/offers/297/?oid=6532> (Дата обращения: 27.12.2018)

11. Производитель электронных сигарет Juul получил \$12,8 млрд. инвестиций [Электронный ресурс] // 3DNEWS — URL: <https://3dnews.ru/979962> (Дата обращения: 27.12.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

IQOS: вредно или нет. Что на самом деле сказали в американской FDA [Электронный ресурс] // Портал Finance.ua — URL: <https://news.finance.ua/ru/news-/420387/iqos-vredno-ili-net-cto-na-samom-dele-skazali-v-amerikanskoj-fda> (Дата обращения: 27.12.2018)

Важаева Н. Вейперов начнут штрафовать с 1 января 2019 года [Электронный ресурс] // Life#Бизнес — URL: https://life.ru/t/бизнес/1116964/vieipierov_nachnut_shtrafovat_s_1_ianvaria_2019_ghoda (Дата обращения: 27.12.2018)

Выручка Philip Morris в 2014 году сократилась на 4,6 % — до 29,8 млрд долларов [Электронный ресурс] // ТАСС — URL: <https://tass.ru/ekonomika/1747966> (Дата обращения: 27.12.2018)

История и особенности развития вейп-культуры [Электронный ресурс] // Портал MyJane — URL: <https://www.myjane.ru/articles/text/?id=18003> (Дата обращения: 27.12.2018)

История создания электронных сигарет [Электронный ресурс] // Сайт «Все о курении» — URL: <http://kurinekuri.ru/drygoe/istoriya-sozdaniya-elektronnyh-sigaret.html> (Дата обращения: 26.12.2018)

История электронной сигареты. Какой путь был пройден до современной э-сигареты [Электронный ресурс] // Сайт «Никорекс» — URL: <https://www.nicorex.eu/istoriia-eliكتروнной-sigariety-kakoj-put-by-l-projdien-do-sowriemiennoj-e-sigariety> (Дата обращения: 26.12.2018)

Минздрав предлагает приравнять вейпы к обычным сигаретам [Электронный ресурс] // Новостной портал Sostav — URL: <https://www.sostav.ru/publication/minzdrav-predlagaet-priravnyat-vejpy-k-obychnym-sigaretam-24920.html> (Дата обращения: 27.12.2018)

Производитель электронных сигарет Juul получил \$12,8 млрд. инвестиций [Электронный ресурс] // 3DNEWS — URL: <https://3dnews.ru/979962> (Дата обращения: 27.12.2018)

Сайт IQOS [Электронный ресурс] // URL: <https://www.iqos.ru/shop/iqos/offers/297/?oid=6532> (Дата обращения: 27.12.2018)

Электронные сигареты как настоящие [Электронный ресурс] // Ведомости, итоги 2018 — URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/04/15/elektronnye-sigarety-kak-nastoyaschie> (Дата обращения: 27.12.2018)

Электронные системы доставки никотина, включая электронные сигареты. Доклад Секретариата Конвенции [Электронный ресурс] // Конференция Сторон Рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака, Пятая сессия, Сеул, Республика Корея, 12-17 ноября 2012 г. — URL: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/76812/FCTC_COP5_13-ru.pdf;jsessionid=E68E5691215FBC2DB6C23A95C5DB9AEB?sequence=1 (Дата обращения: 26.12.2018)

The history of the creation and promotion of electronic cigarettes

© Rudakov N., 2019

Smoking has been firmly established in our lives long time ago. However it was not at once clear how dangerous and harmful this habit is for humanity. Realizing the seriousness of that problem people began to look for ways to reduce the negative impact of smoking on the smokers and the people around them. So there were invented electronic cigarettes. This article talks about the emergence and distribution of electronic cigarettes, their description, properties, advantages, characteristics and history of

development. It also talks about the limitations associated with their use and distribution and about the prospects for the development of this product.

Keywords: Electronic cigarette, vape, tobacco, tobacco manufacturer, cigarette, smoking

УДК 330.342.44

FOOD SECURITY ANALYSIS: ADVANCEMENTS IN APPROACHES

© **Khaykhadaeva O. D., 2019**

Buryat State University, Ulan-Ude

Food security is an important topic in the fields of development studies and developments economics. The way food security is theorized, measured and analyzed affects the policies that will be adopted. This paper engages in the debates on the theory and policy of food security analysis. It presents a comparative analysis of different approaches to food security analysis proposed by in the academic world or by international organizations.

Keywords: food security, food, basic needs, food availability

Food security is an important topic within the fields of development studies and development economics. The way food security is theorized, measured and analyzed affects the policies that will be adopted. The aim of this paper is to critically review different approaches to the analysis of food security.

Main approaches to the analysis of food security

This paper presents five approaches to food security: 1) food availability, 2) income-based, 3) basic needs, 4) entitlement, 5) sustainable livelihoods.

Food availability approach

Food availability approach is the oldest and still influential one. Although the main ideas of this approach trace back to Giovanni Botero (1588), it was Thomas Malthus (1789) who popularized it. This approach is known now also as Malthusian approach.

Availability approach makes emphasis on the balance or imbalance between population and food. In order to be in balance, the growth rate of food availability should not be lower than the growth rate of population. Therefore, according to this approach, food security is simply a matter of per capita food availability. In autarky economy, this depends on food production and stocks, while in an open economy it also depends on food trading.

Before 1970s, this approach was the reference approach for international political and academic community. Moreover, this approach is reflected in the definition of food security at the World Food Conference of 1974: "Availability at all times of adequate world food supplies of basic foodstuffs to sustain a steady expansion of food consumption and to offset fluctuations in production and prices" (UN, 1974).

The policy implications of this approach are next:

1. On the demand side, the need to reduce population growth rate (i.e. fertility rate) through appropriate policies;

2. On the supply side, the need to increase food production through boost of agricultural productivity.

In 1996, the World Food Summit adopted an advanced definition of food security that includes, in addition to availability, other dimensions of food

security — access to and utilization of food. But despite this, a narrow sectoral focus on agricultural supply, productivity and technology still dominates discourse and practice concerning food security. One of the main characteristics of any approach to food security is its units of analysis. The unit of analysis can range from the world in total to a country, a region, a community, a household, an individual. Moreover, from an economic point of view, the approach can focus on a single sector, a cluster of sectors (e.g. the «food system» or «chain») or can be economy-wide (Burchi and De Munro, 2016). The food availability approach uses the country or the world and the agricultural sector as units of analysis.

Income-based approach

Economists have criticized the focus on food security for being too concentrated on one sector — agricultural production. Since economy consists of many interconnected sectors, food security cannot be viewed as problem of exclusively agricultural sector. That is why there was an attempt to shift the analysis towards national economies. This shift meant an introduction into analysis of such variables as GDP, economic growth, and other indicators.

However, the most salient shift was from food availability at the macro-level to income at the micro-level (Griffitz and Khan, 1977; Haq, 1976; Reuthinger and Selowsky, 1976; Reuthinger, 1977). This approach resembles the approach used for poverty assessment. Poverty is a lack of sufficient income needed to buy a bundle of goods to guarantee a survival of a person. Food insecurity is a lack of income needed to buy enough food for survival, i.e. food insecurity is a subcategory of poverty (Sibrian et al, 2007; Sibrian, 2008). Food is converted into calories, if people's calorie availability is lower than a threshold defined by international nutritionists, they are identified as being food insecure. The main unit of analysis in this approach is a household.

