

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



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

июнь 2015 **N1[1]**

СОДЕРЖАНИЕ

Басюк А. В., Польская А. И. Работающий студент.....	5
Бриток С. Д., Шершитский А. А. Эффективность применения негативных слухов как метода скрытого маркетинга на примере ресторана города Иркутска.....	7
Бунаева А. Т. Аспекты рекламы и продвижения строительной компании	9
Бунаева А. Т., Денисова Е. В. Сравнительный анализ маркетинговых действий строительных компаний в г. Иркутске и г. Улан-Удэ.....	12
Бурцева С. О. Командная работа как часть корпоративной культуры в зарубежных компаниях	14
Волкова Т. Р. Привлечение специалистов в языковые школы города Иркутска.....	16
Волкова Т. Р. Пути повышения конкурентоспособности языковых школ	17
Гласова Е. С. Современная система вознаграждения как стимул развития персонала на примере ООО «ГАЛАКС»	19
Гласова Е. С., Дунаева Я. О. Анализ влияния результатов ЕГЭ на получение аттестатов о среднем (полном) общем образовании	21
Годван С. Ф. Модели привлечения инвестиций в регионы	23
Грошева Е. К. Управление временем реализации проекта.....	25
Грошева Н. Б., Сольская И. Ю. Управление временем реализации проекта.....	27
Губанова К. Р. Инновационные подходы к развитию фармацевтического кластера Иркутской области	30
Гулюк Н. В. Применение байесовского подхода в интеллектуальных мультиагентных системах	33
Гулюк Н. В., Зарубина А. А. Анализ и применение вирусного маркетинга в России и за рубежом.....	35
Денисова Е. В., Чижов Н. А. Организация управления знаниями как способ повышения их конкурентоспособности.....	37
Долгих А. С., Макогон М. О. Второе высшее образование: выбор будущих менеджеров	38
Долинская Ю. В. Моделирование системы менеджмента для устойчивого развития организации на основе управления отношениями с заинтересованными сторонами	40
Дорожков Н. Д., Дунаева Я. О., Юдалевич Н. В. Социальные сети как саморазвивающаяся информационная образовательная среда	45
Дорошенко Ю. С. Анализ способов финансирования предприятий крупного бизнеса..	48
Дынкина Е. Д. Подбор инструментов для эффективного обучения поколения Y	50
Жидиль А. И. Применение геоинформационных систем в бизнесе	53
Захарова М. С., Макарова В. Ф. Дополнительные услуги в гипермаркете как способ предотвращения кризиса	55
Зимица А. С. Организационные коммуникации поколения Миллениум	57

Иванова В. М. Прогнозирование будущей прибыли с учетом сезонных колебаний спроса	60
Корытова Ю. А. Российский рынок труда. Поколение Миллениума: сравнительный анализ потребностей и предпочтений	62
Корытова Ю. А., Сергиенко К. С. Выявление качеств, необходимых выпускникам вузов для получения руководящих должностей в сфере автомобильных продаж на примере Иркутских автосалонов.....	66
Корытова Ю. А., Сергиенко К. С., Шершитский А. А. Анализ эффективности государственной политики в борьбе с преступностью	68
Косарева П. В. Мотивация труда персонала российских предприятий.....	72
Краснова М. Е. Российская экономика: драйверы в условиях санкций.....	74
Купчинская Ю. А., Чеховская С. А. Основы бизнес-процессов.....	76
Курганская Г. С. Решение сложных проблем на основе ТРИЗ	78
Мартынова А. Д. Обработка жалоб с помощью программы Visio.....	80
Матвеева Е. Д. Механизм государственно-частного партнерства в развитии инфраструктуры гостиниц.....	83
Мунина Е. А. Механизмы инновационно финансирования	84
Нестеренко М. А. Стандарт ISO 50001 как инструмент повышения операционной эффективности.....	87
Никитина К. П. Знания как добавленная стоимость продукта	92
Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения.....	94
Пешкова А. А., Сольский Б. В. Управленческий учёт и российский бизнес	97
Плотников Н. С. Принятие управленческих решений.....	100
Плотников Н. С., Рушковский А. С. Уехать или остаться: что влияет на выбор выпускника САФ?	102
Пучков Ю. А. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга... ..	104
Раменский А. В. Устойчивое развитие «HEYDAY TOUR»	106
Риексте А. П. Современная система ежедневного мониторинга деятельности персонала «ЕВРААС АИС».....	108
Самбудагва Д. Б. Анализ структуры капитала: подходы и сложности	111
Самбудагва Д. Б. Big data analysis в сфере продуктового ритейла	113
Сафронова С. Э. Оценка интеллектуального капитала с использованием коэффициента Тобина	115
Сафронова С. Э., Чеховская С. А. Исследование организационного капитала на примере компаний «СИБАВИАСТРОЙ» и «ИРКУТСКЭНЕРГО»	116
Сергиенко К. С. Бренд как добавленная стоимость знаний	118
Скорнякова А. С. Принципы создания инновационного климата в городах мира.....	121
Скорнякова А. А. Создание городской среды для креативного класса	124

Соковец С. В. «Идеальная карьера» современного менеджера.....	127
Труфанова Д. Н. Карьерные требования и ожидания студентов старших курсов САФ	128
Хофманн К. М. Приложение для работы с базами данных «Кругозор».....	130
Хофманн К. М. Причины конфликтов в организациях и их урегулирование.....	132
Чеховская С. А. Рычаги воздействия на подчиненных, принадлежащих к поколению Миллениума	134
Чижев Н. А. Организационное проектирование компании сети магазинов.....	136
Чижев Н. А. Разработка модели системы менеджмента устойчивого развития предприятия	137
Шершитский А. А. Методы мотивации представителей поколения миллениумов в банковской сфере	138
Штань В. С. Государственно-частное партнерство для развития предприятий в сфере ТЭК в Иркутской области.....	140
Юркевич Н. Д. Категорийные роли как способ обработки информации об ассортименте.....	142
Bobkova N. G., Yarosh A. Yu. VaR Analysis and its Reliability.....	144
Chekhovskaya S. A. Power Distance in Intercultural Business Settings: Nonverbal Aspect	146
Dorozhkov N. D., Kupchinskaya Ju. A. Russian Businessmen in the American Media	148
Dorozhkov N. D., Kupchinskaya Ju. A. Business Etiquette in Russia, USA and China: Fighting Challenges on the Way To Success	150
Hayhadaeva O. D. The Role of Local Authorities in Actions to Tackle Climate Change	153
Shershitsky A. A. Russian-American Frictions and Their Consequences for Business (Based on the American Press from 2002 to 2012).....	155
Skripka E. V. Production Conflicts and Work Efficiency: Identifying the Causes and Finding Solutions.....	157
Сведения об авторах	161

© Басюк А. В., Польская А.И., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается вторичная занятость студентов, именно причины, по которым они работают и подтверждение мнения о том, что «чаще работают дети состоятельных родителей».

Ключевые слова: вторичная занятость, работающий студент, обеспеченные родители, образование, трудоустройство.

В современном мире множество студентов совмещают обучение в высшем учебном заведении с трудовой занятостью. «Раньше студенты учились и подрабатывали, а в нынешнее время работают и пытаются учиться». Наблюдается следующая тенденция: сегодня работающие студенты более вовлечены в их трудовую занятость, чем в получение знаний. Причину этого мы видим в том, что после окончания высшего учебного заведения выпускники сталкиваются с проблемами при трудоустройстве. Выпускникам все сложнее построить свою карьеру без первоначального опыта работы, непосредственно после окончания ВУЗа. Чтобы избежать таких проблем, многие студенты пытаются получить такой опыт во время своего обучения.

Существует такое мнение: чаще работают дети состоятельных родителей. Так ли это на самом деле? И, если да, то с какой целью они работают, и по каким причинам? Ответы на данные вопросы мы попытались раскрыть, применяя социологические методы, в своем исследовании. Такой феномен, как «работающий студент», очень популярен в современном мире. Многие ученые исследуют разные аспекты этого феномена. Так, например, в статье «Работающий студент очной формы обучения: Противоречие, ожидающее оптимального решения», авторы указывают, что чаще всего студенты работают из-за низкой покупательной способности стипендии. Однако в нашем исследовании мы выявили и другие причины.

Для проверки выдвинутой гипотезы — «чаще работают дети состоятельных родителей» — мы провели исследование, базой которого стали работающие студенты Сибирско-американского факультета ИГУ и факультета менеджмента БГУЭП. В ходе опроса респонденты имели возможность давать пояснения к своим ответам.

Мы опросили 40 студентов 3 курса, по 20 человек из каждого факультета. В своей работе мы сочли необходимым привести несколько фрагментов интервью с нашими респондентами, не столько самых ярких, сколько самых типичных.

Данный опрос студентов БГУЭП показал (рис. 1), работают всего 20 % опрошенных студентов.

Важно отметить, что все опрошенные студенты БГУЭП (100 %) работают не по профессии. «Моя работа никак не связана с моей специальностью, на которой я в данный момент обучаюсь. Меня устраивает всего лишь мой заработок и коллектив, в котором я работаю, но моя деятельность не приносит мне

никаких навыков и опыта для моей будущей профессии» (студент БГУЭП, 3 курс).

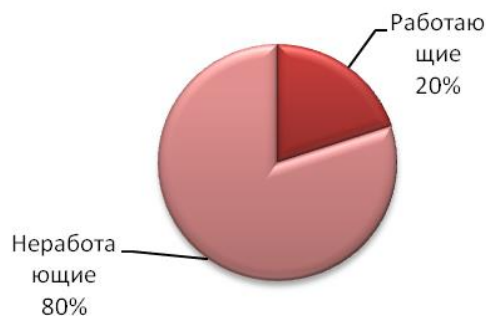


Рис. 1. Процент работающих студентов БГУЭП

Среди 20 % работающих, как мы выяснили, всего один человек устроился на работу с помощью родителей (рис. 2).



Рис. 2. Процент работающих студентов БГУЭП, которые устраивались с помощью родителей

Проанализировав результаты опроса, проведенного со студентами БГУЭП, мы можем констатировать, что большинство студентов не совмещают работу с учебой, а если и совмещают, то эта работа не по профессии. Многие студенты не могут найти работу по специальности, а работать там, где нет карьерного роста и развития, не хотят. Некоторым достаточно сложно найти работу без участия в этом их родителей.

Аналогичный опрос мы провели со студентами ИГУ. Однако его результаты существенно отличались. Из 20 опрошенных студентов работает 70 % (рис. 3). Опрос показал, что большинство (57 %) работающих студентов устраивались с помощью родителей (рис. 4). Следует отметить интересный момент: большинство студентов среди тех, которые нашли работу с помощью родителей, работают по профессии.



Рис. 3. Процент работающих студентов ИГУ

Мы проанализировали преимущества и риски, с которыми сталкивается работающий студент. Некоторые студенты устраиваются на работу, поскольку такой опыт даёт им возможность привыкнуть к рабочей атмосфере. Работа способствует общей активности студентов, помогает им генерировать новые идеи. Несмотря на это, работа может пагубно отразиться на образовании: это связано с тем, что работа требует много времени и внимания.

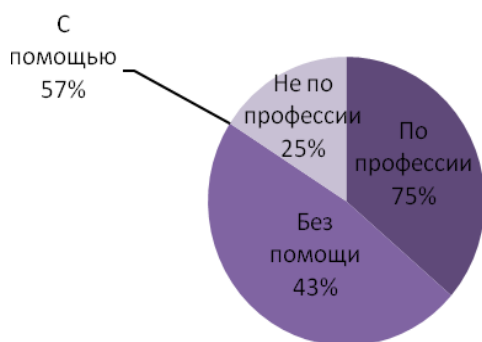


Рис. 4. Процент работающих студентов ИГУ, которые устраивались на работу с помощью родителей

«С тех пор как я стала работающим студентом, мое отношение к учебе значительно изменилось. Я стала больше концентрироваться на работе, нежели на учебе. Ради выполнения своих должностных обязанностей я порой могу пропускать учебу, так как данный опыт мне пригодится больше, чем информация, полученная в стенах университета. Как только я начала работать, я поняла, что некоторые знания действительно могут пригодиться мне в осуществлении моей деятельности, хотя до этого момента я думала, что они мне попросту не нужны» (студентка ИГУ, 3 курс).

Мы видим, что среди опрошенных студентов САФ большинство работает, и найти работу им помогли именно их родители. Также стоит отметить, что значительная часть среди этих студентов работает по профессии, чего нельзя сказать о тех, кто устраивался на работу самостоятельно. Эти студенты отмечают, что они работают ради удовольствия и интереса к другим сферам деятельности.

Что касается студентов, которые своими силами устраивались на работу (43 %), то все студенты работают не по профессии. Как высказались некоторые студенты при личном собеседовании: «Очень сложно найти работу по профессии, без чьей-либо помощи».

Для определения статуса обеспеченности семей студентов, мы взяли за основу два критерия. Первый — это размер оплаты за обучение в двух вузах. Оплата за обучение на САФ ИГУ в 2 раза превышает стоимость обучения на факультете менеджмента БГУЭП.

Второй критерий — материальная заинтересованность студентов при поисках работы. Проведя интервью со студентами САФ, мы выяснили, что такая заинтересованность не являлась для них приоритетной причиной при поиске работы. Важнее для них была возможность получения опыта работы. Что же касается студентов БГУЭП, то большинство опрошенных студентов работали для того, чтобы оплачивать обучение и обеспечивать себя.

«Я уже давно сам зарабатываю себе на жизнь. Я очень рад, что могу быть независимым от своих родителей. Но для того, чтобы оплачивать все мои нужды, мне приходится работать на работе, которая не доставляет мне удовольствия, но приносит хороший доход, который помогает мне расплачиваться со всем необходимым» (студент БГУЭП, 3 курс).

На основе этих двух критериев (оплата обучения в вузе и материальный интерес студента при поиске работы) мы выдвинули предположение о более высокой обеспеченности родителей студентов САФ.

Проведя опрос среди студентов, мы выяснили основные причины, по которым они работают:

- Студенты желают показать или же доказать своим родителям, что они могут быть независимы от них.
- Родители студентов пытаются приучить их к самостоятельности и дисциплине.
- Обеспеченные родители могут предоставить им хорошее место работы по их будущей специальности.
- Студенты находят возможность получить необходимые навыки и опыт работы, реализовать полученные знания на практике.
- Обеспеченные родители хотят, чтобы их дети добились высоких достижений с их помощью.
- Такой опыт позволяет студентам понять, необходимо ли работать по специальности.
- Найденная студентом работа может стать основным местом труда после окончания вуза.

Проведенное исследование позволило нам ответить на ряд вопросов связанных с «работающими студентами». На сегодняшний день занятость среди студентов российских вузов с каждым годом увеличивается. Мы выявили причины, по которым студенты совмещают учебу с работой.

Для более достоверных данных был проведен опрос среди студентов ИГУ САФ и студентов БГУЭП факультета Менеджмента, который показал нам, что студенты САФ, то есть дети более обеспеченных родителей, работают чаще, чем студенты БГУЭП.

Так же мы выяснили, что многие студенты не могут найти работу по специальности и не хотят работать там, где нет карьерного роста и развития. Неко-

торым студентам достаточно сложно найти работу без участия в этом их родителей. Основой в нашей работе являлась гипотеза: «чаще работают дети состоятельных родителей». Действительно, опрос показал нам, что 70 процентов студентов САФ имеют основную работу или дополнительный заработок, и большинству из них родители помогли с этим трудоустройством. Из этого следует, что обеспеченные родители могут трудоустроить своих детей-студентов, чтобы закрепить полученные знания на практике. Для студентов САФ приобретение опыта является более важным, чем потребность в финансовых средствах. Так же, большинство студентов подтвердили то, что работа становится приоритетнее для них, нежели учеба, так как они считают ее основной своей будущей карьеры.

Подведя итоги, мы можем сказать то, что гипотеза: «Чаще работают дети состоятельных родителей»

подтверждена нашим пилотным исследованием. Однако исследование может быть продолжено с привлечением респондентов других факультетов и вузов и расширением опросника. Это позволит более детально рассмотреть и проанализировать все аспекты феномена «работающий студент». ■

Employed Students

© Basyuk A., Polskaya A., 2015

This paper deals with secondary employment of undergraduate students, specifically why they work. The authors prove that more often than not are employed children of well-to-do children.

Keywords: secondary employment, working university student, well-to-do parents, education, employment.

УДК 339.13

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ НЕГАТИВНЫХ СЛУХОВ КАК МЕТОДА СКРЫТОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА ГОРОДА ИРКУТСКА

© Бриток С. Д., Шершитский А. А., 2015

МАОУ ЦО № 47, г. Иркутск;

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В городе Иркутске находится множество ресторанов разной направленности и специфики. Каждый год открываются новые рестораны. Вокруг одного ресторана накануне его открытия разгорелся скандал. В данной статье объясняется возможное влияние данного ресторана и анализируется фактическая статистика, которая помогает оценить эффективность применения такого метода скрытого маркетинга как негативные слухи.

Ключевые слова: скрытый маркетинг, методы / инструменты скрытого маркетинга, руморология, положительные / негативные слухи, государственно-частное партнерство, Агентство Развития Памятников Иркутска.

Данная статья посвящена такой области менеджмента, как скрытый маркетинг, и его влиянию на примере одного из ресторанов города Иркутск. Под скрытым маркетингом понимаются методы передачи коммерческого сообщения таким образом, чтобы потребитель не осознавал себя прямым объектом маркетинговых манипуляций. Информация в данном случае преподносится не явным образом (рекламный ролик, рекламные баннеры, реклама по телевидению или радио и другое), а «скрыто». Для примера можно привести скрытый интернет-маркетинг, когда компании поручают своим наемным рабочим писать в тематических чатах или тематических форумах необходимые сообщения. Тем самым люди в ненавязчивой форме рассказывают о своем «собственном» мнении о продукте или услуге, которую они, вероятно, никогда и не пробовали. Основной целью скрытого маркетинга является создание слухов, которые являются мощнейшим инструментом продвижения. Есть отдельная наука, занимающаяся изучением создания, использования и распространения слухов, которая называется руморологией [1].

Преимущества данного инструмента:

- слухи могут достигать людей, изолированных от стандартных каналов получения информации, изолированных от основного общества;

- психология человека устроена таким образом, что слухам или мнениям мы доверяем больше, чем обыкновенной рекламе. Дело в том, что когда потенциальный потребитель видит рекламу, у него может сложиться неприятное ощущение того, что им манипулируют. Грамотно распространенные слухи помогают избежать возникновения данных негативных ассоциаций.

С другой стороны, риски очень высоки. На практике достаточно сложно спрогнозировать точный эффект, который будет получен в результате применения методов скрытого маркетинга, а именно распространения слухов.

Стоит отметить, что эффективность данных методов в случае, если они были успешно применены, может быть гораздо выше среди стандартных методов. Потребитель, который воспользовался услугой или приобрел продукт, впоследствии сам становится распространителем слухов, следовательно, рекламы.

Метод скрытого маркетинга достаточно сложен. Однако с точки зрения финансовых затрат он крайне

выгодный. Поскольку распространение слухов не требует значительных финансовых затрат, то и риски нивелируются, а эффективность в случае удачного применения может достигать крайне высоких показателей. В данной ситуации у потребителя не возникает ощущения, что ему навязывают, не возникает отторжения. Тогда и возникает желание, попробовав, рассказать об этом другим. Поэтому крайне важно, чтобы появление слухов выглядело крайне естественно.

Слухи можно разделить на две основные группы: положительные и отрицательные. Положительные содержат информацию, которая с хорошей стороны характеризует продукт или услугу или содержит одобрительное мнение. Отрицательные, наоборот, — либо содержат прямое недовольство продуктом или услугой, либо содержат негативное мнение о каком-либо явлении, связанном с данным продуктом или услугой.

Очевидно, что положительные слухи оказывают благотворное влияние, поскольку дается положительная характеристика. Логично, что с отрицательными слухами все наоборот. Однако слухи, содержащие негативный импульс, тоже могут быть крайне успешны для бизнеса. Для каждого вида бизнеса следует внимательно изучить его особенности восприятия потенциальными клиентами. Скандальность может быть крайне полезна ночному клубу, но не автозаправочной станции, например.

В доказательство выше изложенных рассуждений о том, что скрытый маркетинг действует крайне эффективно при грамотном подходе, и что отрицательный слухи могут быть с пользой применены на практике, мы приводим пример одного ресторана. По адресу г. Иркутск ул. Горького, 34 находится здание. До 2010 года в нем находился детский сад. Данное деревянное сооружение было построено в 19 веке, следовательно, оно перестало отвечать нормам эксплуатации и безопасности. В 2010 году рядом было построено новое здание, в которое позже переехал детский сад, а предыдущее было закрыто. Данная постройка является памятником регионального значения второй половины 19 века. С юридической точки зрения его нельзя было просто продать, а на реставрацию за счет муниципального бюджета рассчитывать тоже было нельзя. В 2012 году администрацией города Иркутска было учреждено Агентство Развития Памятников Иркутска, которому и передали данный объект. Используя методы государственно-частного партнерства, оно занимается реставрацией, восстановлением и приспособлением к современному эффективному использованию деревянных памятников архитектуры города Иркутска [2].

14 августа 2012 года был проведен открытый конкурс на право заключения инвестиционного контракта о финансировании работ по развитию объекта культурного наследия, расположенного по адресу: г. Иркутск, ул. Горького, д. 34, с последующей передачей данного объекта в собственность.

В соответствии с условиями конкурса инвестор был обязан оплатить:

- выкупную стоимость объекта;
- затраты на реставрацию объекта и приспособление к современному использованию;
- агентское вознаграждение.

В конкурсе приняли участие 3 заинтересованных лиц. Победил с предложением наибольшей выкупной стоимости иркутский предприниматель. Он исполнил договорные обязательства, оплатив работы по реставрации объекта культурного наследия в последующие два года. Агентство развития памятников Иркутска вело технический надзор за проведением работ.

В итоге собственник здания сдал его в аренду под ресторан китайской кухни. 1 ноября 2014 года состоялось торжественное открытие ресторана. Однако накануне, 28 октября 2014 года, на новостном портале newaVabr.com была опубликована скандальная статья. В статье внимание читателей обращается на тот факт, что в данном здании находился детский сад, который закрыли, а теперь открывают ресторан [3]. Это преподносится как вопиющее событие, поскольку это противоречит нормам морали, а также, потому что мэр города Иркутска Виктор Иванович Кондрашов особое внимание во время своей муниципальной деятельности уделял улучшению ситуации с детскими садами в городе. Плюс, отмечается тот факт, что данное здание было отреставрировано средствами Агентства Развития Памятников Иркутска, следовательно, за государственные деньги, что в корне не соответствует реальности, поскольку по договору, заключенному между предпринимателем и АРПИ, предприниматель оплачивает затраты на реставрацию объекта и приспособление к современному использованию. Однако статья создала серьезный резонанс в обществе, тем самым сделав новый ресторан популярным предметом обсуждения в местных средствах массовой информации. Данную статью с негативными отзывами о реставрации здания можно охарактеризовать, как пример скрытого маркетинга с отрицательными слухами. Однако ни предприниматель, ни владельцы ресторана не имеют прямого отношения к созданию данной статьи, поэтому это скорее совпадение. В случае если бы статья была заказана и написана с умыслом, то это и был бы пример метода распространения негативных слухов.

Для того чтобы оценить влияние данной статьи на работу ресторана необходимо выбрать критерии оценки его работы и посмотреть на них в динамике. Основным критерием мы выбрали среднее количество посетителей ресторана в день. Нас интересовало три даты или периода: точное количество посетителей в день открытия ресторана, среднее количество посетителей ресторана в день за период после открытия, но до публикации статьи; среднее количество посетителей ресторана в день на следующие ближайшие дни после публикации. Однако статья была опубликована 28 октября накануне открытия, поэтому нам пришлось анализировать две группы данных: предполагаемую статистику посещаемости, из которой высчитывалась экономика бизнеса, и

фактическую. Полученные данные приведены в табл. 1.

Таблица 1
ПОСЕЩАЕМОСТЬ РЕСТОРАНА В НОЯБРЕ
2014 Г.

Дата	1	2	3	4	5	6
Предполагаемая посещаемость	250	90	110	110	110	110
Фактическая посещаемость	312	225	277	282	207	183
Разница	+62	+135	+167	+172	+97	+73
Итоговый прирост или спад						706

Данные получены от непосредственного руководства данным рестораном. По данным отчетливо видно, что начиная со дня открытия, количество посетителей значительно возросло. На 02.11.2014 был ожидаемый спад, поскольку это следующий день после открытия, но разница составила 135 посетителей. В конце выбранного нами периода тенденция начала исчезать и приближаться к норме. В итоге ресторан получил прирост в посещаемости 706 человек за шесть дней работы. Средний чек в данном ресторане составляет 1 700 рублей. Прирост в прибыли составил около одного миллиона двухсот тысяч двухсот рублей. Это значительное отклонение от прогнозируемого уровня прибыли, что подтверждает пользу негативных слухов, появившихся вокруг данного ресторана накануне.

В заключении стоит еще раз отметить, что риски

кампаний скрытого маркетинга крайне высоки. В данном конкретном случае скандальная репутация пошла ресторану на пользу в виде увеличения посещаемости. Однако эффект мог быть полностью противоположным. Но результат в значительном росте прибыли практически в два раза имеет место быть, что подтверждает наше мнение в том, что негативные слухи могут быть крайне эффективным методом скрытого маркетинга. ■

1.URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/undercover-marketing.htm>.

2.URL: <http://arpi38.ru>.

3.URL: <http://newsbabr.com/irk/?IDE=130029>

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

URL: <http://arpi38.ru>.

URL: <http://newsbabr.com/irk/?IDE=130029>.

URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/undercover-marketing.htm>.

Effective Use of Negative Gossip, a Tool of Hidden Marketing: Irkutsk Restaurant

© Britok S., Shershitsky A., 2015

The city of Irkutsk has a wide variety of restaurants with an increasing number of new ones. Prior to its opening, one of them gave rise to a lot of brouhaha. With an application of factual statistics, the article deals with effectiveness and impact of negative rumor as a tool of hidden marketing.

Keywords: hidden marketing, methods / tools of hidden marketing, rumorology, positive / negative rumor, state & private business partnership, Irkutsk Agency of Heritage Development.

УДК 339.13

АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

© Бунаева А. Т., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается понятие и виды строительной рекламы, а также составляющие плана продвижения строительной компании на рынке. Перед каждой компанией, в частности строительной, всегда встает вопрос о планировании своей коммерческой деятельности, включая маркетинговую деятельность. Хороший и актуальный план позволит компании не стоять на месте, а развиваться и завоевывать новые горизонты.

Ключевые слова: маркетинг, строительство, реклама, продвижение.

В законе «О рекламе» сформулировано следующее определение: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1]. Функция рекламы состоит в передаче информации от заказчика этой рекламы до его предполагаемых кли-

ентов.

Строительные компании в основном пользуются имиджевой рекламой или сбытовой рекламой. Имиджевая реклама должна пробудить в аудитории приятные ассоциации, воспоминания, она продает не товар, а компанию [2]. Имиджевой рекламы мало, в России в частности: в основном это послания на сайтах, постеры.

Основной инструмент строительных компаний, и не только строительных на самом деле, — это сбы-

товая реклама. Как многие видели сами, все они однотипны: фотография или картинка строительного объекта и его название, ссылка на компанию, может быть иногда цена, приблизительное местоположение и т. д. Некоторые строительные компании вообще не утруждают себя красочной рекламой или деталями, а лишь пишут: «Продаются квартиры» и номер телефона. Также иногда в рекламе указывают, почему нужно купить именно у них и именно сейчас, речь идет о специальных предложениях, акциях, скидках или конкурентных преимуществах объекта. Иногда показывают счастливых обладателей квартир или людей, которых мы должны принять за таковых. Как видно, строительные компании не очень креативны в этом вопросе.

Как уже говорилось, в основном пользуется популярностью сбытовая реклама, не все строительные компании считают нужным тратить на имиджевую рекламу. Однако обычно человек при покупке квартиры или дома осуществляет выбор не на основе товарной рекламы, а исходя из того, что он знает о строительной компании, он выберет ту, которая у него на слуху, ту, которая проверена временем, его знакомыми или им самим, в общем, ту, которая ему известна. Вот почему, когда строительная компания появляется на рынке или производит ребрендинг, ей следует уделить особое внимание своей имиджевой рекламе. При осуществлении дорогостоящего и долгосрочного вложения, люди не руководствуются импульсивными желаниями, а совершенно осознанно и взвешенно выбирают знакомое, что, по мнению многих, является синонимом слова «надежный». Таким образом, строительная компания должна стремиться «подружиться» со своей целевой аудиторией, стать не новинкой, а проверенным контрагентом.

Строительные компании в основном пользуются наружной рекламой, печатными СМИ, рекламными роликами на телеканалах и радио. Выбор того или иного канала коммуникации и содержания рекламы зависит от социальной направленности продаваемого объекта: элитный или типовой.

Если дом типовой, значит, его целевая аудитория в первую очередь будет смотреть на объективную составляющую: цена за квадратный метр, местоположение объекта.

Если дом заявляется как элитный, то его целевую аудиторию будут интересовать несколько иные вещи: элитный дом должен олицетворять мечту, определенный жизненный стиль, место человека в социальной иерархии. Таким образом, в рекламе такого дома главный акцент будет делаться на эмоциональную составляющую.

Чтобы охватить свою целевую аудиторию, строительные компании в зависимости от класса своего объекта отдают предпочтение соответствующим каналам: например, для элитного дома такими каналами будут глянцево-журналы, деловая пресса и т. п., а для типового дома — обычные газеты. Некоторые каналы используют для продвижения как типовых, так и элитных объектов, к ним относятся специали-

зированные издания, которые ориентируются на продажу недвижимости.

Но возникает вопрос, если компания пользуется, например, специализированными издательствами, как она должна завоевать внимание своего клиента, не потерявшись среди тысяч других предложений? Многие скажут, что в ход идет креатив и другие яркие, нестандартные подходы, однако креатив среди другого креатива выходит лишь очередной серой массой. Таким образом, решающим фактором является объем размещения рекламы.

В итоге приходим к тому, что функционал рекламы сводится к двум вещам — информирование целевой аудитории о своем объекте и возвращение интереса. В этом плане понятие продвижения несколько шире. Кроме вышперечисленного, продвижение вызывает желание купить за счет демонстрации преимуществ, выгодных сторон товара и продавца.

Если компания желает занять прочную позицию на рынке и вести стабильно успешную деятельность, то надо пользоваться не одноразовыми мероприятиями, которые только в краткосрочной перспективе дадут результаты, а может и не дадут вовсе. Надо походить к решению проблемы системно. Реклама будет эффективна только в купе с планом продвижения.

Программа (план) продвижения состоит из разных способов взаимодействия с целевой аудиторией:

- реклама;
- стимуляция сбыта;
- паблисити;
- персональные продажи [3].

Во время создания плана продвижения следует брать во внимание следующие факторы:

- размер целевой аудитории;
- класс, вид объекта;
- специфика рынка;
- финансирование [4].

Планирование маркетинговой деятельности в сфере строительства — это создание взаимосвязанных очередностей отдельных компонентов маркетинга, выявление целей и задач компании и продумывание конкретных действий для достижения этих целей [5]. В итоге получится план маркетинговых мероприятий.

Стандартными целями строительной компании являются продажа строительных объектов, возведение объекта в установленные сроки и соответствующего качества.

Существует последовательность для планирования маркетинговой деятельности строительной компании. Для начала как обычно ставятся цели: для каждого отдельного объекта, комплекса, для компании в целом. Далее вырабатывают стратегии: продажа старого товара на старом рынке, выявление и развитие своего конкурентного преимущества, ввод инноваций, выход на новые рынки, уход в другой регион и т. п. Компания определяет, какая из стратегий будет оптимальным вариантом, в соответствии с выбранной стратегией формируют план маркетинговой

деятельности; определяют возможные пути продажи объектов; передача объектов клиенту. Вкупе с вышесказанным делают календарное планирование: определяют что строить, когда, выбирают место, ищут и выделяют ресурсы на строительство, разрабатывают бюджет маркетинга.

План маркетинга состоит из частей: первая — это стратегический план, вторая — это как реализовать первый план (план конкретных действий). Это полезно для концентрации на стратегии, а не на деталях их осуществления, позволяет увидеть общую картину и сэкономить время.

Стратегический план маркетинга может включать в себя следующее: что, когда и как будет строиться, сколько на это потребуется денег; рассмотрение новых проектов; реклама и стимуляция сбыта; исследование рынка и варианты его изменения в будущем и т. д. [6].

Как уже отмечалось, наряду со стратегическим планированием разрабатывают бюджет маркетинга, он включает в себя доходы, затраты на реализацию плана маркетинговых мероприятий. От данного бюджета отталкиваются при планировании производства, организации закупок, определении трудовых ресурсов, и непосредственно при осуществлении маркетинговой деятельности. Бюджет маркетинга включает в себя: прогнозный доход от продажи объектов; будущие затраты на строительство; затраты на маркетинг и чистая прибыль [7].

Бюджет маркетинга поможет выявить наиболее важные цели и определить подходящую стратегию для маркетинговой деятельности компании, а также поможет при распределении ресурсов и осуществлении контроля.

Таким образом, маркетинговое планирование представляет собой один из важнейших инструментов ведения сбалансированного и рационального хозяйства в условиях современной рыночной экономики. При выборе и разработке оптимальной стратегии маркетинговый план дает шанс опередить конкурентов, закрепиться на рынке и достичь поставленные цели при минимуме затрат. В итоге компания должна получить конкретный план маркетинговых мероприятий. От правильного планирования и ведения маркетинга в компании зависят такие важные показатели как количество продаж, доходность и прочее.