Basic needs approach

In 1976, the International Labor Organization (ILO) proposed the basic needs approach as a new development model (ILO, 1976). The primary causes

of policy shift were problems of poverty and unemployment. A process concerned on satisfaction of basic needs was viewed as development. Although different authors suggested different lists of basic needs, but in many cases they included food, shelter and clothing (Denton, 1996).

The discourse on basic needs in the development literature has affected debates on food security, giving rise to food first view (Maxwell and Smith, 1992; Maxwell, 1996). In this approach, food is seen as a primary element in food security. This approach is behind the view of food security as «The ability ... to satisfy adequately food consumption needs for a normal healthy life at all times (Sarris, 1989). The unit of analysis in this approach is a household or an individual.

The main advantage of this approach compared to income-based approach is the possibility of focusing directly on commodity (food) rather than on the income needed to buy it. In this approach, for analysis price information is not needed. Besides this, this approach pays attention to short-term food security, it tells whether households have enough food to feed all members of the household in a given time (Burchi and De Muro, 2016).

Entitlement approach

In the 1980s, economist Amartya Sen has elaborated entitlement approach that shifted the focus from national food availability to people's access to food. Entitlements depend on two elements: 1) personal endowments, i.e. the resources a person owns (land, house, non-tangible assets, etc.) (Osmani, 1995); 2) the «exchange entitlement mapping» (Sen, 1981), i.e. the set of goods a person has access to through production and trade. A decrease of endowment can lead the person to starvation.

The entitlement failure may take different forms. Entitlement failure can happen because of reduction in the food production («direct entitlement failure») or because of a fall in the food exchange rate («trade entitlement failure») (Sen, 1981). Food producers experience the «direct entitlement failure» as a result of a decrease in their production. The «trade entitlement failure» is experienced by people who produce goods other than food when terms of exchange change negatively. Moreover, people who live on both the consumption of their produced products (e.g. milk) and its sale to get other food, risk suffering from both direct and trading entitlement failure (Burchi and Munro, 2016).

This framework has been recommended for famine, hunger and undernourishment analysis. Dreze and Sen write:

If people go hungry on a regular basis all the time or seasonally, the explanations of that have to be thought in the way the entitlement system in operation fail to give the person involved adequate means of securing enough food. Seeing hunger as entitlement failure points to possible remedies as well as helping us to understand the forces that generate hunger and sustain it.

(Dreze and Sen, 1980: 24)

The entitlement approach gives more relevance to the socio-economic conditions of people, in this way it contributes to re-addressing the problem of famine and hunger. «Starvation is a matter of some people not having enough food to eat and not a matter of there being not enough food to eat» (Sen, 1981). Consequently, addition of the access dimension greatly influenced the notion of food security.

It should be noted that Sen's work visibly impacted elaboration of two important definitions of food security: «All people at all times have both physical and economic access to the basic food they need» (FAO, 1983), and «Access by all people at all times to enough food for an active, healthy life» (World Bank, 1986).

Having enough food at the national level is necessary condition, but not enough for food security. Consequently, in order to conduct food security assessment, we need more information, such as assets, employment, education, wages, prices, etc.

As for units of analysis, the entitlement framework refers to both individuals and families. However, to analyze children's food security one needs to consider a household as a whole.

Using entitlement framework rather previous ones improves food security assessment notable. Food availability approach shortcomings: there are many evidences for the presence of food insecurity in countries with sufficient food per capita. Income-based approach shortcoming: income is not the only instrument for assessing food. Given that income hardly measured in rural areas of developing countries, a focus on entitlement framework in more preferable (Burchi and De Muro, 2016). Furthermore, full set of assets provides more information on long-term wealth that income which reflects only short-run economic status of a household or person. Compared with the food first approach, the entitlement framework allows to predict future food deprivation: for example, a small amount of assets means that the individual may have more problems accessing enough food in the future.

Sustainable Livelihood approach

The sustainable Livelihood framework is a general approach to development and poverty. The «emphasis on livelihood» was given by Chambers (1983), who introduced elements of this approach with a focus on rural development and poverty. This framework was popular among development organizations. Flexible, holistic, pragmatic nature of this approach allowed it to be adopted by nongovernmental organizations (e.g. CARE, Oxfam), governmental organizations (e.g. DFID, USD, NZAP, SDC) and UN agencies (e.g. FAO, IFAD, WFP). Some organizations have elaborated their own versions of Sustainable Livelihood frameworks. Development organizations have prepared guidelines and handbooks on applying the Sustainable Livelihood framework in practice.

The Sustainable Livelihoods framework has similarities with the basic needs approach and the entitlement approach. Similar to basic needs approach,

it focuses on «gaining a living» (Chambers and Conway, 1992) that is “the necessities of life” rather than on human development (i.e. human flourishing). Similar to entitlement approach, it focuses on the «means» of securing a living. Actually, the Sustainable Livelihood approach is concerned with the assets (tangible, intangible) at the disposal of a household which reminds the concept of «endowments» in the entitlement approach. The assets in this framework are classified in five categories: natural capital, physical capital, human capital, financial capital, and social capital. This approach is mostly presented as people-oriented.

The Sustainable Livelihood framework has been applied to different development issues, including food security (Devereux et al, 2004; Hussein, 2002; WP, 1998; Young et al, 2001). The Sustainable Livelihood framework has some advantages in the analysis of food security. First, it has long term perspective. Second, it focuses on the context (economic, political, social, cultural, physical, etc.) These two analytical peculiarities in combination with the study of household assets bring three interconnected concepts to the analysis of food security:

1. Explicit consideration of adverse trends, risks and shocks, seasonality leads to the concept of vulnerability that according to Chambers (1995) «means not lack or want but exposure and defenselessness». It has two sides: the external side of exposure to shocks, stress and risk; and the internal side of defenselessness, meaning a lack of means to cope without damaging loss».

2. Related to vulnerability and resilience, the idea of sustainability is one of the main principles of the Sustainable Livelihood framework «a livelihood is sustainable when it can cope with and recover from stresses and shocks and maintain or enhance its capabilities and assets both now and in the future» (DFID, 1999).

3. Coping strategies, which «represent a set of activities that are undertaken, in particular sequence, by a household in response to exogenous shocks that lead to declining food availability» (Curtis, 1993), are included in the general livelihood strategies (activities that people undertake in order to fulfill their own goals.

The Sustainable Livelihood framework is comprehensive one in comparison with previous approaches, moreover it is policy and project-oriented. But despite this fact, it has some shortcomings in food security analysis. The starting point of this approach is the household's assets and related livelihood strategies, rather than “what life we lead and what we can or cannot do, can or cannot be (Sen, 1987). Therefore,

1) Sustainable Livelihood framework is more suitable for analysis of food crisis and emergencies rather than general food security and development issues;

2) agency and freedom issues are missed in this approach;

3) the relationship between food and people is not analyzed deeply in this framework;

4) the unit of analysis in this approach is the household or the community, not the individual person, therefore, intra-household inequalities in the distribution of food may be overlooked.

Conclusion

This paper presents an attempt to provide a review of different approaches for the analysis of food security: food availability, approach, income-based approach, basic needs approach, entitlement approach, sustainable livelihood approach. Furthermore, it tries to identify linkages between different approaches. While examining different frameworks, we have tried to analyze the debates which have been going on in the academic field and within international organization during several decades.

Since the topic of food security and analysis of it remains very important, it is necessary to improve methodology of analysis and elaborate new, more comprehensive approaches to the analysis of food security. This can be a venue for future research. ■

-
1. Burchi F., 2011. Democracy, institutions and famines in developing and emerging countries. *Rev. Can. Etud. Dev.* 32 (1), 17–31.
 2. Burchi F., De Muro, P., 2007. Education for Rural People and Food Security: A Crosscountry Analysis. FAO, Rome.
 3. Burchi F., De Muro P., 2016. From food availability to nutritional capabilities. *Food Policy.* 60, 10-19.
 4. Chambers R., 1983. *Rural Development: Putting the Last First.* Longman, New York.
 5. Chambers R., 1987. Sustainable livelihoods, environment and development: putting poor rural people first. IDS Discussion Paper 240. Institute of Development Studies, Brighton.
 6. Chambers R., 1995. Poverty and livelihoods: whose reality counts? *Environ. Urban* 7, 173–204.
 7. Chambers R., Conway, G., 1992. Sustainable Rural Livelihoods: Practical Concepts for the 21st Century. IDS Discussion Paper 296. Institute of Development Studies, Brighton.
 8. Corbett J., 1988. Famine and household coping strategies. *World Dev.* 16 (9), 1099–1112.
 9. Curtis P.K., 1993. Famine Household Coping Strategies: Their Usefulness for Understanding Household Response to Armed Conflict. Refugee Studies Centre, Oxford, January 24.
 10. Das Gupta M., 1987. Selective discrimination against female children in rural Punjab, India. *Popul. Dev. Rev.* 13 (1), 77–100.
 11. Davies S., 1993. Are coping strategies a cop out? *IDS. Bull-I Dev. Stud.* 24 (4), 60–72.
 12. Denton J.A., 1990. Society and the official world: a reintroduction to sociology. General Hall, Dix Hills, New York.
 13. Department for International Development, 1999. Sustainable Livelihoods Guidance Sheet: Introduction. DFID, London.
 14. Devereux S., Baulch, B., Hussein, K., Shoham, J., Sida, H., Wilcock, D., 2004. Improving the analysis of food insecurity, Food insecurity measurement, livelihoods approaches and policy: applications in FIVIMS, Food Insecurity and Vulnerability Information and Mapping Systems FIVIMS. FAO, Rome.

15. Drize J., Sen, A., 1989. *Hunger and Public Action*. Oxford University Press, Oxford.
16. Ellis F., 2000. *Rural Livelihoods and Diversity in Developing Countries*. Oxford University Press, Oxford.
17. Food and Agriculture Organization, 1983. *World Food Security: a Reappraisal of the Concepts and Approaches*, Director General's Report, Rome.
18. Food and Agriculture Organization, 1996. *Rome Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Action*. FAO, Rome.
19. Food and Agriculture Organization, 2001. *The State of Food Insecurity in the World 2001*. FAO, Rome.
20. Food and Agriculture Organization, 2006. *The Right to Food Guidelines: Information Papers and Case Studies*. FAO, Rome.
21. Frankenberger T. R., 1992. Indicators and data collection methods for assessing household food security. In: Maxwell, S., Frankenberger, T.R. (Eds.), *Household Food Security: Concepts, Indicators, Measurements. A Technical Review*. UNICEF and IFAD, New York and Rome, pp. 73–134.
22. Griffin K., Khan, A.R., 1977. *Poverty and Landlessness in Rural Asia*. ILO, Geneva.
23. Haq, M., 1976. *The Poverty Curtain*. Columbia University Press, New York.
24. Harriss B., 1995. The intrafamily distribution of hunger in South Asia. In: Drize, J., Sen, A., Hussain, A. (Eds.), *The Political Economy of Hunger: Selected Essays*. WIDER, Clarendon Press, Oxford.
25. Hoddinott J., Yohannes, Y., 2002. *Dietary Diversity as a Food Security Indicator*. FCND Discussion Paper 136. IFPRI, Washington.
26. Howe P., Devereux, S., 2004. *Famine intensity and magnitude scales: a proposal for an instrumental definition of famine*. *Disasters* 28 (4), 353–372.
27. Hussein K., 2002. The relevance of livelihoods approaches to food insecurity measurement. *ELDIS/IDS*.
28. International Labour Organization, 1976. *Employment, Growth, and Basic Needs, a One World Problem*. ILO, Geneva.
29. Kent G., 2005. *Freedom from Want: The Human Right to Adequate Food*. Georgetown University Press, Washington D.C.
30. Кьннеманн R., Epal-Ratjen, S., 2004. *The Right to Food: A Resource Manual for NGOs*. AAAS Science and Human Rights Program, Washington D.C.
31. Magrabi F.M., Chung, Y.S., Cha, S.S., Yang, S.J., 1991. *The Economics of Household Consumption*. Praeger Publishers, New York.
32. Maslow A.H., 1943. A theory of human motivation. *Psychol. Rev.* 50, 370–396.
33. Maxwell D., 1996. Measuring food insecurity: the frequency and severity of “coping strategies”. *Food Policy* 21 (3), 291–303.
34. Maxwell S., 1996. Food security: a post-modern perspective. *Food Policy* 21 (2), 155–170.
35. Maxwell S., Smith, M., 1992. Household food security: a conceptual review. In: Maxwell, S., Frankenberger, T.R. (Eds.), *Household Food Security: Concepts, Indicators, Measurements. A Technical Review*. UNICEF and IFAD, New York and Rome, pp. 1–72.
36. Maxwell D., Ahiadeke, C., Levin, C., Armar-Klemesu, M., Zakariah, S., Lamptey, G.M., 1999. Alternative food-security indicators: revisiting the frequency and severity of “coping strategies”. *Food Policy* 24, 411–429.
37. Maxwell D., Watkins, B., Wheeler, R., Collins, G., 2003. The coping strategies index: a tool for rapid measurement of household food security and the impact of food aid programs in humanitarian emergencies. *Field Methods Manual*. Developed for CARE Eastern and Central Africa Regional Management Unit CARE-EARMU and World Food Programme Vulnerability Assessment and Mapping VAM Unit.
38. Osmani S., 1995. The entitlement approach to famine: an assessment. In: Basu, K., Pattanaik, P., Suzumura, K. (Eds.), *Choice, Welfare and Development*. Oxford University Press, Oxford (Chapter 12).
39. Reardon T., Matlon, P.M., 1989. Seasonal food insecurity and vulnerability in drought-affected regions of Burkina Faso. In: Sahn, D. (Ed.), *Causes and Implications of Seasonal Variability in Household Food Security*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, M.D., pp. 118–136.
40. Reutlinger S., 1977. Malnutrition: a poverty or a food problem? *World Dev.* 5 (8), 715–724.
41. Reutlinger S., Selowsky, M., 1976. *Malnutrition and Poverty: Magnitude and Policy Options*. Johns Hopkins University Press, Baltimore.
42. Sarris A.H., 1989. *Food Security and International Security*. Discussion Paper 301. Centre for Economic Policy Research, London.
43. Scoones I., 1998. *Sustainable rural livelihoods: a framework for analysis*. Working Paper 72. Institute of Development Studies, Brighton.
44. Sen A.K., 1981. Ingredients of famine analysis: availability and entitlements. *Q. J. Econ.* 96 (3), 433–464.
45. Sen A.K., 1983. Development: which way now? *Econ. J.* 93 (372), 745–762.
46. Sen A.K., 1987. *The standard of living*. In: Hawthorn, G. (Ed.). Cambridge University Press, Cambridge, M.A.
47. Sen A.K., 1995. *Inequality Re-examined*. Harvard University Press, Cambridge, M.A.
48. Sen A.K., 1999. Development as Freedom. In: Knopf, A. (Ed.). Oxford University Press, New York.
49. Sen A.K., 2004b. Elements of a theory of human rights. *Phil. Pub. Aff.* 32, 315–356.
50. Shue H., 1996. *Basic Rights: Subsistence, Affluence, and U.S. Foreign Policy*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
51. Sibrian R., 2008. *Driving Food Security Information from National Household Budget Surveys*. FAO, Rome.
52. Sibrian R., Ramasawmy, S., Mernies, J., 2007. *Measuring hunger at sub-national levels from household surveys using the FAO approach: Manual*. Working Paper No. ESS/ESSA/005e. FAO, Statistics Division, Rome.
53. Stewart F., 1985. *Basic Needs in Developing Countries*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, M.D.
54. Streeten P., 1981. *First Things First*. Oxford University Press for the World Bank, Oxford.
55. Svedberg P., 2002. *Poverty and Undernutrition Indian*. Oxford University Press, New Delhi.
56. United Nations Development Programme, 1994. *Human Development Report 1994: New Dimensions of Human Security*. UNDP, New York.
57. United Nations Development Programme, 2000. *Human Development Report 2000: Human Rights and Human Development*. UNDP, New York.
58. World Bank, 1986. *Poverty and hunger: issues and options for food security in developing countries*. World Bank, Washington D.C.
59. World Food Programme, 1998. *Food Security, Livelihoods and Food Aid Interventions, Background Paper, Time for Change: Food Aid and Development Consultation*, Rome, 23–24 October.