Совершенствование маркетинговой деятельности компании является значительной составляющей предпринимательской деятельности. ■

1. О рекламе: ФЗ от 13 марта 2006 г. № 94 // Рос. газ. — 2006. — 15 марта. — № 51.

2. Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшинецкая. — М.: РИП-холдинг, 2006. — 312 с.

3. Алесинская Т. В. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом,

маркетинговые коммуникации / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин и др. // Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "МАРКЕТИНГ"; Под общей ред. В. Е. Ланкина. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. — 241 с.

4. Там же.

5. Гусева М. Н. Маркетинг в строительстве: учебное пособие для студентов специальности "Менеджмент организации" — 080507 специализации "Управление бизнесом в строительстве" / М. Н. Гусева, И. З. Коготкова; [рец.: Н. П. Тихомиров, В. Г. Кещян]. — М.: Книжный мир, 2010. — 1 о=эл. опт. диск (CD-ROM). — (Электронные учебники и учебные пособия).

6. Там же.

7. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. — М.: Кнорус, 2005. — 672 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Алесинская Т. В. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом, маркетинговые коммуникации / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин и др. // Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "МАРКЕТИНГ"; Под общей ред. В. Е. Ланкина. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. — 241 с.

Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В. И. Беляев. — М.: Кнорус, 2005. — 672 с.

Гусева М. Н. Маркетинг в строительстве: учебное пособие для студентов специальности "Менеджмент организации" — 080507 специализации "Управление бизнесом в строительстве" / М. Н. Гусева, И. З. Коготкова; [рец.: Н. П. Тихомиров, В. Г. Кещян]. — М.: Книжный мир, 2010. — 1 о=эл. опт. диск (CD-ROM). — (Электронные учебники и учебные пособия).

Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе / И. А. Имшинецкая. — М.: РИП-холдинг, 2006. — 312 с.

О рекламе: ФЗ от 13 марта 2006 г. № 94 // Рос. газ. — 2006. — 15 марта. — № 51.

Aspects of Construction Company Advertisement and Promotion

© Bunayeva A., 2015

The article researches into the concept and kinds of construction advertising and into devising promotion of a construction company at the market. Each company, including a construction company, inevitably faces an issue of planning their commercial activities, specifically marketing. A good and solid plan allows companies to move ahead and preclude stagnation.

Keywords: marketing, construction, advertisement, promotion.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ДЕЙСТВИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В Г. ИРКУТСКЕ И Г. УЛАН-УДЭ

© Бунаева А. Т., Денисова Е. В., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье кратко рассматривается ситуация на строительных рынках г. Иркутска и г. Улан-Удэ и сравниваются применяемые маркетинговые действия строительных компаний упомянутых городов.

Ключевые слова: маркетинг, жилищное строительство.

На данный момент в г. Иркутске более 60 строительных компаний. Основными крупными строительными компаниями в Иркутске являются: ЗАО «Восток Центр Иркутск», СК «Авангард», ООО СК «БайкалСтройИнвест», ГК «ВостСибСтрой», ФСК «Новый Город», СА «Магистраль», ОАО «Сибавиастрой», СГ «Норд Вест», ООО ФСК «Домстрой» и т. д.

По объемам жилья лидер в г. Иркутске стал «Новый Город», второе место занимает «НордВест» — 266.320 м², а третье «СибАвиаСтрой» — 180.440 м². На данный момент средняя стоимость квадратного метра жилья все время возрастает и составляет около 65 тыс. руб. за 1 м² (табл. 1).

Таблица 1
СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ЖИЛЬЯ НА КОНЕЦ 2013 Г.

Район	Кирпичные	Панельные	Деревянные	Среднее
Свердловский	58.7	58.4	39.7	58.2
Октябрьский	63	63.3	39.8	62.9
Куйбышевский	57.6	57.7	37.7	56
Кировский	67.5	67.7	43	64.6
Ленинский	50.4	50.9	39.9	50.5
Все	59.7	57.9	40.1	58.3

По данным на 2013 г. самыми дорогими районам считаются Кировский и Октябрьский.

Таблица 2
СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ЖИЛЬЯ НА НОЯБРЬ 2014 Г.

Район	Кирпичные	Панельные	Деревянные	Среднее
Свердловский	58.3	64.2	39.2	57.9
Октябрьский	67.9	71	40.5	64
Куйбышевский	54.6	57.2	38.9	56.6
Кировский	70.8	73.2	42.7	64.3
Ленинский	50.5	54.5	34.9	50.6
Все	60.4	64.2	39.7	59.4

По данным на 2014 г. (табл. 2) самыми дорогими районам считаются Кировский и Октябрьский.

Заметна динамика увеличения цен на квадратный

метр за последние 12 месяцев (рис. 1).

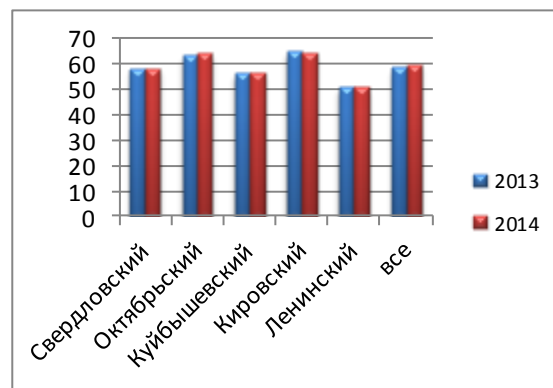


Рис. 1. Динамика увеличения цен на квадратный метр за 2013–2014 гг.

Иркутск, один из крупнейших городов Сибири, страдает от нехватки территории для массового жилищного строительства. Это влияет на увеличение стоимости жилья, а также на расширение границ города. Недостаток территории решается за счет освоения уже застроенных участков, возводятся жилые объекты большей площади на месте устаревшего и аварийного жилья.

Крупных строительных компаний в городе Улан-Удэ меньше, чем в городе Иркутске, что обусловлено количеством населения города, экономической ситуацией в республике. Рынок строительства представлен такими компаниями, как ООО «Бест-Плюс», ООО «Сибстрой», СТК «Азимут», ИСК «Тян Чен», СК «Промгражданстрой», ООО СК «Приус», ООО «КапиталСтрой», ЗАО «Байкалжилстрой» и т. д.

На данный момент лидером по строительству многоэтажных домов является строительная компания «Бест Плюс». Данная компания держит 50 % рынка строительство многоэтажных домов, СК «Приус» и «Байкалжилстрой» занимают примерно по 17 % рынка, на «Промгражданстрой», «Улан-Удэжилстрой» ООО «Тян Чен» приходится примерно по 5 % рынка, остальные 8 % занимают мелкие компании. За 9 месяцев 2014 года введено в эксплуатацию 248 тысяч квадратных метров жилья. Сейчас наблюдается значительное снижение объемов продаж, в результате чего затягивается ввод построенных новостроек.

Если что и сдвинет рынок недвижимости, так это пусть ипотечные программы и другие стимулирую-

щие меры государства, например материнский капитал. В связи с кризисом все компании стараются сбросить цены на квартиры. Например, летом 2014 года СК «Бест-плюс» продавал квартиры в среднем по 45 000 руб. за м², сейчас цены упали в среднем до 39 000 руб. за м², но это дома подальше от центра города. В центре стоимость за 1 м² составляет 54 000–55 000 рублей. В ЖК «Павлоград» от компании Бургражданстрой (не центр) стоимость квадратного метра составляет от 35 000 рублей.

Чтобы проанализировать маркетинговые действия строительных компаний в Иркутске и Улан-Удэ, было взято по 4 компании с каждого города, которые занимаются строительством многоэтажных жилых домов. Сравнив маркетинговые стратегии в Улан-Удэ и в Иркутске, мы пришли к выводу, что в Улан-Удэ основной упор маркетинговой стратегии сделан на рекламу, личные продажи и рекламные акции. Маркетинговые действия компаний в Улан-Удэ представлены на рис. 2.

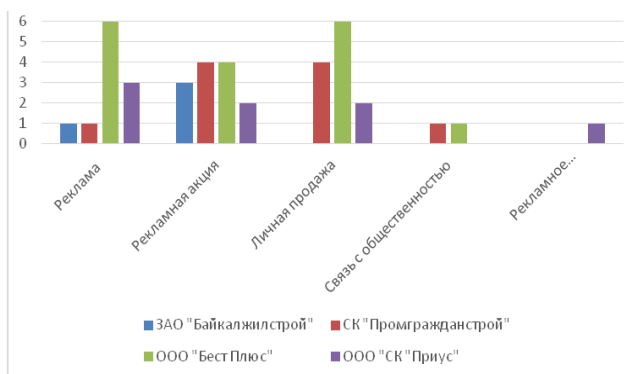


Рис. 2. Маркетинговые действия компаний в Улан-Удэ

В Иркутске ситуация немного другая. Наряду с рекламой, личными продажами и рекламными акциями, компании проводят много мероприятий по связям с общественностью. Маркетинговые действия компаний в Иркутске представлены на рис. 3.

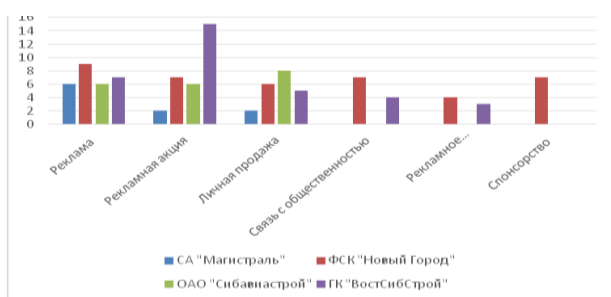


Рис. 3. Маркетинговые действия компаний в Иркутске

Сравнение маркетинговых действий в Улан-Удэ и в Иркутске представлено на рис. 4. Таким образом, приходим к выводу, что улан-удэнским компаниям стоит равняться на иркутских коллег и обратить свое внимание на спонсорство и связи с общественностью. Можно увидеть, что иркутские компании уделяют больше внимания работе с их целевой аудиторией. Они проводят всевозможные праздники, строят детские хоккейные площадки, ремонтируют старые,

занимаются облагораживанием придомовой территории, сажают деревья. Улан-Удэнские строительные компании этим плохо занимаются, либо не занимаются вообще. Все это показывает, что иркутские компании более социально-ориентированы, что, конечно же, лучшим образом сказывается на их репутации и привлекает большее число клиентов.

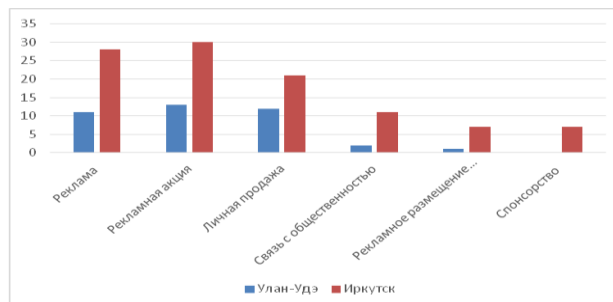


Рис. 4. Сравнение маркетинговых действий компаний

Стоит заметить, что иркутские компании плохо занимаются содержанием своих интернет-сайтов, улан-удэнские компании занимаются этим еще хуже. На сайтах не видно социальной направленности этих компаний. Мы знаем, что компании участвуют во многих программах по сносу ветхих домов, а также переселении граждан в новые квартиры, мы знаем, что компании занимаются спонсорством некоторых городских мероприятий и детских домов, но на сайтах компаний про это сказано минимум информации или же вообще нет информации. Рассказ своей целевой аудитории обо всем, что делает компания для общества, может также способствовать продвижению компании. Также улан-удэнским компаниям в ситуации стагнирующего рынка стоит попридержать темпы строительства и сконцентрироваться на продвижении уже имеющихся объектов, проанализировать, какие потребности сейчас главенствуют на рынке, и на что стоит делать акцент при продвижении товара в условиях нестабильности экономики. В условиях кризиса и падения российской валюты, на наш взгляд, следует акцентировать внимание потребителей на стабильность недвижимости.

В заключение хотелось бы отметить, что маркетинг важен для любой коммерческой компании, а в условиях высокой конкуренции — жизненно необходим. Для строительных компаний маркетинг имеет особое значение, т. к. возникает необходимость в рекламировании будущих продуктов (еще не построенных объектов). ■

Construction Companies of Ulan-Ude and Irkutsk: Comparative Analysis of Marketing Activities

© Bunayeva A., Denisova E., 2015

The article focuses on a current situation of civil engineering construction markets in Irkutsk and Ulan-Ude.

Keywords: marketing, civil engineering construction.

КОМАНДНАЯ РАБОТА КАК ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЯХ

© Бурцева С. О., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Формирование команды — это инструмент, который используется для достижения поставленных целей. Вне зависимости от вида командной работы, существует несколько требований, которыми руководствуется большинство руководителей зарубежных предприятий, создавая команду. Создание и поддержание условий, в которых командная работа сможет осуществляться — это требование, которое выделяет для себя как «основное» руководитель зарубежной компании «Spawn». Руководитель компании «Spawn» с уверенностью может сказать, что ему удалось создать команду.

Ключевые слова: командная работа, классификация командной работы, сотрудник, бизнес-процесс.

Сегодня сложно найти руководителя зарубежной компании, который будет отрицать, что командная работа имеет положительный эффект и важна для любой организации. Ежедневно компании ставят перед собой определенные цели, связанные с повышением благосостояния предприятия. Целью компании никогда не будет формирование команды. Формирование команды — это инструмент, который используется для достижения поставленных целей. Задумываясь о создании команды, зарубежный руководитель отвечает на 2 вопроса: «С какой целью необходимо создать команду?» и «Какие условия существуют для создания и поддержания командной работы?».

В зависимости от целей существования, команды можно разделить на 4 типа: команда по стратегическому управлению, команда, состоящая из ключевых специалистов, команда, работа которой связана с проектами, а также команда, состоящая из людей, которые владеют определенными процессами. Данная классификация командной работы подходит как для русского, так и для зарубежного бизнеса. Вне зависимости от вида командной работы, существует несколько требований, которыми руководствуется большинство руководителей зарубежных предприятий, создавая команду. Первым делом необходимо подобрать «нужных» людей, имеющих определенную профессиональную компетентность, которые будут иметь психологическую совместимость между собой. Далее необходимо создать условия, в которых командная работа сможет осуществляться. Условиями командной работы являются как обстановка, в которой команде предстоит работать, так и четко прописанные правила работы в команде, например: правила командной работы, четко прописанный план действий для совместного решения задач, процесс коммуникации, обмена информации внутри команды, известный каждому члену идеальный конечный результат, которого должна достичь команда, и что делать в случае, если результат не достигнут. Еще одно требование, которым руководствуются руководители зарубежных предприятий при создании команды — это активное участие во внедрении и поддержании процедур, описанных в предыдущем требовании.

Создание и поддержание условий, в которых командная работа сможет осуществляться, — это требование, которое выделяет для себя как «основное» руководитель зарубежной компании «Spawn».

Руководитель успешной американской компании «Spawn», занимающейся организацией и ведением маркетинговой деятельности других компаний Америки, считает, что работа в команде — это залог успеха данной компании. Компания состоит из 50 человек, которые разделены на несколько отделов: финансовый отдел, отдел по работе с клиентами, отдел производства, дизайна, креативный отдел. В данную компанию обращаются другие организации, которые хотят, чтобы маркетинг осуществлялся профессионалами. Как только в компанию обращается новый клиент, руководитель «Spawn» выделяет для данного клиента по 1 человеку из каждого отдела и формирует из них команду, которая будет развивать и поддерживать маркетинговый отдел компании клиента. Каждый из этих людей одновременно может являться частью другой команды, которая занимается другим клиентом. В среднем 1 человек, работающий в компании, одновременно работает в 5 командах. Успех компании зависит от командной работы.

Руководитель компании обеспечил свою мобильную команду из 50 человек следующими условиями: каждый сотрудник, приходя на работу, получает книгу, в которой обозначены стратегические цели компании, текущие цели компании, какой продукт должен производить данный сотрудник, должностные обязанности данного сотрудника, нормы поведения сотрудников в данной компании. Главный продукт компании — это клиент, который всегда уверен в том, что выбрал нужных партнеров. Должностные обязанности оформлены не списком, как это принято в нашей стране, а цепочкой продуктов. При создании данной цепочки в первую очередь руководитель отвечает на вопрос: «Что происходит перед тем, как клиент уверен, в том, что выбрал нужных партнеров?». Рядом ставятся ответственные за данный продукт лица — это всегда команда: проектная команда, команда руководителей, команда ключевых специалистов, команда людей, владеющих процессами. Перед основным продуктом, указанным выше,

должен быть произведен другой: «Клиент четко видит положительный эффект маркетинговой кампании, которую организовала компания "Spawn"». Далее снова необходимо ответить на вопрос, какой продукт предшествует, — это, к примеру, «готовый пакет маркетинговых мероприятий, согласованный с клиентом и имеющий дату запуска».