60. Young H., Jaspars, S., Brown, R., Frize, J., Khogali, H., 2001. Food-security assessments in emergencies: a livelihoods approach, paper 36. Humanitarian Practice Network, Overseas Development Institute, London

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Burchi F., 2011. Democracy, institutions and famines in developing and emerging countries. *Rev. Can. Etud. Dev.* 32 (1), 17–31.

Burchi F., De Muro, P., 2007. Education for Rural People and Food Security: A Crosscountry Analysis. FAO, Rome.

Burchi F., De Muro P., 2016. From food availability to nutritional capabilities. *Food Policy.* 60, 10-19.

Chambers R., 1983. *Rural Development: Putting the Last First.* Longman, New York.

Chambers R., 1987. Sustainable livelihoods, environment and development: putting poor rural people first. IDS Discussion Paper 240. Institute of Development Studies, Brighton.

Chambers R., 1995. Poverty and livelihoods: whose reality counts? *Environ. Urban* 7, 173–204.

Chambers R., Conway, G., 1992. Sustainable Rural Livelihoods: Practical Concepts for the 21st Century. IDS Discussion Paper 296. Institute of Development Studies, Brighton.

Corbett J., 1988. Famine and household coping strategies. *World Dev.* 16 (9), 1099–1112.

Curtis P.K., 1993. Famine Household Coping Strategies: Their Usefulness for Understanding Household Response to Armed Conflict. Refugee Studies Centre, Oxford, January 24.

Das Gupta M., 1987. Selective discrimination against female children in rural Punjab, India. *Popul. Dev. Rev.* 13 (1), 77–100.

Davies S., 1993. Are coping strategies a cop out? *IDS. Bull-I Dev. Stud.* 24 (4), 60–72.

Denton J.A., 1990. Society and the official world: a reintroduction to sociology. General Hall, Dix Hills, New York.

Department for International Development, 1999. Sustainable Livelihoods Guidance Sheet: Introduction. DFID, London.

Devereux S., Baulch, B., Hussein, K., Shoham, J., Sida, H., Wilcock, D., 2004. Improving the analysis of food insecurity, Food insecurity measurement, livelihoods approaches and policy: applications in FIVIMS, Food Insecurity and Vulnerability Information and Mapping Systems FIVIMS. FAO, Rome.

Dgize J., Sen, A., 1989. *Hunger and Public Action.* Oxford University Press, Oxford.

Ellis F., 2000. *Rural Livelihoods and Diversity in Developing Countries.* Oxford University Press, Oxford.

Food and Agriculture Organization, 1983. *World Food Security: a Reappraisal of the Concepts and Approaches,* Director General's Report, Rome.

Food and Agriculture Organization, 1996. *Rome Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Action.* FAO, Rome.

Food and Agriculture Organization, 2001. *The State of Food Insecurity in the World 2001.* FAO, Rome.

Food and Agriculture Organization, 2006. *The Right to Food Guidelines: Information Papers and Case Studies.* FAO, Rome.

Frankenberger T. R., 1992. Indicators and data collection methods for assessing household food security. In: Maxwell, S., Frankenberger, T.R. (Eds.), *Household Food Security: Concepts, Indicators, Measurements. A Technical Review.* UNICEF and IFAD, New York and Rome, pp. 73–134.

Griffin K., Khan, A.R., 1977. *Poverty and Landlessness in Rural Asia.* ILO, Geneva.

Haq, M., 1976. *The Poverty Curtain.* Columbia University Press, New York.

Harriss B., 1995. The intrafamily distribution of hunger in South Asia. In: Dgize, J., Sen, A., Hussain, A. (Eds.), *The Political Economy of Hunger: Selected Essays.* WIDER, Clarendon Press, Oxford.

Hoddinott J., Yohannes, Y., 2002. Dietary Diversity as a Food Security Indicator. FCND Discussion Paper 136. IFPRI, Washington.

Howe P., Devereux, S., 2004. Famine intensity and magnitude scales: a proposal for an instrumental definition of famine. *Disasters* 28 (4), 353–372.

Hussein K., 2002. The relevance of livelihoods approaches to food insecurity measurement. *ELDIS/IDS.*

International Labour Organization, 1976. *Employment, Growth, and Basic Needs, a One World Problem.* ILO, Geneva.

Kent G., 2005. *Freedom from Want: The Human Right to Adequate Food.* Georgetown University Press, Washington D.C.

Kьnnemann R., Epal-Ratjen, S., 2004. *The Right to Food: A Resource Manual for NGOs.* AAAS Science and Human Rights Program, Washington D.C.

Magrabi F.M., Chung, Y.S., Cha, S.S., Yang, S.J., 1991. *The Economics of Household Consumption.* Praeger Publishers, New York.

Maslow A.H., 1943. A theory of human motivation. *Psychol. Rev.* 50, 370–396.

Maxwell D., 1996. Measuring food insecurity: the frequency and severity of “coping strategies”. *Food Policy* 21 (3), 291–303.

Maxwell S., 1996. Food security: a post-modern perspective. *Food Policy* 21 (2), 155–170.

Maxwell S., Smith, M., 1992. Household food security: a conceptual review. In: Maxwell, S., Frankenberger, T.R. (Eds.), *Household Food Security: Concepts, Indicators, Measurements. A Technical Review.* UNICEF and IFAD, New York and Rome, pp. 1–72.

Maxwell D., Ahiadeke, C., Levin, C., Armar-Klemesu, M., Zakariah, S., Lamptey, G.M., 1999. Alternative food-security indicators: revisiting the frequency and severity of “coping strategies”. *Food Policy* 24, 411–429.

Maxwell D., Watkins, B., Wheeler, R., Collins, G., 2003. The coping strategies index: a tool for rapid measurement of household food security and the impact of food aid programs in humanitarian emergencies. Field Methods Manual. Developed for CARE Eastern and Central Africa Regional Management Unit CARE-EARMU and World Food Programme Vulnerability Assessment and Mapping VAM Unit.

Osmani S., 1995. The entitlement approach to famine: an assessment. In: Basu, K., Pattanaik, P., Suzumura, K. (Eds.), Choice, Welfare and Development. Oxford University Press, Oxford (Chapter 12).

Reardon T., Matlon, P.M., 1989. Seasonal food insecurity and vulnerability in drought-affected regions of Burkina Faso In: Sahn, D. (Ed.), Causes and Implications of Seasonal Variability in Household Food Security. Johns Hopkins University Press, Baltimore, M.D., pp. 118–136.

Reutlinger S., 1977. Malnutrition: a poverty or a food problem? World Dev. 5 (8), 715–724.

Reutlinger S., Selowsky, M., 1976. Malnutrition and Poverty: Magnitude and Policy Options. Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Sarris A.H., 1989. Food Security and International Security. Discussion Paper 301. Centre for Economic Policy Research, London.

Scoones I., 1998. Sustainable rural livelihoods: a framework for analysis. Working Paper 72. Institute of Development Studies, Brighton.

Sen A.K., 1981. Ingredients of famine analysis: availability and entitlements. Q. J. Econ. 96 (3), 433–464.

Sen A.K., 1983. Development: which way now? Econ. J. 93 (372), 745–762.

Sen A.K., 1987. The standard of living. In: Hawthorn, G. (Ed.). Cambridge University Press, Cambridge, M.A.

Sen A.K., 1995. Inequality Re-examined. Harvard University Press, Cambridge, M.A..

Sen A.K., 1999. Development as Freedom. In: Knopf, A. (Ed.). Oxford University Press, New York.

Sen A.K., 2004b. Elements of a theory of human rights. Phil. Pub. Aff. 32, 315–356.

Shue H., 1996. Basic Rights: Subsistence, Affluence, and U.S. Foreign Policy. Princeton University Press, Princeton, NJ.

Sibrian R., 2008. Driving Food Security Information from National Household Budget Surveys. FAO, Rome.

Sibrian R., Ramasawmy, S., Mernies, J., 2007. Measuring hunger at sub-national levels from household surveys using the FAO approach: Manual. Working Paper No. ESS/ESSA/005e. FAO, Statistics Division, Rome.

Stewart F., 1985. Basic Needs in Developing Countries. Johns Hopkins University Press, Baltimore, M.D..

Streeten P., 1981. First Things First. Oxford University Press for the World Bank, Oxford.

Svedberg P., 2002. Poverty and Undernutrition Indian. Oxford University Press, New Delhi.

United Nations Development Programme, 1994. Human Development Report 1994: New Dimensions of Human Security. UNDP, New York.

United Nations Development Programme, 2000. Human Development Report 2000: Human Rights and Human Development. UNDP, New York.

World Bank, 1986. Poverty and hunger: issues and options for food security in developing countries. World Bank, Washington D.C.

World Food Programme, 1998. Food Security, Livelihoods and Food Aid Interventions, Background Paper, Time for Change: Food Aid and Development Consultation, Rome, 23–24 October.

Young H., Jaspars, S., Brown, R., Frize, J., Khogali, H., 2001. Food-security assessments in emergencies: a livelihoods approach, paper 36. Humanitarian Practice Network, Overseas Development Institute, London

Анализ продовольственной безопасности: новые подходы

© Хайхадаева О. Д., 2019

Продовольственная безопасность является важной темой в исследовании развития и экономики развития. От того, как развита теория продовольственной безопасности, как измеряется и анализируется продовольственная безопасность, зависит принятая политика продовольственной безопасности. Данная статья посвящена изучению теории и политики анализа продовольственной безопасности. В ней проводится сравнительный анализ различных подходов к анализу продовольственной безопасности, которые предлагаются академическим миром и международными организациями.

Ключевые слова: продовольствие, продовольственная безопасность, основные нужды, доступность продуктов питания

УДК 65.015.3

ПОДБОР ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

© Шварц-Зиндер В. С., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается проблема обеспечения нефтегазовой отрасли высококвалифицированными специалистами. Обосновывается идея о необходимости разработки эффективной программы обучения в нефтегазовых компаниях. Статья посвящена комплексному исследованию процесса подбора персонала на предприятиях нефтегазовой отрасли.

Ключевые слова: высококвалифицированные специалисты, программа обучения, профиль должности

Управление персоналом — один из самых ключевых процессов в операционной деятельности любой организации. В данном исследовании рассматривается проблема обучения и развития персонала на предприятиях нефтегазового комплекса.

Сегодня нефтегазовый комплекс в России играет ведущую роль. Для реализации крупных проектов компании в этой сфере должны работать только высококвалифицированные специалисты. Бурное развитие технологий требует обучения всего кадрового состава компаний. У предприятий нефтегазовой отрасли есть огромная потребность в высококвалифицированных специалистах, так как в отрасли нефтегазового производства появились новые специальности, в том числе, и с требованием владения иностранными языками [1].

Темпы экономического роста компаний могут снижаться из-за несбалансированности научно-технического прогресса и кадрового обеспечения. Существуют не только системы среднего профессионального и высшего образования, но и развита сеть внутрикорпоративных центров подготовки кадров. Данная проблема мало изучена и требует дальнейших исследований.

Необходима разработка эффективной программы обучения новым специальностям для

сотрудников нефтегазовой отрасли и создание новых подходов и методов повышения квалификации и уровня компетенций персонала. Но прежде всего, очень важно проанализировать инструменты, методы подбора персонала на предприятиях нефтегазового комплекса.

В отрасли довольно распространены всевозможные программы стажировок и производственных практик. В большинстве компаний существуют отдельные функциональные подразделения, которые специализируются на сотрудничестве с вузами и работе со студентами. Компания отбирает перспективных будущих выпускников и вводит их в курс дела или организует внутрикорпоративное обучение [1].

Успешные предприятия, которые работают в нефтегазовой сфере, уделяют огромное внимание подготовке кадров. Управление персоналом на нефтегазовых предприятиях осуществляется на трех уровнях: высшее, среднее и нижнее [2].

Рассматривая систему и методы управления персоналом, мы можем заметить, что стили руководства разнообразны.

Стиль руководства организации зависит от применяемых инструментов. Существует 3 вида стилей руководства.

Таблица 1. Стили руководства

Виды стилей руководства	Авторитарный	Демократический	Либеральный
Характеристика стилей руководства	Жестокость, требовательность, избирательность	Коллегиальность, информирование подчиненных, доверие, инициатива	Низкая требовательность, отсутствие дисциплины и требовательности, пассивность руководителя

Менеджеры по подбору персонала в нефтегазовых предприятиях используют различные способы привлечения кандидатов. Многие нефтегазовые предприятия привлекают опытных специалистов из других регионов, а другие производят внутреннюю ротацию кадров. В данной отрасли распространены программы стажировок и производственных практик для студентов. Также на предприятиях нефтегазового комплекса существуют функциональные подразделения, которые сотрудничают с Высшими учебными заведениями [1].