После того, как цепочка продуктов расписана, рядом проставлены ответственные лица, сотрудникам дается список инструментов, которые необходимо использовать для производства необходимых продуктов: 1. Специальные программы и инструкции, как работать с ними (в данном случае используются программы для планирования проектов, отслеживания сроков их исполнения); 2. Календарь, который должен заполнять каждый сотрудник (календарь расположен в облачной системе, так что любой другой сотрудник может его посмотреть и договориться о проведении встречи с определенным человеком); 3. Компания уделяет особое внимание внешним и внутренним коммуникациям (собрание всех сотрудников, на котором каждая мини-команда рассказывает на каком этапе, с каким клиентом она сейчас работает, проходит 1 раз в неделю в среду утром с 9.30 до 11.00; собрание каждой мини-команды по регламенту должно проходить 2–4 раза каждую неделю; встреча мини-команды и клиентов должна проходить минимум 2 раза в неделю, на данных встречах мини-команда отчитывается о проделанной работе и предлагает следующие шаги). Встречи мини-команды с клиентами могут проходить как личные, так и посредством телефонной связи, для этого компания предоставляет все условия — 3 конференц-зала, в которых присутствует телефон на громкой связи. Если команда приходит в конференц-зал, удобно садится там и ставит в середину данный телефон, то она четко слышит людей, расположенных на другом конце провода так же, как и они слышат команду.

Помимо инструментов, которые необходимо использовать для производства необходимых продуктов, руководство компании так же уделяет внимание нормам поведения сотрудников компании. К ним относятся, к примеру, правила: сотрудник компании «Spawn» — это человек, который всегда выглядит опрятно, улыбается, имеет красивую осанку, гордо говорит о людях, с которыми он работает, а также о месте, в котором он работает.

В процессе интервьюирования руководитель компании «Spawn» с уверенностью может сказать, что ему удалось создать команду. Сейчас он ее дополняет и поддерживает. Члены его команды — это личности, каждая имеет баланс между личной жизнью и работой, открыта к самообучению и обучению других, обладает стратегическим мышлением, для достижения результата использует инструменты, которые руководство компании предоставляет, гордиться каждым, с кем работает, а также местом, в котором работает.

Результата удалось достичь еще и благодаря не-

которым традициям, которые поддерживаются в компании. Каждый понедельник сотрудники приходят в офис к 9.00 и завтракают все вместе. На завтрак руководитель компании самостоятельно закупает для команды детские хлопья нескольких видов, молоко, фрукты и сладости. Завтрак длится не более 30 минут. В течение этого времени члены команды делятся впечатлениями от проведенных выходных и заряжаются положительными эмоциями на всю неделю. Более того, каждую пятницу в 16.00 все сотрудники собираются вместе и устраивают «Вечеринку по-гавайски». Руководитель закупает продукты и ингредиенты для коктейлей. В процессе вечеринки члены команды экспериментируют над созданием различных коктейлей. В 17.00 вечеринка заканчивается. Данные традиции расписаны детально, потому как необходимо подчеркнуть, что руководство компании выделяет на сплочение коллектива только рабочее время, для того, чтобы каждый сотрудник мог сохранять гармонию между личной жизнью и работой. К развлекательным традициям так же относится совместное празднование всех праздников: Рождество, День Святого Валентина и т. д. В случае если у члена команды есть маленький ребенок или животное и ему не с кем его оставить, то для этого предусмотрена еще одна традиция — он может привести его в офис компании и тогда каждый сотрудник по очереди, включая руководителя, должен уделить ему 15 минут своего времени и затем передать следующему. Более того, 1 раз в 2 месяца руководство компании проводит организованные занятия спортом: катание на горных лыжах, коньках, езда на собачьих упряжках — зимой, игра в фрисби, в теннис — летом.

В описанной компании все бизнес-процессы хорошо организованы, каждый человек четко знает, какой продукт он должен производить, обладает необходимыми инструментами, открыт к общению и знает, как работает система коммуникаций, чувствует себя частью команды и гордится тем местом, в котором работает. Все это является корпоративной культурой данной организации. Без командной работы все инструменты и системы не имели бы смысла и не дали бы тот результат, который на сегодняшний день имеет компания «Spawn». ■

Teamwork as Component of Corporate Culture in Foreign Companies

© Burtseva S., 2015

Team-building is an instrument for reaching the goals set. Irrespective of team activities at hand, there exist a few requirements that most of international business leaders are guided by in team building. President of the "Spawn" company considers the development and nurturing the environment a major prerequisite for team activities. This definitely worked in the "Spawn" company.

Keywords: team work, classification of team activities, officer, business process.

© Волкова Т. Р., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается проблема дефицита квалифицированных кадров в компаниях, занимающихся обучением иностранным языкам. В связи с актуальностью данной проблемы предлагается ее возможное решение — разработка региональной модели привлечения специалистов в языковые школы города Иркутска.

Ключевые слова: привлечение специалистов, преподавательский персонал.

Востребованность всевозможных курсов обучения иностранным языкам в настоящий момент несомненно высока и, скорее всего, не будет снижаться в ближайшем будущем. Прежде всего, это обусловлено необходимостью знания иностранного языка в условиях глобализации, постоянным стремлением человека к самосовершенствованию и неумемным желанием родителей разносторонне развивать своих детей. Сегодня знание иностранных языков уже воспринимается не как особенный, необычный навык, а скорее как необходимость. Ярким примером тому могут служить объявления работодателей о наборе на вакансии, где одним из необходимых или желательных условий приема на работу является знание одного или нескольких иностранных языков. Кроме индивидуального обучения, все большую популярность последнее время набирает корпоративное обучение языкам. Компании, которые работают на международном уровне, повышают уровень владения языком своих сотрудников, заключая контракты с языковыми школами, таким образом, решая сразу несколько задач, а именно обучая сотрудников с учетом поставленных компанией задач, в удобное для них время и на территории компании. Такая популярность иностранных языков, как среди людей, так и среди компаний влечет за собой появление на рынке большого количества различных языковых школ, конкурирующих между собой по различным параметрам, важнейшим из которых является качество предоставляемых услуг. Именно благодаря тому насколько интересно и эффективно происходит обучение, формируется имидж компании. Нет необходимости объяснять, что качество обучения, в первую очередь, зависит от квалификации преподавателей. Таким образом, одним из ключевых, а возможно и самым важным фактором конкурентоспособности для компании, занимающейся коммерческой образовательной деятельностью, является преподавательский персонал. Следовательно, основной проблемой для языковой школы является подбор персонала.

В условиях жесткой конкуренции и нехватки квалифицированных кадров на рынке труда эта проблема сегодня становится жизненно важной для таких компаний. Более того, ситуация усугубляется нежеланием выпускников лингвистических вузов работать в качестве преподавателя в связи с низким уровнем заработной платы, и это, в свою очередь,

влечет за собой определенные последствия — работать преподавателями в такие компании идут в основном студенты или молодые специалисты. Нельзя сказать, что эти последствия полностью отрицательны для языковых школ. Молодые люди в основном инициативны, мобильны, склонны проявлять свежий, творческий подход к работе, их устраивает гибкий график, частичная занятость и неофициальное трудоустройство. Они мотивированы скорее получением опыта, своей заинтересованностью в работе, чем деньгами. Однако с другой стороны, они не воспринимают эту работу как дело, которому они бы посвятили свою жизнь и, соответственно, в основном не остаются работать в языковой школе больше года. Таким образом, компания сталкивается с ежегодной проблемой дефицита преподавателей. Постоянная смена преподавательского состава влечет за собой ряд проблем и рисков. Компания вынуждена тратить ресурсы на поиск и обучение новых кадров, становится зависимой от работников, появляется риск потери клиентов и неопределенность, нестабильность работы компании. При найме персонала все чаще возникает проблема дефицита, то есть выбирать становится некого и, когда квалификация кандидата уже не настолько важна, падает качество обучения.

Среди множества языковых школ города Иркутска можно выделить «большую четверку», это такие школы как: ABC, Denis School, Easy School и Big Ben. Все они характеризуются достаточно хорошей узнаваемостью, у каждой из них есть сформированное имя и определенный имидж, и всех их объединяет проблема дефицита высококвалифицированных преподавателей. В связи с актуальностью проблемы нехватки кадров, предлагается разработать региональную модель привлечения специалистов в языковые школы города Иркутска, которая позволит компаниям снизить риски и повысить финансовую эффективность за счет повышения качества обучения. Для разработки модели будет проведено исследование среди языковых школ города Иркутска для выявления потребностей работодателей, проблем, связанных с подбором и мотивацией персонала, кроме того, подобное исследование будет проведено среди выпускников лингвистических вузов. Также планируется поиск новых возможностей привлечения иностранных преподавателей в языковые школы, например, сотрудничество по различным волонтерским программам для иностранцев, желающих по-

жить в России некоторое время с полным погружением в среду и возможностью поработать в качестве преподавателя. По результатам проведенных исследований будут обозначены возможные сферы поиска сотрудников. Такими сферами могут быть как местные источники, такие как, например, Иркутский государственный лингвистический университет, так и международные. Также для корректной работы модели будут подобраны соответствующие специфике инструменты подбора преподавателей. Для возможности эффективного использования модели необходима будет разработка функционального и удобного веб-сайт. Информация, полученная в ходе планируемых исследований, и комплексный подход к проблеме обеспечат соответствие данной модели всем не-

обходимым критериям, что должно повысить вероятность высокой эффективности ее применения. ■

Head-hunting for Language Schools of Irkutsk

© Volkova T., 2015

The article deals with a problem of shortage of high-quality specialists in companies that specialize in foreign language instruction. As it is a serious issue, the author provides a solution — development of a regional model to attract specialists for language schools of Irkutsk.

Keywords: attraction of specialists, faculty.

УДК 330.354

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЯЗЫКОВЫХ ШКОЛ

© Волкова Т. Р., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается проблема высокого уровня конкуренции на рынке организаций, работающих в сфере дополнительного образования, возможные способы повышения их конкурентоспособности и проблема качества обучения, связанная с дефицитом квалифицированных специалистов.

Ключевые слова: привлечение персонала, дефицит квалифицированных специалистов, повышение конкурентоспособности.

Изучение иностранного языка для современного человека уже не роскошь, не способ потратить лишнее время и деньги, а скорее необходимость, обусловленная глобализацией. Тенденции последних лет показывают рост целевой аудитории языковых школ. На сегодняшний день потенциальными клиентами организаций, предоставляющих услуги изучения иностранных языков, являются все от мала до велика. Родители хотят развивать своих детей с малых лет и готовы начать их обучение еще до того, как ребенок научится ходить. Школьники вынуждены изучать язык для того, чтобы подготовиться к государственным экзаменам. Студенты учат иностранные языки в целях продолжения образования за рубежом, а взрослые люди нуждаются в языке в целях профессионального роста. Такая ситуация, несомненно, позитивно влияет на перспективы развития языковых школ, открывает им новые горизонты, обеспечивает большой поток клиентов.

Бизнес, связанный с предоставлением услуг по изучению иностранных языков, выглядит достаточно привлекательным, открывается большое количество языковых школ, конкуренция на рынке растет и компаниям приходится бороться за существование. Языковые школы сегодня вынуждены бороться за клиента, предлагать новые формы обучения, ориентированные на потребности клиентов. Кроме того, сегодняшний клиент четко знает, чего он хочет, он знает, что именно и на каком уровне он хочет получить от выбранных курсов. Клиент начинает все больше за-

думываться о качестве обучения и отдает предпочтение организациям, которые могут обеспечить качество предоставляемой услуги на требуемом уровне.

Качество образовательных услуг, в свою очередь, напрямую зависит от квалификации преподавательского состава языковой школы. Таким образом, самая острая проблема языковых школ на сегодняшний день заключается в кадрах, в специалистах, которые собственно будут обучать капризных клиентов. Актуальность сформулированной проблемы обусловлена, прежде всего, дефицитом квалифицированных специалистов на рынке труда.

Тенденция последних лет к снижению возраста учеников до 3 лет только усугубляет сложившуюся ситуацию, так как работа с детьми такого возраста имеет свою специфику, а найти профессионалов, готовых работать с такими клиентами, задача не из легких. Дефицит кадров в данной отрасли обусловлен невысокой привлекательностью самой профессии, недостаточно высоким качеством подготовки специалистов [1]. Сложившаяся ситуация заставляет языковые школы набирать в преподавательский состав людей, владеющих иностранными языками, но не имеющих педагогического образования. В основном преподавание в языковой школе интересует студентов лингвистических вузов. Однако, несмотря на то, что молодые люди креативны, легко осваивают различные методики преподавания и, в основном, неплохо справляются с подобной работой, они не воспринимают такую работу всерьез. В связи с этим у компаний возникает новая проблема — высокая

текучесть кадров. Для языковой школы проблема текучести означает большие неприятности. В первую очередь потеря преподавателя влечет за собой огромный риск потери драгоценных клиентов, нестабильность работы и испорченную репутацию, что является жизненно важным для компании.

Многие компании пытаются повысить свою конкурентоспособность за счет зарубежных специалистов, предлагая курсы обучения с носителем языка. Такие курсы пользуются большой популярностью у клиентов, владеющих языком на определенном уровне, то есть в основном это подростки и люди более старшего возраста. Привлекательность обучения с носителем языка заключается, прежде всего, в возможности «погружения в среду», в общении с представителем другой культуры. В связи с этим каждая крупная языковая школа имеет в своем штате иностранных преподавателей, что, несомненно, является фактором, влияющим на их конкурентоспособность. Особенности региона, с которыми связано сравнительно небольшое число иностранцев, приезжающих на долгое время и ищущих работу в языковых школах, превращает конкуренцию за носителя языка между языковыми школами в настоящую борьбу. Однако проблема квалификации таких специалистов здесь стоит также остро. Качество преподавания языка его носителем не является гарантированно высоким только потому, что человек владеет языком. Поэтому найти иностранного преподавателя, умеющего преподавать, способного качественно и интересно преподнести материал, достаточно проблематично.

Таким образом, важнейшим фактором повышения конкурентоспособности языковых школ является привлечение высококвалифицированных специалистов в преподавательский состав. Основные способы поиска персонала, которыми пользуются работодатели, — это поиск в кадровых базах данных Интернета, то есть на сайтах, которые дают возможность соискателям размещать резюме, а работодателям вакансии, подача объявления о вакансии в СМИ, обращение в кадровые агентства, участие в ярмарках вакансий и лизинг персонала [2]. Выбор методов поиска и подбора персонала на сегодняшний день происходит в зависимости от того, какой персонал ищет организация. То есть, если компания озадачена поиском топ-менеджера, руководителя, то в основном используется так называемый *headhunting*, подразумевающий переманивание работников требуемого уровня и квалификации из других компаний путем переговоров и предложения им более выгодных условий сотрудничества.

Для привлечения специалистов среднего уровня, которые должны обладать определенным уровнем квалификации и дефицитны на рынке труда, используют рекрутинг, то есть углубленный подбор, предусматривающий всестороннее изучение профессиональных качеств претендента. Поиск происходит, как правило, на региональном или местном уровне, хотя возможны и более масштабные мероприятия, если необходимые кадры дефицитны на рынке тру-

да [3]. Такие методы подбора кандидатов достаточно эффективны и менее рискованны, чем самостоятельный поиск по объявлениям или в базах данных, однако требуют определенных финансовых затрат, так как поиск с помощью таких методик профессионально могут предложить только кадровые агентства.

Популярным способом найма персонала на сегодняшний день является обращение в специализированные кадровые агентства, которые занимаются подбором специалистов в определенной сфере деятельности. Таким кадровым агентством является фонд «Учитель», специализирующийся на подборе персонала в сфере образования в учебные заведения Иркутской области. Узкая направленность компаний, занимающихся подбором кадров, необходима, если сфера деятельности имеет свою специфику, которая требует особенного подхода к подбору специалиста, то есть, когда кадровые агентства широкого профиля оказываются не на много полезнее обычных Интернет ресурсов — баз данных резюме. На данный момент компании, работающие в сфере дополнительного образования, предпочитают пассивный поиск сотрудников, то есть размещают объявление о вакансии в наружных средствах массовой информации, таких как газеты, журналы, радио, телевидение и, конечно же, в основном, в Интернете. Затем компании просто ждут, когда кандидат сам откликнется на выставленную вакансию.

Учитывая наличие неплохих сайтов, которые имеют большую аудиторию и работают как на Российском, так и на международном рынке, такой метод приносит свои результаты, однако все, что можно узнать о человеке, который откликнулся на вакансию это то, что он указал в своем резюме. Такие базы данных представляют собой огромное количество резюме, которые можно просматривать до бесконечности долго и в основном неэффективно. Усугубляется ситуация еще и тем фактом, что сам процесс привлечения и подбора преподавателей абсолютно не продуман, работодатели не знают, где искать и кого. В результате получается, что люди, откликнувшиеся на вакансию, оказываются в положении выбирающего. То есть не компания выбирает сотрудника, а сотрудник выбирает компанию, которая испытывает дефицит преподавателей. Такая ситуация негативно сказывается на основном факторе, от которого зависит эффективность работы компании — на качестве обучения.