На нефтегазовых предприятиях, и важно работать с такими подсистемами качества, как качество команды, личное качество, качество сервиса и качество предприятия в целом.

Обучение и повышение квалификации — средство развития, а также продвижения персонала, функционирующего в нефтегазовой сфере. Система управления персоналом включает в себя ряд функциональных подсистем, подсистему общего и линейного руководства.

Для оценки кандидата или действующего сотрудника компании менеджеру по подбору персонала очень важно разработать профиль должности. Профиль должности помогает выявить, обладает ли кандидат нужными компетенциями, знаниями и навыками. Для того, чтобы понять, значение составления профиля должности, составим профиль должности на примере вакансии «Ведущий инженер сектора оценки и развития персонала».

Таблица 2. Профиль должности вакансии «Ведущий инженер сектора оценки и развития персонала»

Профиль должности: «Ведущий инженер сектора оценки и развития персонала»		
Подразделение		ПАО «НК «Роснефть»
Руководитель		Директор по персоналу
Структура функций		
1.	Осуществление работы в области довузовской подготовки	
2.	Взаимодействие с органами исполнительной власти и отраслевыми структурами в области молодежной политики	
3.	Участие в разработке информационно-справочных материалов в области кадровой политики	
4.	Участвовать в вопросах внутренних коммуникаций и корпоративной культуры по направлениям деятельности	
5.	Составление ежемесячной отчетности в соответствии с распоряжением о закреплении отчетности	
Компетенции		
1	Коммуникабельность	Умение выстроить эффективные коммуникации с сотрудниками компании
2	Выносливость	Способность работать с большими объемами работы, в режиме многозадачности
3	Способность обучать	Способность делиться своими знаниями, разрабатывать методические пособия
4	Целеустремленность	Желание развиваться и продвигаться по карьерной лестнице
5	Дисциплинированность	Способность соблюдать общий режим работы, норм поведения
6	Стрессоустойчивость	Умение управлять конфликтами и разрешать их
7	Самотивация	Желание и интерес работать в компании, позитивный настрой, нет равнодушия к делам команды
Формальные требования к должности		
1	Возраст 26–45 лет	
2	Опыт работы на аналогичной должности более 5 лет (приветствуется опыт наставником или методистом)	
3	Высшее профильное образование (педагогическое или психологическое)	
4	Наличие пакета документов для оформления (Паспорт, военный билет (приписное свидетельство), Документ об образовании, Страховое пенсионное свидетельство, Трудовая книжка (если выдавалась), ИНН)	
5	Продвинутый пользователь ПК	
6	Положительные характеристики с предыдущего места работы	
7	Готовность к интенсивной и активной работе, а также к командировкам	

Для того, чтобы корректно оценить навыки и компетенции кандидата, была разработана шкала оценки компетенций, по которой каждый критерий имеет 3 вида оценки (0 — кандидат не владеет данным навыком, 1 — кандидат владеет навыком,

но не всегда может его применить, 2 — кандидат полностью владеет данным навыком). В колонке «комментарии» можно написать вопросы, которые остались к кандидату во время прохождения кейса.

Таблица 3. Оценка компетенций кандидата по бальной шкале

Компетенции	Оценка			Комментарии
	0	1	2	
Коммуникабельность				
Выносливость				
Способность обучать				
Целеустремленность				
Дисциплинированность				
Стрессоустойчивость				
Самотивация				

В сочетании с профилем должности и оценкой компетенций рекрутер должен использовать еще один очень важный инструмент — кейсы. Кейс — это смоделированная рабочая ситуация, требующая анализа и предложений по эффективному решению проблемы. С помощью данного инструмента можно выявить такие качества, как стрессоустойчивость и умение быстро принимать важные решения. Так как сфера нефтегазового производства требует огромного багажа знаний, с помощью кейсов можно проверить, насколько данный кандидат эрудирован и готов ли в дальнейшем усваивать большой объем информации.

В отличие от задачи и позиции, на которую идет кандидат, можно использовать кейсы различного формата. На собеседовании удобно использование мини-кейсов, они не занимают много времени и позволяют оценить основные компетенции и выяснить отношение человека к чему-либо, в случае проведения комплексной оценки используют бизнес задачи, на решение которых отводится от нескольких часов, до нескольких дней [8].

В заключение можно сказать, что компании нефтегазовой отрасли сталкиваются с проблемой обеспечения производства высококвалифицированными специалистами. Следует улучшить процесс обучения посредством разработки эффективной программы обучения новым специальностям для сотрудников нефтегазовых предприятий, а также повысить уровень компетенций персонала.

Компании должны использовать всевозможные варианты подбора персонала: набор выпускников, внутреннее обучение и повышение в должности. Баланс между этими источниками должен определяться исходя из каждой группы специальностей и корпоративных целей компаний.

Отделу подбора персонала в нефтегазовых предприятиях рекомендуется использовать профили должности и различные кейсы для оценки компетенций кандидатов. Эти инструменты очень важны в поиске узко квалифицированных специалистов. ■

1. Романова Т. В., Котов Д. В. Современный подход к управлению персоналом в компаниях нефтегазового комплекса Российской Федерации [Электронный ресурс] // – URL: http://ogbus.ru/files/ogbus/issues/6_2014/ogbus_6_2014_p562-587_RomanovaTV_ru.pdf (Дата обращения: 28.10.2018)

2. Система и методы управления персоналом на предприятиях нефтегазовой отрасли [Электронный ресурс] // – URL: https://studbooks.net/1336698/menedzhment/sistema_metody_upravleniya_personalom_predpriyatiyah_neftegazovoy_otrasli (Дата обращения: 29.10.2018)

3. Использование кейс метода при подборе персонала [Электронный ресурс] // URL: <http://hr-portal.ru/blog/ispolzovanie-keys-metoda-pri-podbore-personala> (Дата обращения: 28.10.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Использование кейс метода при подборе персонала [Электронный ресурс] // URL: <http://hr-portal.ru/blog/ispolzovanie-keys-metoda-pri-podbore-personala> (Дата обращения: 28.10.2018)

Романова Т. В., Котов Д. В. Современный подход к управлению персоналом в компаниях нефтегазового комплекса Российской Федерации [Электронный ресурс] // – URL: http://ogbus.ru/files/ogbus/issues/6_2014/ogbus_6_2014_p562-587_RomanovaTV_ru.pdf (Дата обращения: 28.10.2018)

Система и методы управления персоналом на предприятиях нефтегазовой отрасли [Электронный ресурс] // – URL: https://studbooks.net/1336698/menedzhment/sistema_metody_upravleniya_personalom_predpriyatiyah_neftegazovoy_otrasli (Дата обращения: 29.10.2018)

Recruiting in the oil and gas industry enterprises

© Shvarts-Zinder V., 2019

In this article the problem of well qualified specialists' provision in the Oil and Gas field is considered. The idea of the creating the effective program of studying in the Oil and Gas enterprises necessity is justified. This article is dedicated to the complex research of recruiting on the Oil and Gas field.