Специфика данной профессии подчеркивает необходимость разработки модели, которая позволит языковым школам быть больше в роли выбирающих, чем в роли выбираемых. Актуальность данной проблемы обуславливает необходимость разработки комплексных решений. Одним из возможных решений является разработка модели привлечения специалистов в языковые школы не только на местном, но и на более широком рынке труда РФ и зарубежных стран.

В модели будут учтены потребности языковых школ, выявленные в ходе исследования, подобраны

соответствующие методы и инструменты отбора преподавателей необходимого уровня. Модель будет представлять собой удобный специализированный Интернет-ресурс, своеобразную базу данных, которая позволит языковым школам находить преподавателей необходимого уровня и квалификации. ■

1.URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/obzoryazykovye-shkoly-236602129>.

2.URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/podbor-personala.htm>.

3.URL: <http://www.naim.ru/nodes/Современные-подходы-к-поиску-и-отбору-персонала0001838.html>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/podbor-personala.htm>.

URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/obzoryazykovye-shkoly-236602129>.

URL: <http://www.naim.ru/nodes/Современные-подходы-к-поиску-и-отбору-персонала0001838.html>.

Ways of Enhancing Competitiveness of Language Schools

© Volkova T., 2015

The article deals with the problem of fierce competition among companies that provide supplementary education, possible ways to enhance their competitiveness and the problem of the quality of education related to the shortage of high-quality specialists.

Keywords: attraction of specialists, shortage of high-quality specialists, competitiveness enhancement.

УДК 331.211

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ КАК СТИМУЛ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРИМЕРЕ ООО «ГАЛАКС»

© Гласова Е. С., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается современная система вознаграждения персонала, а также достоинства и недостатки применения различных форм этой системы на примере ООО «ГАЛАКС».

Ключевые слова: мотивация персонала, система вознаграждения, система поощрения.

В современном мире проблема мотивации персонала является очень актуальной. Любой работодатель знает, что одним из важнейших факторов достижения успеха является желание сотрудников работать на благо компании. Работники должны иметь мотивацию, чтобы стремиться качественно выполнять свою работу. Существует много различных вариантов мотивации персонала, наиболее популярным из которых является система вознаграждений.

Система вознаграждений — это система мер, направленная на обеспечение заинтересованности работников в достижении определенных результатов труда [1]. Система вознаграждений не относится к заработной плате — зарплата является регулярной денежной компенсацией за труд работника, а вознаграждения привязаны к определенным достижениям сотрудников [2]. Вознаграждение позволяет поощрить сотрудника, показать ему и всему трудовому коллективу, к чему стоит стремиться и что именно ожидает от них руководство.

Для того чтобы проверить возможность внедрения различных систем мотивации в российских компаниях, мы решили проанализировать деятельность ООО «ГАЛАКС». Это строительная фирма, основным видом деятельности которой является производство общестроительных работ по возведению зданий. Компания была официально зарегистрирована 17 ноября 1999 года, и к данному моменту чис-

ленность работников компании составляет 85 человек.

Рассмотрим основные системы вознаграждения сотрудников и возможность их применения в данной компании. Современные системы поощрения можно разделить на пять основных форм [3]:

1. Переменная часть заработной платы. Переменная часть заработной платы определяет соответствие между размером оплаты и вкладом работников в успех компании. Одним из главных достоинств переменной части оплаты труда является установление связи между результатами работы и размером вознаграждения. Это стимулирует работника на достижение более высоких результатов. Для фирмы использование этой системы означает, что затраты на рабочую силу зависят от объемов производства, что уменьшает возможность финансового риска.

Переменная зарплата может быть использована как поощрение по итогам проверки производительности фирмы в целом, общим результатам коллектива и личным достижениям. Она может принимать разные формы, например, премиальные программы, акции, а также разовые премии за особые достижения.

В ООО «ГАЛАКС» используется один из вариантов такой системы: сдельно-премиальная система оплаты труда, при которой работники получают, помимо оплаты за выработанную ими продукцию, пре-

мии за перевыполнение нормы выработки [4]. Опыт показывает, что эта система является успешной: работники заинтересованы в увеличении производительности труда, поскольку это напрямую связано с их будущим вознаграждением. У них всегда есть возможность увеличить свой доход, превышая норму выработки, что эффективно и для компании.

2. Премии или бонусы. Подобные программы были долгое время популярны в США. Такие системы поощряют отдельные достижения работника и являются наиболее популярными в торговых компаниях, где работодатель стремится мотивировать менеджеров по продажам увеличивать свои показатели. Бонусы также можно использовать, поощряя не только конкретного работника, но и весь коллектив. Сегодня многие бизнесмены перешли от систем индивидуальных бонусов к тем, которые вознаграждают за вклад в производительность компании на уровне группы или организации в целом.

Данная система может быть внедрена в ООО «ГАЛАКС». Главной сложностью является определение достижений, за которые будет выдаваться премия или бонус. Существует вероятность того, что работники станут относиться к премии как к должному и перестанут развиваться. Компании необходим четкий контроль над данной системой вознаграждения.

3. Участие в прибыли. Участие в прибыли — это система, в которой работники получают процент от чистой прибыли, полученной компанией за определенный период. Такая система является выгодной для организации, потому что она позволяет держать расходы на относительно невысоком уровне, и при этом расходы являются фиксированными.

Участие в прибыли — это вознаграждение работников за их вклад в достижение целей фирмы. Эта система позволяет задерживать сотрудников на одном рабочем месте, так как для получения прибыли нужно проработать в компании несколько лет. Однако участие в прибыли не всегда достаточно мотивирует сотрудников, потому что они осознают, что в любом случае получат свою долю.

Внедрение подобной системы невозможно в рассматриваемой компании. Руководители компании не планируют создавать зависимость между зарплатой работника и размером выручки.

4. Фондовый опцион. В последнее время опционы на акции как способ награждения руководителей и рядовых сотрудников компании используется все чаще. Работники получают возможность выкупить некоторое количество акций по фиксированной цене в течение определенного периода времени (обычно около десяти лет).

Фондовый опцион является долговременной мотивацией. Если сотрудник отработал в фирме определенный период времени (обычно около 4 лет), тогда он становится участником этой программы. Если работник покидает организацию до получения прав на покупку акций, тогда он автоматически теряет эту возможность. После покупки акций человек может или оставить их себе, или продать на рынке.

На наш взгляд, использование фондового опциона как в ООО «ГАЛАКС», так и в других небольших российских компаниях не предоставляется возможным. Акционеры хотят иметь всю власть в своих руках и распределять прибыль между собой соответственно размеру пакета акций.

5. Программы признания. Для большинства работников деньги являются главным стимулом для достижения заданных целей, однако некоторые больше нуждаются в признании пользы их труда. Эффективная программа поощрения должна включать в себя не только финансовое вознаграждение, но и другие формы признания достижения сотрудников. Признание может носить монетарную форму (например, сертификат), однако не должно являться деньгами в чистом виде.

Эта система вознаграждения активно используется рассматриваемой компанией. В ООО «ГАЛАКС» применяются различные нематериальные меры поощрения сотрудников, например, устные благодарности, доска объявлений с перечнями тех, кто выполняет поставленные цели и перевыполняет план и т. д.

Сегодня, когда происходят коренные изменения в экономике России, вопрос создания эффективной стимулирующей системы вознаграждения работников встает достаточно остро. Персонал уже не готов довольствоваться заработной платой, необходимы новые формы мотивации сотрудников, поэтому компании, которые хотят добиться успеха в современных реалиях, должны перейти к более сложной системе вознаграждения. ■

1. Дроздова Е. Некоторые виды поощрительных выплат работникам, применяемых на практике / Е. Дроздова // Кадровые решения. — 2007. — №4. — С. 68–75.

2. Бараненко С. П. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Экономика и социология труда» для студентов очной и заочной форм обучения / С. П. Бараненко, М. Н. Дудин, Н. В. Лясников и др. — М. : Российская академия предпринимательства, 2011. — 440 с.

3. URL: <http://www.hr-portal.ru/article/sistema-voznagrazhdeniya-i-priznaniya-sotrudnikov>.

4. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/130791/%D0%A1%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5> E.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бараненко С. П. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Экономика и социология труда» для студентов очной и заочной форм обучения / С. П. Бараненко, М. Н. Дудин, Н. В. Лясников и др. — М. : Российская академия предпринимательства, 2011. — 440 с.

Дроздова Е. Некоторые виды поощрительных выплат работникам, применяемых на практике / Е. Дроздова // Кадровые решения. — 2007. — № 4. — С. 68–75.

URL: <http://www.hr-portal.ru/article/sistema-voznagrazhdeniya-i-priznaniya-sotrudnikov>.

URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/130791/>

The article is on contemporary remuneration system of employees, merits and demerits of its various forms as applied by LLC "Galaks".

Keywords: staff remuneration, remuneration system, incentive system.

LLC "GALAKS": Modern Remuneration System as an Incentive for Personnel Development

УДК 303.523.3

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ЕГЭ НА ПОЛУЧЕНИЕ АТТЕСТАТОВ О СРЕДНЕМ (ПОЛНОМ) ОБЩЕМ ОБРАЗОВАНИИ

© Гласова Е. С., Дунаева Я. О., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье с помощью применения статистических методов исследования проводится сравнение количества выпускников, не получивших аттестаты после введения ЕГЭ в 2009 году, и окончивших школу без аттестатов в период 2002–2007 гг.

Ключевые слова: статистические методы, регрессионный анализ, корреляционный анализ, результаты ЕГЭ, доверительный интервал, прогноз доли.

С 2009 года для выпускников средних школ стал обязательным единый государственный экзамен (ЕГЭ), который в настоящее время является единственной формой выпускных экзаменов в школе и основной формой вступительных экзаменов в ВУЗы. С тех пор от результатов Единого государственного экзамена напрямую зависит получение аттестата о среднем образовании. До введения ЕГЭ для получения аттестата выпускникам достаточно было окончить школу без неудовлетворительных оценок. С 2009 года действует правило: выпускник не получает аттестата, не преодолев минимальный порог ЕГЭ по одному из обязательных предметов (русскому языку или математике) в основные сроки и при пересдаче.

ЕГЭ и его влияние на ситуацию в образовании вызывает большой интерес в обществе, так как затрагивает огромное количество людей. В свете этого представляется актуальным исследование статистическими методами данных о результатах ЕГЭ за период с 2009 года с целью подтверждения или опровержения некоторых утверждений и получения прогнозов о количестве выпускников, а также долях получивших и не получивших аттестаты по результатам ЕГЭ. Не менее интересно применить статистические методы для сравнения упомянутых выше показателей для периодов, когда ЕГЭ стал обязательным (2009–2014), и аналогичного по длине периода эпохи «до ЕГЭ» (2002–2007 гг.) с целью математического обоснования некоторых наблюдающихся фактов, выявления тенденций и построения некоторых прогнозов. Исследование осложнено наличием нескольких факторов, влияющих на описываемую сферу: демографическая ситуация в Российской Федерации и принятие министерством образования волевых решений, связанных с интерпретацией результатов

ЕГЭ [1].

Анализ динамики количества выпускников средних школ, не получивших аттестатов

В качестве исходных данных в данной работе использованы сведения из различных источников [2, 3, 4, 5]. На основе этих данных проведено сравнение долей выпускников 2002–2007 гг. и выпускников 2009–2014 гг. Рис. 1 наглядно демонстрирует, что доли не получивших аттестатов выпускников средних школ в годы действия ЕГЭ увеличились по сравнению с периодом 2002–2007 гг. в несколько раз.

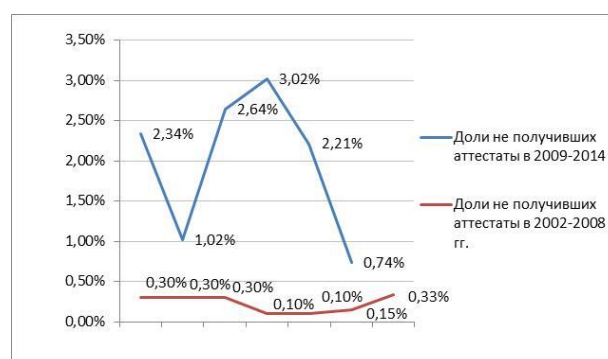


Рис. 1. Сравнение долей не получивших аттестатов выпускников средних школ

Прогнозирование доли и количества выпускников, не получивших аттестаты

Доверительный интервал для доли выпускников, которые не получают аттестатов в 2015 году, находится в границах от 0,72 % до 0,76 %, что не будет значительно отличаться от ситуации 2014 г., если не последует серьезно влияющих на эти данные волевых решений министерства. Для 2008 года полученный аналогичным методом доверительный интервал составил от 0,138 % до 0,152 %, что соответствовало

количеству выпускников от 1324 до 1460 человек. В действительности в 2008 году аттестатов не получили около 3200 выпускников, что превысило прогнозные оценки более чем в 2 раза. Причиной этого увеличения министр образования РФ А. Фурсенко в 2010 году считал объективную оценку знаний, «которая дает возможность обоснованно выносить решение» [6] и которая ассоциировалась министром образования с вводимым тогда экспериментально ЕГЭ. Для 2015 года доверительный интервал для количества не получивших аттестат — от 7960 до 23840 с уверенностью 95 %.

Применение корреляционного анализа для выявления наличия и степени линейной зависимости результатов аттестации с помощью ЕГЭ от аттестации без ЕГЭ

Выявление зависимости между общим количеством выпускников и количеством не получивших аттестаты представляет интерес в связи с тем, что рассматриваются два периода — с обязательным ЕГЭ и без него. Для имеющихся данных коэффициент корреляции между количеством выпускников и количеством не получивших аттестаты за 2009–2014 гг. равен 0,387, что означает наличие слабой линейной прямой зависимости. Для периода без ЕГЭ (2002–2007 гг.) коэффициент корреляции равен 0,993, что позволяет предполагать сильную прямую линейную зависимость. Вероятно, с введением ЕГЭ вышеописанная прямая линейная зависимость значительно ослабела, что говорит о появлении влияния достаточно сильного фактора (факторов), одним из которых, предположительно, является снижение уровня знаний выпускников до такой степени, что становится необходимым принятие решений о понижении минимальных баллов ЕГЭ, что было предпринято в 2014 году с целью сократить количество не получивших аттестаты выпускников.

Применение регрессионного анализа для прогнозирования количества не получивших аттестаты выпускников средних школ

На рис. 2 представлен регрессионный анализ данных о не получивших аттестаты. Прогнозируемые с помощью уравнения регрессии количества выпускников, не получивших аттестаты, для 2008 г. (по данным 2002–2007 гг.) и для 2015 г. (по данным 2009–2014 гг.) составили соответственно 2320 и 11345 человек. Прогноз для 2008 года существенно ниже реального количества не получивших аттестаты выпускников (3200 человек). Неточность прогноза объясняется тем, что влияние рассматриваемого фактора (числа выпускников) лишь на 68,4 % объясняет изменение количества выпускников, не получивших аттестатов. Прогноз на 2015 год сомнителен, поскольку влияние рассматриваемого фактора (общего числа выпускников) лишь на 11,6 % объясняет изменение количества выпускников, не получивших аттестатов.

Дисперсионный анализ доли выпускников, не получивших аттестаты в сравниваемых периодах
Были выдвинуты следующие гипотезы:

H0: Доли не получивших аттестаты в рассматриваемые периоды времени равны.

H1: Доли не получивших аттестаты в рассматриваемые периоды времени не равны.

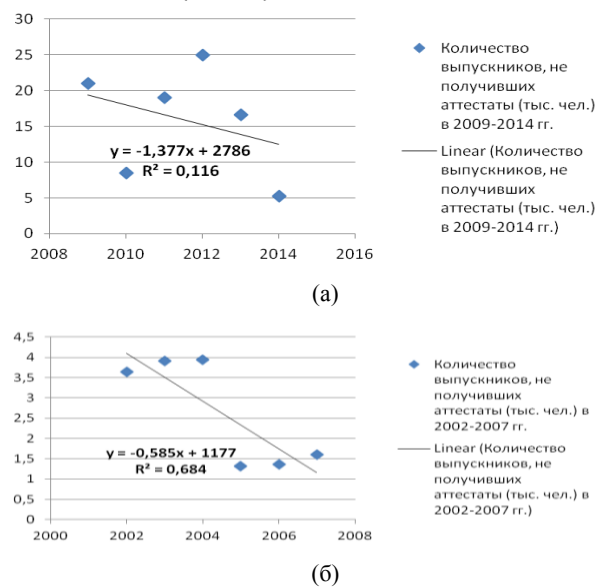


Рис. 2. Регрессионный анализ данных о не получивших аттестаты: а) в 2009–2014 гг., б) в 2002–2007 гг.