Keywords: well qualified specialists, education program, job profile

УДК 65.015.3

ПУТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА

© Шварц-Зиндер В. С., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье раскрыты основные пути и эффективные способы привлечения персонала. Также описана необходимость разработки стратегии по привлечению персонала на предприятия нефтегазовой отрасли. Более того, приведено значение использования кейсов при отборе кандидатов на сложные вакансии.

Привлечение кандидатов — это неотъемлемый процесс подбора персонала в каждой компании. В зависимости от вида и направления деятельности организации, используются разные способы привлечения кандидатов. В данной статье будут рассмотрены способы привлечения кандидатов в компаниях нефтегазовой отрасли.

Прежде всего, в данной отрасли довольно распространены программы стажировок и производственных практик [2]. Студентам, которые обучаются в нефтегазовом направлении, может предоставляться производственная практика от таких известных компаний, как ПАО «НК «Роснефть», ООО «Иркутская нефтяная компания», АО «ВЧНГ». Наиболее активным и перспективным студентам может быть сделано предложение о трудоустройстве. Поэтому производственная практика — это отличный шанс проявить себя, чтобы в дальнейшем развиваться в нефтегазовой сфере. У крупных нефтяных компаний есть свой корпоративный университет, который позволяет вырастить новичкам до высококлассных специалистов.

Система обучения персонала в данных организациях должна быть сбалансированной и отвечать следующим принципам [5]:

Построение непрерывной системы обучения с учетом потребностей инновационного развития отрасли;

Коммерческая обоснованность поиска и обучения новым специальностям.

Также в большинстве компаний существуют отдельные функциональные подразделения, которые специализируются на сотрудничестве с вузами и работе со студентами [8]. Такое сотрудничество выгодно не только для студентов, но и для менеджеров по подбору персонала. Задача менеджера по подбору персонала — презентовать вакансии в стенах университетов, а также проводить различные «ярмарки вакансий» и устраивать «дни открытых дверей».

В привлечении персонала можно использовать такой инструмент, как продвижение уже действующего сотрудника компании по карьерной лестнице. Для этого огромное значение в нефтегазовых компаниях имеет корпоративный университет, в котором сотрудник может развиваться и приобрести новые полезные навыки. Здесь очень важен процесс наставничества для более комплексного обучения. Данный инструмент облегчает процесс подбора персонала тем, что не нужно искать новых сотрудников, а можно развить тех, кто в целом уже имеет какое-либо представление о работе. Поиск внутри организации, как правило, не требует значительных финансовых затрат, способствует укреплению авторитета руководства в глазах сотрудников [1].

Внешний рекрутинг также часто используется для поиска специалистов нефтегазовой отрасли. В настоящее время представлено множество рабочих сайтов, на которых менеджер по персоналу сможет опубликовать объявление о потребности специалиста. Самые популярные из них: hh.ru, superjob.ru и avito.ru. С помощью данных инструментов можно сделать «мини-презентацию» компании, описать функционал вакансий, а также условия труда и мотивации. Более того, у данных инструментов есть функция «поднятия» объявления на верхние позиции для того, чтобы как можно больше кандидатов могло увидеть данное объявление. Также, есть функция «отклики», где заинтересованные кандидаты могут отправить свое резюме. Здесь задача рекрутера — как можно интереснее описать условия новой вакансии вовремя обрабатывать отклики. От скорости и качества обработки откликов зависит престиж компании.

Кроме того, к внешнему рекрутингу можно отнести такой инструмент, как подбор с помощью действующих сотрудников. Сотрудник может провести небольшую презентацию своим знакомым. Процесс адаптации в данном случае также проходит быстрее за счет тесных контактов новых сотрудников с представителями организации вне рабочей обстановки [1]. Кроме того, данный вид внешнего рекрутинга хорошо поощряется в крупных компаниях (премия «Приведи друга» и т.д.).

Также существует такой инструмент привлечения персонала, как «headhunting». Данный инструмент заключается в том, что менеджер по подбору персонала привлекает сотрудников с конкурирующих компаний. Обычно используют данный инструмент, когда в компании нет подходящих кандидатов, которые соответствуют определенным компетенциям. Такие кандидаты всегда знают себе цену, так как обладают очень ценными качествами для компании, поэтому нужно быть уверенным, что компания сможет предоставить более комфортные условия и конкурентную заработную плату. Задача менеджера по персоналу нефтегазового комплекса — более подробное изучение условий труда и системы мотивации в компаниях-конкурентах.

Используя данный инструмент привлечения персонала, нужно учитывать такие риски, как нарушение морально-этических норм и принципов других организаций. Менеджеру по персоналу нужно быть максимально деликатным с кандидатами, которые являются сотрудниками компаний-конкурентов, при этом кандидатам нужно донести все преимущества работы в новой компании, и осуществлять данный процесс на нейтральной территории.

Коммерческие биржи труда и рекрутинговые агентства — также могут быть полезными инструментами для закрытия сложных вакансий на предприятиях нефтегазовой отрасли. Так как в штат предприятий нефтегазовой отрасли требуются узкопрофильные специалисты, то поиск таких кандидатов может затянуться на достаточно длительный срок. Рекрутинговые агентства и коммерческие биржи труда могут предоставить «резерв» кандидатов, которые могут подходить под требования узкоспециализированной вакансии.

Перед выбором нужного способа привлечения персонала на предприятиях нефтегазового комплекса, необходимо выработать стратегию:

1. Выбор варианта привлечения персонала (нужно выявить каналы поиска, а также рынки труда)

2. Составление определенного чек-листа для выявления компетенций кандидатов

3. Разработка системы мотивации и оплаты труда сотрудникам

4. Осуществление практических действий по привлечению персонала [4].

При подборе персонала также очень важно учитывать требования к кандидатам. Требования в данном случае — набор характеристик, которым должен обладать кандидат, наиболее подходящий на конкретную должность [3]. Оценить личностные качества можно оценить в форме интервью, либо в форме кейса. Для того, чтобы оценить профессиональные знания, можно применить такой инструмент как решение смоделированной задачи. Разберем на примере должности «Ведущий инженер сектора оценки и развития персонала». Самое важно личностное качество, которым должен обладать данный специалист — способность работать с большими объемами работы, в режиме многозадачности, ведь ему нужно взаимодействовать с органами исполнительной власти, и при этом участвовать в разработке информационно-справочных материалов в вопросах внутренних коммуникаций. Для того, чтобы выявить, есть ли такой навык у кандидата можно провести такой кейс: одновременно возникают 3 задачи — нужно срочно к концу рабочего дня отправить ежемесячный отчет об осуществлении работы в области довузовской подготовки, также нужно сдать готовый методический материал по разработке стратегий управления персоналом на предприятии нефтегазовой отрасли, в это же время звонит представитель молодежной политики и просит предоставить информацию по открытым вакансиям в данной организации. Нужно попросить кандидата расставить приоритет по этим трем действиям. Верного или неверного ответа, как правило, в таких кейсах не существует — здесь нужно следить за тем, как кандидат обоснует свою точку зрения.

Итак, самым эффективным способом привлечения персонала для предприятий нефтегазового комплекса является предоставление

стажировок и производственных практик, так как удается оценить компетенции студентов и выбрать наиболее успешных.

Для того, чтобы выбрать способ привлечения кандидатов на предприятия нефтегазовой отрасли, необходимо разработать стратегию по привлечению соискателей.

При выборе наиболее подходящего по всем компетенциям кандидата, идеальным инструментом является кейс. В первую очередь, можно разработать кейс именно под определенную сложную вакансию. Более того, кейс помогает выявить у кандидата такие компетенции, как быстрое реагирование на решение поставленных задач и умение обосновать свои действия в стрессовой ситуации. ■

1. Методы поиска персонала [Электронный ресурс] // — URL: http://www.work.infopiter.ru/articles/poisk_personala.html (Дата обращения: 25.12.2018)

2. Нефтегазовым компаниям Восточной Сибири не хватает квалифицированных кадров [Электронный ресурс] // — URL: <http://www.irk.ru/news/articles/20120706/professionals/> (Дата обращения: 25.12.2018)

3. Планирование привлечения персонала [Электронный ресурс] // — URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/privlechenie-personala.html> (Дата обращения: 27.12.2018)

4. Привлечение персонала [Электронный ресурс] // — URL: https://psyera.ru/privlechenie-personala_9259.htm (Дата обращения: 26.12.2018)

5. Романова Т. В., Котов Д. В. Современный подход к управлению персоналом в компаниях нефтегазового комплекса Российской Федерации [Электронный ресурс] // — URL: http://ogbus.ru/files/ogbus/issues/6_2014/ogbus_6_2014_p562-587_RomanovaTV_ru.pdf (Дата обращения: 26.12.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Методы поиска персонала [Электронный ресурс] // — URL: http://www.work.infopiter.ru/articles/poisk_personala.html (Дата обращения: 25.12.2018)

Нефтегазовым компаниям Восточной Сибири не хватает квалифицированных кадров [Электронный ресурс] // — URL: <http://www.irk.ru/news/articles/20120706/professionals/> (Дата обращения: 25.12.2018)

Планирование привлечения персонала [Электронный ресурс] // — URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/privlechenie-personala.html> (Дата обращения: 27.12.2018)

Привлечение персонала [Электронный ресурс] // — URL: https://psyera.ru/privlechenie-personala_9259.htm (Дата обращения: 26.12.2018)

Романова Т. В., Котов Д. В. Современный подход к управлению персоналом в компаниях нефтегазового комплекса Российской Федерации [Электронный ресурс] // —

URL: http://ogbus.ru/files/ogbus/issues/6_2014/ogbus_6_2014_p562-587_RomanovaTV_ru.pdf (Дата обращения: 26.12.2018)

Recruiting methods in the oil and gas industry enterprises

© Shvarts-ZinderV., 2019

This article describes the means and effective ways of the staff recruitment. In addition, the necessity of the strategy development for the staff recruitment process in the Oil and Gas Enterprises is described. Furthermore, the cases value is given in the selection of candidates for the complicatedvacancy.

Keywords: staff recruitment, candidate competencies

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Айдынов Рафаэль Эльданиз оглы

студент, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный
университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: rafaelis111@inbox.ru

Ajdynov Rafael Eldaniz ogly

student, Baikal International Business School Irkutsk
State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: rafaelis111@inbox.ru

Гимельштейн Евгения Александровна

студент, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный
университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: euggim68@gmail.com

Gimelshtein Eugenia Alexandrovna

student, Baikal International Business School Irkutsk
State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: euggim68@gmail.com

Годван Дмитрий Федорович

студент, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный
университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: dfgodvan@gmail.com

Godvan Dmitrii Fedorovich

student, Baikal International Business School Irkutsk
State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: dfgodvan@gmail.com

Горбунова Инна Владимировна

к. ф. н., доцент кафедры романо-германской
филологии, ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»

664000 Иркутск, ул. Ленина, 8, тел.: +7 964 356
2209

e-mail: gorbunova28@yandex.ru

Gorbunova Inna Vladimirovna

Associate Professor, department of Romanance
Philology, Irkutsk State University

8, Lenin str., Irkutsk, 664000, phone.: +7 964 356 2209

e-mail: gorbunova28@yandex.ru

Давыденко Алексей 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: Davydenko_Aleksey90@mail.ru

Davydenko Aleksei Viktorovich

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: Davydenko_Aleksey90@mail.ru

Журавлева Ирина Игоревна

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: irina7fn@gmail.com

Zhuravleva Irina Igorevna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: irina7fn@gmail.com

Зверева Анна Сергеевна

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: AnZver97@mail.ru

Zvereva Anna Sergeevna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: AnZver97@mail.ru

Касьянова Александра Дмитриевна

студент, Байкальская международная бизнес-
школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный
университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: alexa-5454@mail.ru

Kasianova Alexandra Dmitrievna

Student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: alexa-5454@mail.ru

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

Котляр Екатерина Владимировна

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: katyakotlyar95@gmail.com

Kotlyar, Ekaterina Vladimirovna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: katyakotlyar95@gmail.com

Красюк Елена 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: krasyuk.elena95@mail.ru

Krasiuk Elena 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: krasyuk.elena95@mail.ru

Липко Юлия Георгиевна

кандидат филологических наук, доцент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: jossjulia@gmail.com

Lipko Yulia Georgievna

Ph.D. in Philology, ass. professor, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: jossjulia@gmail.com

Луганская Евгения Валерьевна

кандидат филологических наук, доцент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: lug-evgenia@mail.ru

Luganskaya Yevgeniya Valeryevna

Ph.D. in Philology, ass. professor, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: lug-evgenia@mail.ru

Осмоловская Анастасия Сергеевна

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: postureg@gmail.com

Osmolovskaia Anastasiia Sergeevna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: postureg@gmail.com

Панов Кирилл Сергеевич

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: Kirillpanov777@gmail.com

Panov Kirill Sergeevich

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30
e-mail: Kirillpanov777@gmail.com

Петрушина Екатерина Павловна

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7
3952 42-71-30

e-mail: e_petrushina@inbox.ru

Petrushina Ekaterina Pavlovna

student, Baikal International Business School Irkutsk
State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: e_petrushina@inbox.ru

Пушкарева Елизавета Максимовна

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: misspushkareva.95@gmail.com

Pushkareva Elizaveta Maksimivna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: misspushkareva.95@gmail.com

Рудаков Никита Алексеевич

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: 13rudakov@gamil.com

Rudakov Nikita Alekseevich

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: 13rudakov@gamil.com

Соковец Ольга Андреевна

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7
3952 42-71-30

e-mail: osokovets@mail.ru

Petrushina Ekaterina Pavlovna

student, Baikal International Business School Irkutsk
State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: osokovets@mail.ru

Фирсова Надежда Владимировна

студент, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7
3952 42-71-30

e-mail: firsova.99@mail.ru

Firsova nadezhda Vladimirovna

student, Baikal International Business School Irkutsk
State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: firsova.99@mail.ru

Хайхадаева Октябрина Дмитриевна

Профессор, доктор наук, Бурятский
государственный университет

670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина 24 тел.: 8-908-596-
0587

e-mail: okhaikh@mail.ru

Khaikhadaeva Oktiabrina Dmitrievna

Full professor, Buryat State University,
24, Smolina st., Ulan-Ude, 670000. Phone: 8-908-596-
0587

e-mail: okhaikh@mail.ru

Шварц-Зиндер Валерия 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: Shvarts.valeriya@list.ru

Svarts-Zinder Valeria 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: Shvarts.valeriya@list.ru