Рассматривались две группы: доли выпускников, не получивших аттестаты в 2009–2014 и 2002–2007 годах (от общего количества выпускников средних школ). По результатам однофакторного дисперсионного анализа $F_{эмпирическое} = 22,69$, а $F_{критическое} = 4,96$, следовательно, нулевая гипотеза отвергается. По анализу р-значения нулевая гипотеза также отвергается, т. к. значение α (0,05) больше р-значения (0,00076). Таким образом, математически подтверждается наличие наблюдаемых на практике явлений: различия в размере доли не получивших аттестаты между группами (соответствующими двум рассматриваемым периодам) являются более выраженными, чем случайные различия внутри групп ($p < 0,05$), таким образом, введение ЕГЭ и принятие последующих решений (в частности, изменения значений минимальных баллов) повлияло на количество (и долю) не получивших аттестаты.

Результаты проведенного исследования подтвердили следующие предположения: введение обязательного единого государственного экзамена привело к значительному изменению доли количества выпускников, не получивших аттестаты; существенное влияние на этот показатель оказывают волевые решения министерства образования по поводу изменения минимальных баллов по предметам; доверие к статистическим прогнозам в данной сфере в ближайшие годы вряд ли будет высоким, требуются дальнейшие наблюдения и исследования. ■

1. URL: <http://www.examen.ru/add/ege/8933/rezultaty-ege>.
2. Там же.

3. Баронин С. А. Основные проблемные ситуации высшего образования / С. А. Баронин, К. С. Сюзев // Высшее образование в России. — 2013. — № 1. — С. 110–115.

4. URL: http://stat.edu.ru/scr/db.cgi?act=listDB&t=3_2_27&group=okr&ttype=0&Field=I1&Field=I2&Field=I3&Field=I4&Field=I5&Field=I6&Field=I7&Field=I8&Field=I9&Field=I10&Field=I11&Field=I12&Field=I13&Field=I14&Field=I15

5. URL: <http://youthclub.ru/experts/uroven-obrazovaniya-v-rossii-ostaetsya-vyisokim/>.

6. URL: <http://tatcenter.ru/article/91466/>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Баронин С. А. Основные проблемные ситуации высшего образования / С. А. Баронин, К. С. Сюзев // Высшее образование в России. — 2013. — № 1. — С. 110–115.

URL: <http://www.examen.ru/add/ege/8933/rezultaty-ege>.

URL: http://stat.edu.ru/scr/db.cgi?act=listDB&t=3_2_27&group=okr&ttype=0&Field=I1&Field=I2&Field=I3&Field=I4&Field=I5&Field=I6&Field=I7&Field=I8&Field=I9&Field=I10&Field=I11&Field=I12&Field=I13&Field=I14&Field=I15

d=I3&Field=I4&Field=I5&Field=I6&Field=I7&Field=I8&Field=I9&Field=I10&Field=I11&Field=I12&Field=I13&Field=I14&Field=I15.

URL: <http://tatcenter.ru/article/91466/>.

URL: <http://youthclub.ru/experts/uroven-obrazovaniya-v-rossii-ostaetsya-vyisokim/>.

Analysis of General Secondary Education (GSE) Exam Performance

© Glassova E., Dunayeva Ja., 2015

The article is dedicated to the comparative analysis of the number of high school students who never received graduation certificates after the introduction of the GSE exam and those in 2002–2007. The author applied the statistical technique.

Keywords: statistical techniques, regression analysis, correlation method, GSE exam performance, confidence interval, quota forecast.

УДК 330.322

МОДЕЛИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕГИОНЫ

© Годван С. Ф., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Автором в данной статье поднимается тема инвестирования, как инструмента регионального развития. Поднимаются вопросы оценки привлекательности инвестиционной среды, влияния инвестиций на рост покупательской способности, а также эффективности экономических кластеров.

Ключевые слова: инвестиции, региональное инвестирование, кластер.

Ученными экономистами во многих публикациях постоянно подчеркивается важность внешних инвестиций для планомерного экономического развития региона. Крупные инвестиции в существующий региональный бизнес или в создание новых предприятий, дают мощный толчок развитию микроэкономической среды региона, созданию новых рабочих мест и улучшению качества жизни. Фактически конкурентоспособность региона как субъекта в рыночной экономической системе зависит от возможности привлечения инвестиций. Мировая статистика по внешним инвестициям позволяет сделать вывод о том, что региональное инвестирование становится трендом. На сегодняшний день 8 из 10 двусторонних внешних инвестиционных сделок касаются инвестиционных проектов территориально расположенных в регионах. С развитием информационных технологий и транспортных сетей отдельные территории получают устойчивое конкурентное преимущество, в связи с этим внимание инвесторов в последнее время все чаще обращено в сторону региональных проектов [1].

Влияние инвестиций на развитие региона было рассмотрено Дж. М. Кейнсом в его трудах по экономической теории и макроэкономике. В ходе анализа Американской экономики в период великой депрессии было установлено, что объем инвестиций

уменьшается с большими темпами, чем покупательская способность населения. Анализируя американскую экономику во времена до и после кризиса, Кейнс установил, что также справедливо и обратное пропорциональное утверждение — при росте инвестиций покупательская способность увеличивается большими темпами. Данная закономерность носит название мультипликатор Кейнса и на данный момент является одной из базовых теорий экономики. Таким образом, можно сделать вывод, что инвестиции играют важнейшую роль в экономическом развитии региона, путем создания рабочих мест и увеличения покупательской способности населения [2].

Инвестиционная привлекательность или инвестиционный климат в регионе зависит от ряда факторов, которые можно классифицировать как объективные и субъективные. К объективным относятся не зависящие от действий человека факторы, такие как климатические условия, физическое месторасположение, а также доступ к природным ресурсам. К субъективным факторам можно отнести инвестиционную политику в регионе, основной целью которой является создание благоприятного инвестиционного климата и привлечение инвестиций в проекты, реализуемые на территории региона. Анализируя опыт успешного развития западных стран, можно сделать вывод, что инвестиции в регион, как процесс, не мо-

гут осуществляться бесконтрольно, а должны проходить под четким руководством местной власти. Несмотря на то, что Российская Федерация — растущая экономика, имеющая огромные сырьевые запасы и энергетический потенциал и занимающая шестое место среди крупнейших мировых экономик, международные инвесторы неохотно рассматривают ее как объект для вложений, предпочитая развивающиеся азиатские рынки. Фактически инвестиционная политика является мощнейшим инструментом стимулирования и воздействия на экономику региона. Базовыми принципами политики в области инвестиций является: организация связей аппарата власти с бизнесом для выявления взаимных интересов региона и местного бизнеса, осуществление мониторинга текущей инвестиционной деятельности, законодательное обеспечение инвестиционной деятельности, а также концентрация ресурсов на стратегических направлениях развития [3].

Для принятия решений инвестору необходимо владеть определенной базой знаний, на основе которой можно сделать выводы об обоснованности и эффективности возможной инвестиции. Традиционно некой базовой основой для принятия решений об инвестициях служат отчеты различных рейтинговых агентств, предлагающих оценку возможных рисков ведения бизнеса в конкретной стране или регионе. Чем выше предполагаемые риски, тем выше требуемая инвестором доходность, соответственно в регионах с высоким риском объем проектов, рассматриваемых инвесторами, существенно сокращается.

В настоящее время существует несколько подходов к оценке инвестиционной привлекательности регионов, основанных на математической оценке статистических показателей и экспертной оценке. К первой методике относится корреляционный, регрессионный, а также факторный анализ статистических данных об экономическом развитии региона. Метод экспертных оценок предполагает качественную оценку факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность региона. Говоря об объективности того или иного метода, следует сказать, что поскольку инвестиционный климат в регионе зависит от целого ряда причин, использование какого-то одного подхода не всегда оправданно. С этой точки зрения эффективным решением будет использование комбинированного подхода, состоящего как из математического анализа статистических данных, так и из экспертных оценок [4].

Существует иной подход к региональному инвестированию и развитию экономики региона как такового, который с успехом применяется в ряде стран и дает впечатляющие результаты. Данный подход предполагает создание на базе географической области экономических кластеров, централизирующих всю промышленность в определенной области в одном регионе и устанавливающих тесные взаимосвязи компаний для усиления их коллективной конкурентоспособности на рынке [5]. Опираясь на результаты исследований, проделанных Майклом Портером, можно сделать вывод, что действительно наиболее

успешно отрасль развивается в тех странах, где большинство предприятий сосредоточены в одном регионе [6]. Примером таких наиболее успешных экономических зон являются Кремниевая Долина в США и машиностроительный кластер в Германии. Можно выделить следующие необходимые условия формирования кластера — наличие конкурентоспособных предприятий, отлаженная система взаимодействия между предприятиями, поддержка данных предприятий со стороны местной власти, а также наличие ряда конкурентных преимуществ у региона. Такими конкурентными преимуществами являются прямой доступ к необходимым ресурсам, дешевая электроэнергия, выгодные транспортные развязки, а также концентрация научных институтов и высших учебных заведений в одном месте.

В качестве примера успешной модели привлечения инвестиций можно выделить, так называемую “Калужскую модель”, которая позволила Калужской области добиться колоссально роста промышленности и привлечь инвестиции, в том числе иностранные, во множество многомиллионных проектов. В качестве базы в Калужской модели используется вышеописанная модель создания экономических кластеров. Сейчас успешно развиваются три крупных кластера — машиностроительный, фармацевтический и логистический, объединяющие крупные Российские и зарубежные предприятия. Кроме создания кластеров, данная модель предполагает сопровождение и поддержку инвесторов, систему налоговых льгот и преференций, в зависимости от размера инвестиций, а также брэндинг региона. Именно поддержка инвестиций со стороны местной власти и умение согласовывать проекты с федеральными властями, по мнению экспертов, является ключевым фактором успеха Калужской модели. Этому способствует целый ряд региональных организаций, созданных на базе местной власти, таких как Агентство регионального развития, Корпорация развития Калужской области и Агентство инновационного развития [7].

Как уже было сказано ранее, неотъемлемой и наиболее важной составляющей развития экономики региона являются инвестиции во внутренние проекты. Происходящий непрерывно процесс глобализации способствует тому, что инвесторы стали выходить на международные рынки, где развивающиеся страны имеют большие перспективы как площадки для вложения капитала. Опыт последних лет показывает, что одной из наиболее перспективных форм развития экономики региона, в том числе с точки зрения привлечения инвестиций, является создание и развитие экономических кластеров. Предприятия, входящие в подобные кластеры имеют существенно больше конкурентных преимуществ и ресурсов для развития. Как следствие, проекты, реализуемые или планируемые в рамках кластера, имеют большой инвестиционный потенциал и, как правило, служат мощным инструментом экономического развития региона. ■

1. *World Investment Report 2013: Global Value Chains: Investment and Trade for Development.* — pp. 103–107.

2. URL: <http://www.troynovant.com/Stoddard/Essays/Keynesian-Algebra.html>.

3. *Шубаева Н. А.* Структура и принципы построения инвестиционной политики в Российской Федерации / Н. А. Шубаева // Управление общественными и экономическими системами. — 2011. — № 2. — С. 2–10.

4. *Кобозев О. В.* Экспертный и статистический методы оценки инвестиционной привлекательности региона / О. В. Кобозев // Российское предпринимательство. — 2011. — № 2. — С. 151–154.

5. *Andersson T.* The Cluster Policies Whitebook. International Organisation for Knowledge Economy and Enterprise Development / T. Andersson, S. Serger, J. Sorvik, and E. Wise Hansson, Malmö, 2004. — pp. 24–27.

6. *Портер М.* Международная конкуренция / Пер. с англ. — М.: Международные отношения, 1993. — с. 34–42.

7. URL: <http://riarus.ru/articles/analitika/kaluzhskaya-model-privlecheniya-investitsiy-obrazets-dlya-razrabotki-regionalnogo-investitsionnogo-s/>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Кобозев О. В. Экспертный и статистический методы оценки инвестиционной привлекательности региона / О. В. Кобозев // Российское предпринимательство. — 2011. — № 2. — С. 151–154.

Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. — М.: Международные отношения, 1993. — 895 с.

Шубаева Н. А. Структура и принципы построения инвестиционной политики в Российской Федерации / Н. А. Шубаева // Управление общественными и экономическими системами. — 2011. — № 2. — С. 2–10.

Andersson T. The Cluster Policies Whitebook. International Organisation for Knowledge Economy and Enterprise Development / T. Andersson, S. Serger, J. Sorvik, and E. Wise Hansson, Malmö, 2004. — 234 p.

World Investment Report 2013: Global Value Chains: Investment and Trade for Development. — 236 p.

URL: <http://riarus.ru/articles/analitika/kaluzhskaya-model-privlecheniya-investitsiy-obrazets-dlya-razrabotki-regionalnogo-investitsionnogo-s/>.

URL: <http://www.troynovant.com/Stoddard/Essays/Keynesian-Algebra.html>.

Investment Attraction Models for Regions

© Godvan S., 2015

The article is on investing as an instrument of regional development; appraisal of investment environment attractiveness; impact of investments on purchasing power; effectiveness of economic clusters.

Keywords: investments, regional investment, cluster.

УДК 65.012.123

УПРАВЛЕНИЕ ВРЕМЕНЕМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

© Грошева Е. К., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается вопрос оценки времени реализации проекта через оценку времени реализации конкретных работ и закладываемого в них резерва.

Ключевые слова: время работы, резерв времени.

Автор теории ограничений систем Э. Голдратт исследовал такой подход к планированию и управлению, который в переведенных источниках называется «Проход» — «Throughput» [1]. Суть данного подхода в том, что эффективность процесса (например, процесса производства) оценивается не из эффективности каждого из его элементов, а из эффективности процесса в целом.

На рис. 1 это показано на примере производства.



Рис. 1. Последовательная цепочка производства

При этом производительность оборудования представлена на рис. 2.

№	Название	Производительность в час
A	Оборудование 1	10
B	Оборудование 2	15
C	Оборудование 3	12
D	Оборудование 4	8
E	Оборудование 5	10

Рис. 2. Производительность оборудования

С точки зрения оценки эффективности работы каждого оборудования должна соблюдаться максимальная производительность для каждого оборудования. Однако в этом случае будет возникать избыточный запас, поскольку оборудование 4 будет замедлять всю цепочку производства и, по сути, оно

является критическим. Следовательно, произвести больше 8 единиц продукции в час вся цепочка не сможет, и 1–3 оборудование так же не должны делать больше 8 единиц продукции.

Единственное ограничение здесь — в случае отказа какого-то из 1–3 оборудования и отсутствия резерва — 4-е оборудование будет простаивать, что снизит эффективность всей цепочки. Поэтому рационально создать небольшой запас перед оборудованием 4, чтобы у него всегда было на чем работать. То есть 1–3 оборудование должны работать с небольшим опережением.

Так же можно попробовать создать запас после оборудования 4, чтобы в случае его отказа оборудование 5 не простаивало (рис. 3).

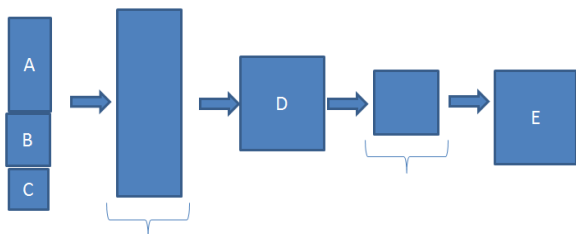


Рис. 3. Резервы по производственной линии

Аналогичный механизм можно применить для управления временем реализации проекта.

Для оценки времени реализации проекта применяется следующая последовательность действий:

1. Определяется полный перечень работ проекта.
2. Проводится расчет нормативного времени реализации каждой работы.
3. Определяется порядок работ.
4. Строится сетевой график проекта.
5. Определяется доступность ресурсов.
6. Производится оптимизация графика в случае нехватки ресурсов.
7. Рассчитывается общий срок реализации проекта.

Расчет нормативного времени реализации каждой работы, как правило, позволяет наблюдать картину, представленную на рис. 4.

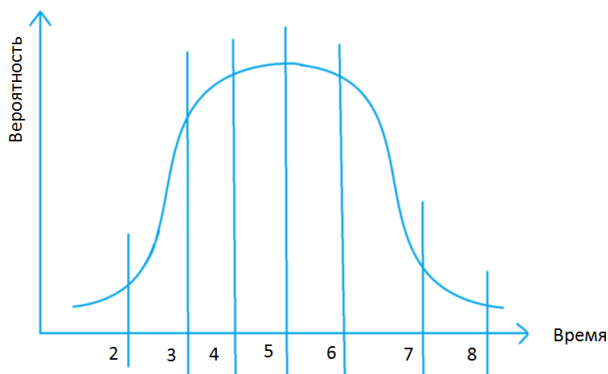


Рис. 4. Распределение вероятности времени завершения работы

Для выполнения каждой работы можно определить несколько вероятных дат ее окончания — от минимального срока (в данном случае — 2 дня), до максимального — в данном случае 8 дней. Очевидно, что есть некое наиболее вероятное время окончания работы — в нашем случае оно составляет 5 дней.

Руководитель проекта или исполнитель работы предпочтут при планировании заложить в графике реализации проекта все работы по времени «вероятное плюс запас» — например, данную работу запланировать как выполняемую за 6 или 7 рабочих дней. Таким образом, они страхуют себя от вероятных непредвиденных случаев — как от перебоев с ресурсами, так и просто от задержек в работе.

Можно сделать вывод, что такая ситуация наблюдается с большим количеством работ, и в проектах есть потенциальные резервы времени для сокращения сроков проекта.

На рис. 5 представлена схема, когда несколько работ предшествуют нашей работе.

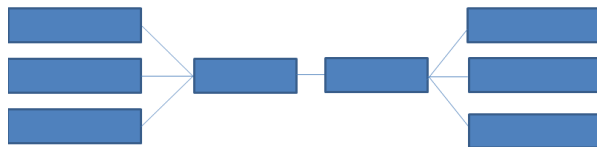


Рис. 5. Сетевой график проекта

Тогда первые три работы — предшествующие четвертой работе — идут параллельно, и начало четвертой работы зависит от того, когда окончатся первые три. Если предположить, что в каждой работе заложен резерв времени, то есть она поставлена в график не по минимальному времени реализации, то риска задержки четвертой работы нет.

Таким образом, если мы сократим предположенные резервы времени в 1, 2 и 3 работе, но сделаем «запас» времени после 4-й работы, то срыв этих работ допустим, если он впишется в общий буфер времени проекта. ■

1. Деметер У. Теория ограничений Голдратта: Системный подход к непрерывному совершенствованию / У. Деметер; Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 444 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Деметер У. Теория ограничений Голдратта: Системный подход к непрерывному совершенствованию / У. Деметер; Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 444 с.

Time Management in Project Doing

© Grosheva E., 2015

The article is on time span prediction for project implementation via timing evaluation for completion of specific operations and anticipated effect.

Keywords: time frame, float time.

© **Грошева Н. Б., Сольская И. Ю., 2015**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск;

Иркутский государственный университет путей сообщения, г. Иркутск

Теория ограничений систем, введенная Э. Голдраттом, вводит базовое понятие эффективности по потоку (эффективности деятельности компании, оцениваемой по итоговому результату). Основной постулат теории — конкретные элементы системы могут быть локально не эффективны, и это не является критичным для компании. Аналогичный подход применим к управлению временем реализации проекта: каждая конкретная работа может не вписываться в запланированный срок, главная задача управляющего проектом — завершить вовремя весь проект.

Ключевые слова: теория ограничений систем, время управления проектом, критическая цепь.

Основная задача любой компании — это получение прибыли. Размер прибыли зависит от двух базовых параметров: выручка и затраты. Рост выручки возможен, если компания производит то, что нужно клиенту, в необходимые сроки и с приемлемой ценой. Оптимальный объем затрат предполагает сокращение «необходимых» затрат — тех, которые готов оплачивать клиент (например, повышение эффективности использования материалов), и ликвидацию «дополнительных» затрат (например, затрат на хранение промежуточного товара в цехе или хранение сырья и готовой продукции, пени и штрафы за просрочку выполнения контрактов).

В то же время ряд компаний применяет промежуточные или локальные инструменты оценки эффективности деятельности (например, оценка окупаемости приобретаемого оборудования. Если оборудование имеет высокую производительность, то критерием локальной эффективности будет количество часов его работы или объем производимой на нем продукции. Аналогичным примером является количество часов занятости персонала).

Однако локальная неэффективность, выраженная в избыточном запасе сырья или полуфабриката, не является «фатальной» — рано или поздно запас будет использован, и итоговые затраты составят издержки на его хранение. Хуже ситуация, если запас выражен не в материалах, а во времени. Если рассматривать крупные проекты, то значительное количество из них:

- вышло из бюджета;
- не уложилось в сроки, поставленные при их инициации;
- если уложилось в сроки и бюджет, то значит, базовые параметры проекта были значительно сокращены.

К таким проектам можно отнести организацию большинства современных олимпиад, инфраструктурные проекты (например, туннель под Ла-Маншем) и даже такие, казалось бы повторяющиеся проекты, как бурение нефтяных скважин (практически любая компания, реализовавшая большое количество однотипных проектов, эпизодически выходит из графиков и бюджета).

Почему мы не успеваем реализовать проект в обозначенное время? Причин несколько — их можно разделить на внешние по отношению к компании, внутрикорпоративные и проектные. Так, например, к внешним относятся погодные условия (неблагоприятные), срывы сроков выполнения работ контрагентами, задержка в обеспечении ресурсами. К внутрикорпоративным — политика экономии затрат (и выбора более дешевого оборудования или поставщиков в ущерб надежности), принцип как можно более поздних инвестиций, заранее заниженные сроки проекта. К проектным — несогласованность работы команды проекта, не оптимальные механизмы руководства проектом и так далее. Основная причина большинства этих задержек — неопределенность, не учтенная при планировании проекта.

Почему, планируя проект, мы не можем заранее заложить все неопределенности? Потому что и собственники, и инвесторы проекта не согласятся на необоснованное завышение сроков и бюджета проекта (мы должны понимать, что «проект всегда занимает все отведенное время» и «тратится весь бюджет»).

Что касается бюджета — это очевидно. Если мы заложим одну сумму, а потратим меньшую, то в следующий раз нам урежут план ровно на эту сумму. Что касается времени — то понимание неопределенности и то, что заложить резервы в проект в целом (строчку «резервы по времени») не получится, вынуждает собственников работ закладывать резервы в отдельные работы.

Так, при оценке времени реализации работы мы можем отметить, что вероятность закончить работу в минимальное время крайне низкая, так же как и для максимального времени (рис. 1).

В гауссиане есть вероятность уложиться в определенное время — она отмечается по вертикали. В то же время чем больше время (откладываемое по горизонтали), тем больше уверенность собственника работы, что он в это время уложится. Чем выше уровень неопределенности, тем правее будет указатель ожидаемого времени.

Таким образом, если оценить уверенность собственника работы в ее завершении в указанное время, то можно оценить «перезаложное время» — которое можно оценить как наиболее вероятное вре-

мя выполнения работы и действительно заложенное в работу ожидаемое время. Чем выше уверенность в том, что работа будет выполнена вовремя, тем больший запас времени в нее заложен (по отношению к наиболее вероятному). Если собственник работы уверен в ее своевременном завершении более чем на 50 процентов — это означает, что время от наиболее вероятного перезаложено.

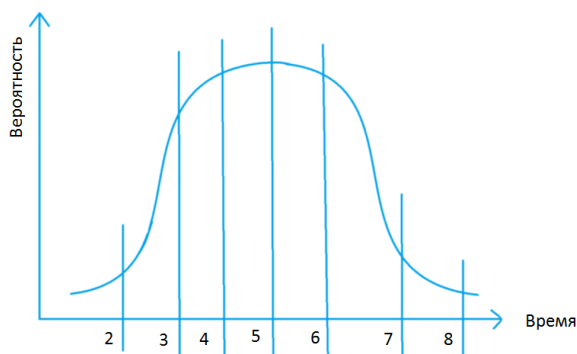


Рис. 1. Нормальное распределение времени выполнения работы

Кроме того, у нас существуют резервы времени, определяемые сетевым графиком проекта. В каждом проекте есть как минимум один критический путь (самый длинный путь проекта. Иногда его рассматривают как самую длинную последовательность зависимых элементов. При построении критического пути мы рассматриваем сетевой график, который в дальнейшем корректируем с учетом доступности ресурсов, однако если в компании одновременно реализуется несколько проектов, то вопрос выбора приоритетных работ для ограниченного ресурса стоит достаточно остро — разные руководители проектов будут лоббировать свои работы, и фактически для решения этой задачи нужно вводить дополнительную компетенцию — руководитель портфеля проектов). Следовательно, если в проекте есть критический путь и параллельный ему не критический путь, то он имеет резерв времени. Работы, лежащие на не критическом пути, мы можем начинать либо в ранний старт, либо в поздний старт, либо выбрать для себя некий компромиссный вариант. Оценка необходимости позднего или раннего старта некритических работ обычно зависит от оценки экономической эффективности, сравнивающей затраты на более раннее инвестирование ресурсов в работу и ущерб от возможного срыва проекта, который может быть как прямым — затраты на штрафные санкции, так и косвенным — недополученный доход или потеря доли рынка. Ограничивающим параметром у нас является именно критический путь, и именно он должен иметь самый большой объем резерва — подстраховки. При этом резерв — как и описывает теория ограничений — должен быть перед самым узким элементом системы, страхуя его, следовательно, страховой резерв времени должен страховать критический путь проекта и находится в конце критического пути (чтобы к переходу к ресурсу с большей

мощностью был резерв времени). Этого можно достичь, убрав промежуточные резервы из работ и создав единый резерв.

При этом, несмотря на важность своевременного исполнения работ на критическом пути, отдельно механизмы контроля именно этого пути обычно не предусматриваются. Стандартные механизмы контроля проекта, в том числе контроль по освоенному объему, не выделяют отдельно отслеживание критических работ, а главным объектом мониторинга часто становится своевременное (или опережающее) выполнение любых работ. Однако следует понимать, что опережающее выполнение работ не всегда желательно — оно не означает, что следующая по расписанию работа начнется сразу после завершения данной работы (могут быть не готовы ресурсы, например). Следовательно, полезный эффект от преждевременного завершения не всегда даст кумулятивный полезный эффект для проекта в целом (в то время как задержка работы может сразу дать негативный эффект на весь путь).

Такой инструмент, как анализ хода реализации проекта по освоенному объему, так же не позволяет отслеживать каждую конкретную работу, поскольку он оценивает совокупность работ на каждый момент времени. При этом если несколько работ идут опережающее, а одна опаздывает, то показатель освоенного объема все равно может давать положительный результат. Но с точки зрения эффективности проекта единственный критерий прогресса проекта — это прогресс всего критического пути, а не отдельной работы, поэтому параметр для мониторинга — это скорость реализации критического пути.

Теория ограничений систем говорит о том, что если у нас есть последовательный процесс (которым, в том числе, является путь проекта), то нам необходимо найти «слабое звено» процесса, укрепить его до тех пор, пока другое звено не окажется ограничивающим, и повторно провести процедуру по снятию ограничения.

Однако если мы говорим о необходимости достижения глобального результата (завершения всего проекта в срок, например), то возможно отклонение от локальной эффективности отдельных результатов (в случае задержки работ критического пути мы можем отвлечь часть пересекающихся ресурсов с некритических работ. В этом случае некритические работы могут задержаться, но если сам проект в целом будет успешен, то примат глобальной эффективности над локальной очевиден. Надо отметить, что критический путь проекта — это путь, который идет от начала до конца проекта. В него могут «влияться» дополнительные не критические пути или отдельные работы.

Отметим так же, что не все работы, которые потенциально идут быстрее графика, будут закончены своевременно. Это вытекает из нескольких причин:

- политика компании, нацеленная на экономию времени и затрат. Если какая-то работа или блок работ будут закончены раньше, то при дальнейшем планировании будет учитываться не плановый, а

реальный срок выполнения работы (в который в дальнейшем исполнители могут не вписаться);

- те работы, которые предшествовали данной и закончились быстрее графика, не всегда дадут положительный эффект для данной работы (если у работы несколько предшественников, то задержка хотя бы одного из них аннулирует резерв времени по остальным — следовательно, та подстраховка, которую собственники работ заложили в эти работы, будет использована «вхолостую»). То есть «сработавшая» подстраховка не аккумулируется (в отличие от «сработавших» отставаний);

- «студенческий синдром», который не стимулирует исполнителя начинать делать работу раньше, если у него имеется резерв времени. Это обусловлено, в том числе, перегруженностью исполнителей, — у которых «висят» ранее не сделанные и уже просроченные задания и работы, и психологическим аспектом — если мы понимаем, что у нас есть резерв по времени — нет стимула начинать работу заранее. Исполнители для себя формируют условный «поздний старт» работы, и в этом случае если в работе происходит любая непредвиденная задержка, работа выходит за рамки позднего финиша;

- многозадачность. Если руководитель проекта или исполнитель блока работ одновременно реализует несколько задач или работ, то происходят потери времени как на переключение между задачами, так и удлиняется время выполнения каждой задачи;

- конфликт приоритетов исполнителей и компании. Исполнители часто не осознают важности своевременности завершения проекта или работ, и считают, что небольшая задержка не даст серьезного материального или иного ущерба. Вовлечение исполнителей, доведение до них важности проекта позволит устранить часть таких «субъективных» задержек.

Для создания «страхового запаса» времени, который — исходя из вышесказанного, не может быть размещен в отдельной работе — его целесообразно укрупнить — «извлечь» из работ и поставить для страхования всего критического пути проекта — при этом, чтобы избежать синдрома пропажи резерва, его можно поставить в конце проекта, создав итоговый проектный (или путевой) буфер.

Самый проблемный вопрос — какой размер резерва можно извлечь из работ. Если предположить, что работы планировались «в мягком» режиме и их собственники уверены в их реализации больше чем на 50 %, то теоретически перезаложженный буфер — это разница между 50 % и текущей уверенностью.

Кроме того, извлеченный буфер не имеет смысл ставить в полном размере — если вероятность срабатывания потребности в резерве для каждой отдель-

ной работы может быть достаточно велика, то вероятность возникновения форс-мажорных обстоятельств для всей совокупности работ сразу гораздо ниже, следовательно, размер объединенного буфера может быть меньше совокупного извлеченного.

Логично так же предположить, что при наличии путей или работ, которые «вливаются» в критический путь, эти работы или пути могут стать причиной задержки критического пути, следовательно, в местах стыковки так же нужно создать промежуточный буфер времени. Если некритические пути или работы выходят из графика, то для защиты критического пути есть промежуточный буфер проекта. Если же этот промежуточный буфер использован, то для защиты критического пути был предусмотрен кумулятивный буфер, который защитит проект в целом.

Если из работ убран резерв времени, то их исполнители вынуждены начинать работы в реальный «ранний старт», потому что опасаются за возможность своевременного завершения работы, таким образом, устраняется «студенческий синдром». Надо отметить, что собственники работ по-прежнему несут ответственность за реализацию своей работы в срок, и их наличие буфера проекта не пугает. А распорядителем буфера будет являться руководитель проекта. Кроме того, наличие кумулятивного буфера и его размер может служить показателем мониторинга всего проекта. Если какие-то работы на критическом пути были завершены раньше — то буфер может быть сдвинут на более ранний срок — то буфер может быть увеличен на соответствующее количество времени. Если какие-то работы запаздывают, то буфер соответственно будет уменьшен. Таким образом, изменение динамики буфера проекта позволит отслеживать вероятность завершения проекта вовремя. ■

Time Management for Project Implementation

© Grosheva N., Solskaya I., 2015

The Theory of Constraints (TOC) of Eliyahu Goldratt introduced the term ‘throughout efficiency’ (effectiveness of a given company’s activities appraised by the final result). The basic premise of the theory is that concrete elements of a given system may be ineffective locally which is not critical for the company. By the same token, this approach is true of time management in implementing a project at hand: each specific project may not necessarily be within the time frame set. The major goal of the project manager is to complete the project on time.

Keywords: theory of constraints, project management time span, critical chain.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

© Губанова К. Р., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается возможность развития фармацевтического кластера Иркутской области с применением механизма коммерциализации разработок для производимых в рамках кластера продуктов (управленческий аутсорсинг) на примере производителей фармацевтической продукции на основе экстрактов лиственницы — дигидрокверцетина и арабиногалактана.

Ключевые слова: фармацевтический кластер, Иркутская область, управленческий аутсорсинг, дигидрокверцетин, арабиногалактан.

Фармацевтический комплекс России в настоящее время в основном представлен лекарственными средствами иностранных производителей. В секторе социального обеспечения необходимыми лекарствами импорт достигает 90 %, что является критичным для обеспечения жизнедеятельности государства [1]. Государство, понимая проблему недостаточности отечественных лекарственных средств, пытается стимулировать развитие собственного производства как прямыми методами — предоставление налоговых льгот, так и косвенными методами — ограничение государственных закупок иностранных лекарственных средств. Важно отметить, что конечная цель государства заключается не только в импортозамещении, но и возможности создания новых производств как стимула экономического роста и роста занятости населения.

Программа долгосрочного развития Иркутской области до 2020 года содержит формулировку структурных «точек роста» региона — приоритетных отраслей развития. Одной из структурных точек разви-

тия Иркутской области является развитие фармацевтической промышленности. На уровне правительства региона была проговорена необходимость создания биофармацевтического кластера, результатом действий которого будет развитие собственного производства инновационных препаратов и ослабление зависимости региона и страны в целом от импорта лекарственных средств. В рамках I Байкальского международного кластерного форума «КласТЕРРА» 15 фармацевтических компании и научные учреждения Иркутской области, в частности, ОАО «Фармасинтез», ЗАО «Тайга-продукт», ОАО «Усолье-Сибирский химфармзавод», ГОУ ВПО «ИГМУ», Иркутский институт химии имени Фаворского СО РАН подписали соглашение о создании кластера (рис. 1), но дальше этого пока дело не пошло. Развитие фармацевтического кластера нуждается не только в мерах государственной поддержки, но и в инициативах бизнеса.

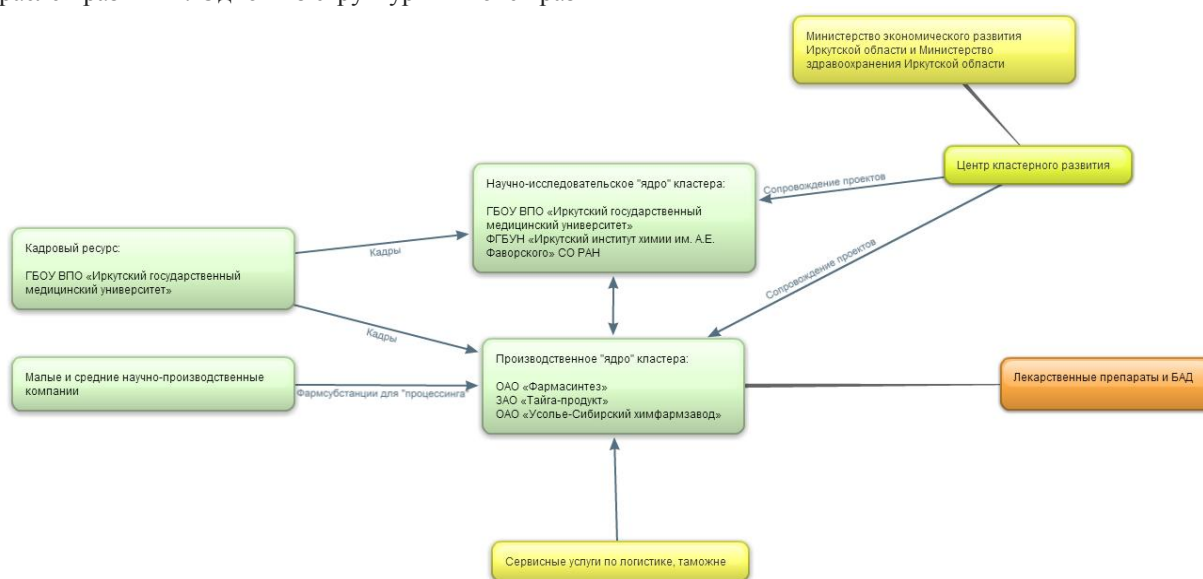


Рис. 1. Структура взаимодействия в фармацевтическом кластере Иркутской области

Рассмотрим основные механизмы поддержки кластерного развития на территории страны:

1. Федеральная целевая программа «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» [2]. Объем финансирования федеральной про-

граммы составляет 177,62 млрд рублей, финансирование программы направлено на исследования и разработки новых лекарственных средств, на повышение квалификации сотрудников отрасли и создание инфраструктуры и на переход фармацевтических компаний на стандарты GMP.

2. Государственная программа «Государственная поддержка приоритетных отраслей экономики на 2014–2018 годы», подпрограмма «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Иркутской области на 2014–2018 годы» [3]. Финансирование может осуществляться путем субсидирования части затрат по лизинговым платежам, субсидирования части затрат на приобретение производственного оборудования и его комплектующих.

3. Государственная программа «Развитие инвестиционной и инновационной деятельности на 2014–2020 годы» [4]. Программа включает в себя субсидирование части затрат процентных и лизинговых платежей, в случае если кредитные продукты были по-

лучены в российских кредитных или лизинговых учреждениях с целью реализации инвестиционных проектов промышленной сферы в моногородах и индустриальных парках Иркутской области.

Таким образом, можно утверждать, что источники финансирования развития фармацевтического кластера есть, но отсутствуют бизнес-инициативы. Отсутствие инициатив от бизнеса связано в первую очередь с тем, что инновационные продукты необходимо не только разрабатывать, но и продвигать. Предложение автора — не только дать налоговые льготы для резидентов кластера, но и дать комплексные услуги для них. В том числе предлагается создать механизм коммерциализации разработок для производимых в рамках кластера продуктов (рис. 2).

Проведем анализ потребности в такой услуги для производителей продукции из древесины. А именно переработки лиственницы с целью получения флавоноида дигидрокверцетина и полисахарида арабиногалактана.

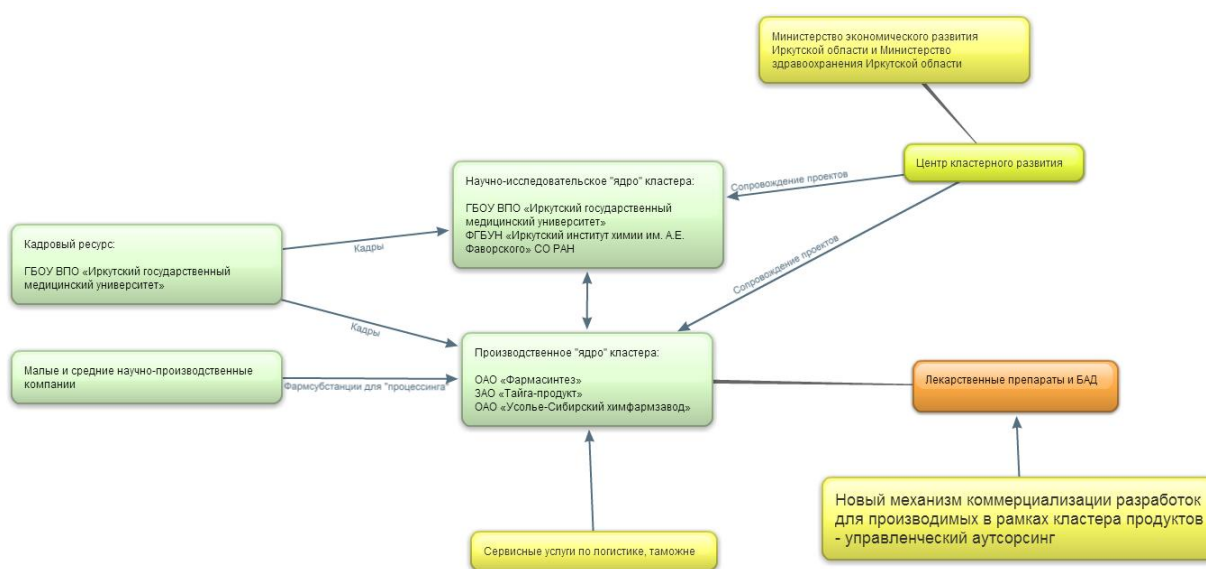


Рис. 2. Схема взаимодействия фармацевтическом кластере Иркутской области с новым механизмом - коммерциализацией разработок для производимых в рамках кластера продуктов

Схема экстракции веществ была разработана на химическом факультете ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет», в настоящее время идет дальнейшая разработка для более эффективной экстракции. На территории региона существует три компании, которые занимаются выпуском биологически активных добавок и лекарственных препаратов на основе дигидрокверцетина, рассмотрим деятельность данных компаний:

1. ООО «Сибирский кедр». По данным официального сайта компания выпускает продукт «Витамин-Р», цена 1 упаковки в 30 капсул заявлена 1 350 рублей.

2. Компания «Байкал Вита». Компания выпускает три наименования: «Кедровитин-Р», «ДКВитин Р+С», «ДКВитин+Инулин», на сайте нет информации ни о стоимости, ни о возможности приобретения.

3. ООО ИНПФ «Химия древесины Фарма». На

сайте компании содержится информация только о биологической активности дигидрокверцетина и арабиногалактана и о тестировании препаратов. Также важно отметить, что компания была создана вместо ООО «Химия древесины», для того чтобы Роснано смогло войти в уставный капитал своими инвестициями, но проект застопорили именно на «наносоставляющей».

Воспользовавшись поиском на сайте Varteke.ru (источник, содержащий актуальную информацию о наличии лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента и их стоимости), автором не был обнаружен ни один из представленных препаратов. Экспертное мнение подтверждает факт отсутствия региональных производителей на региональном рынке. В связи с тем, что компании зарегистрированы как общества с ограниченной ответственностью, отсутствует возможность анализа их финансовых результатов, однако можно

сделать вывод об экономической неэффективности, так как они не могут найти нишу на рынке.

В результате анализа свойств и возможного при-

менения дигидрокверцетина были определены три ниши для реализации производимых в рамках кластера продуктов (рис. 3).



Рис. 3. Три ниши для реализации производимых продуктов

Также для производства дигидрокверцетина количеством 2 500 килограмм в год была рассчитана рентабельность производства с точки зрения полной реализации продукции (табл. 1).

Таблица 1
РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА
ДИГИДРОКВЕРЦЕТИНА

Капитальные вложения	тыс. руб.	20 092
оборудование	тыс. руб.	9 192
помещение (здание)	тыс. руб.	10 900
Выручка	тыс. руб.	47 500
Количество выпускаемой продукции	кг	2 500
Стоимость единицы продукции	тыс. руб. / кг	19
Себестоимость	тыс. руб.	19 360
сырье, материалы	тыс. руб.	2 500
энергоресурсы	тыс. руб.	750
ФОТ с учетом ЕСН	тыс. руб.	5 000
производственная себестоимость	тыс. руб.	11 000
Прочие расходы	тыс. руб.	110
Валовая прибыль	тыс. руб.	28 140
Налог на прибыль (без льгот и преференций)	тыс. руб.	5 628
Чистая прибыль	тыс. руб.	22 512
Рентабельность реализованной продукции		145 %
Окупаемость	мес.	10

Таким образом, производство лекарственной продукции в рамках кластера не только возможно, но и с применением предложенного автором механизма — дополнительных интеллектуальных услуг — эффективно. Эффективность для области заключается в том, что региональный фармацевтический кластер, который успешно реализовывает произведенную продукцию, становится более привлекательным для инвестиций, у компаний кластера снижаются рыночные риски, и с течением времени повышается конкурентоспособность. Внедрение нового механизма в работу кластера в целом для области влечет снижение импортозависимости, независимость фармацевтической промышленности от валютных изменений. А также производство дигидрокверцетина на территории региона позволит развивать сельское хозяйство на территории региона, а также заменить в пищевой промышленности синтетические консерванты под индексом E-NNN на натуральный консервант. ■

1. Губанова К. Р. Государственно-частное партнерство в фармацевтическом комплексе России / К. Р. Губанова // Социальное партнерство как фактор развития инфраструктурных отраслей экономики России : материалы Международной научно-практической конференции / Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т (Сибстрин). — Новосибирск: НГАСУ (Сибстрин), 2013. — С. 43–47.

2. Постановление Правительства от 17 февр. 2011 г. № 91.

3. Постановление Правительства Иркутской области от 24 окт. 2013 г. № 442-пп.

4. Постановление Правительства Иркутской области от 24 окт. 2013 № 4412-пп.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Губанова К. Р. Государственно-частное партнерство в фармацевтическом комплексе России / К. Р. Губанова // Социальное партнерство как фактор развития инфраструктурных отраслей экономики России : материалы Международной научно-практической конференции / Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т (Сибстрин). — Новосибирск: НГАСУ (Сибстрин), 2013. — С. 43–47.

Об утверждении государственной программы Иркутской области «Государственная поддержка приоритетных отраслей экономики» на 2014–2012 года»: Постановление Правительства Иркутской области от 24 окт. 2013 г. № 442–пп // Областная. — 2013. — 2 дек. — № 135.

Об утверждении государственной программы Иркутской области «Развитие инвестиционной и инновационной деятельности» на 2014–2012 года»: Постановление Правительства Иркутской области от 24 окт. 2013 № 4412–пп // Областная. — 2013. — 2 дек. — № 135.

О федеральной целевой программе «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу»: Постановление Правительства от 17 февр. 2011 г. № 91 // Рос. газ. — 2011. — 18 марта. — № 57.

Innovative Approaches to Development of Pharmaceutical Cluster in Irkutsk Oblast

© Gubanova K., 2015

The article focuses on the development of a pharmaceutical cluster in Irkutsk region that involves researches on manufactured products within the cluster frame (managerial outsourcing). It's based on the experience of a producer that manufactures pharmaceutical products, specifically dihydroquercetin and arabinogalactan-based extracts.

Keywords: pharmaceutical cluster, Irkutsk oblast, managerial outsourcing, dihydroquercetin, arabinogalactan.

УДК 330.1(075.8)

ПРИМЕНЕНИЕ БАЙЕСОВСКОГО ПОДХОДА В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ МУЛЬТИАГЕНТНЫХ СИСТЕМАХ

© Гулюк Н. В., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья посвящена практическому применению Байесовского подхода в мультиагентных системах, таких как игра «Акинатор» и система дистанционного Интернет-обучения «ГЕКАДЕМ». В статье представлено видение автора воплощения байесовского подхода в разрабатываемой системе ГЕКАДЕМ 5.0.

Ключевые слова: Байесовские сети, система самообучения, мультиагентные системы.

Каждый день в сферах человеческой деятельности происходят изменения, особенно в сферах образования, науки, экономики и медицины. Главным катализатором этих изменений является стремительное развитие информационных технологий, позволяющих реализовать сущность информации. Использование облачных технологий значительно упрощает этот процесс и дает новые возможности.

Концепция «облачных вычислений» начала развиваться с 1960 года, когда Джон Маккарти высказал предположение, что когда-нибудь компьютерные вычисления будут производиться с помощью «общенародных утилит». Идеология облачных вычислений получила свою известность в 2007 году благодаря быстрому развитию каналов связи и возрастающие в геометрической прогрессии потребности, как бизнеса, так и обычных пользователей.

При условиях принятия решения зачастую помогает Байесовский подход, при которой подразумевается наличие экспертной (априорной) оценки, которая пересчитывается после проведения эксперимента. Суть Байесовского подхода: имеются некоторые знания, полученные до наблюдения. Это может быть

опыт прошлых наблюдений, какие-то модельные гипотезы, ожидания, предположения. В процессе наблюдений (испытаний) эти знания подвергаются постепенному уточнению. После самих наблюдений формируются новые знания о явлении. Знаменитая формула Байеса (1763 г.) установила правила, по которым происходит преобразование всех знаний в процессе испытания.

В качестве примера применения Байесовского подхода можно привести игру «Акинатор». Эта игра способна угадывать загаданного пользователем персонажа, путем его ответов на определенные вопросы.

Байесовский подход реализован в игре следующим образом: представим, что мы уже задали какое-то число вопросов, получили ответы и теперь хотим узнать, кто из персонажей был загадан. Тогда пусть S обозначает загаданного персонажа, а выражение $||Q, A||$ означает «был задан вопрос Q и на него был получен ответ A ». Применяя теорему Байеса, получаем формулу:

$$P(C | (Q_1, A_1), \dots, (Q_n, A_n)) = \frac{P((Q_1, A_1), \dots, (Q_n, A_n) | C) * P(C)}{\sum_{C'} P((Q_1, A_1), \dots, (Q_n, A_n) | C') * P(C')} \quad (1)$$

Считаем, что мы уже не раз играли в эту игру и знаем, кто кого загадывал, и на какие вопросы отвечал. Тогда $P(C)$ — априорная вероятность того, что загадали какого-то персонажа, может быть вычислена как доля игр, в которых был загадан этот персонаж, среди всех игр. Предположим, что наблюдаем условную независимость ответов на последующие вопросы при заданном персонаже — то есть, то, что как человек ответит на один вопрос про какого-то персонажа никак не зависит от того, как он ответит на другой вопрос. На самом деле это не совсем так, но в этом случае мы легко можем проинтерпретировать фактор правдоподобия $P(A|Q, A|C)$. В качестве значения фактора правдоподобия можно взять долю ответов A на вопрос Q про персонажа C среди всех ответов на вопрос Q про персонажа C .

Имея базу предыдущих игр, а также набор пар вопрос / ответ в текущей игре, мы можем вычислять для каждого персонажа вероятность того, что был загадан именно он. Автоматически получаем способ самообучения системы: нужно просто пополнять базу игр. В начале можно считать, что все персонажи были загаданы равное число раз, и на каждый вопрос про каждого персонажа было дано равное число ответов каждого типа.

Как задавать правильные вопросы?

Если бы не использовали байесовский подход и играли бы в игру с ответами “да” и “нет”, следовало бы каждый раз выбирать тот вопрос, который отсекает половину вариантов.

Применяя обобщение этого метода — будем каждый раз выбирать тот вопрос, который сильнее всего уменьшает энтропию распределения $P(C | (Q_1, A_1), \dots, (Q_n, A_n))$ (иначе говоря, каждый новый вопрос должен устранять как можно больше неопределенности).

Выбирая вопрос мы не знаем, какой ответ нам на него дадут. Зато мы можем оценить вероятность каждого варианта ответа. Тогда нам нужно выбирать такой вопрос Q , который минимизирует условную энтропию при известном ответе (устранит неопределенность).

В настоящее время в качестве физически и технологически реализуемого решения, которое может позволить преодолеть трудности практических задач и принятия решения, является делегирование управлением самой системе на основе принципов самоорганизации, самообучения с использованием архитектуры и технологии мультиагентных систем.

В основе мультиагентных систем лежит понятие «агент». Изначально идея создания интеллектуального посредника (агента) возникла в связи с желанием упростить и ускорить способ коммуникации между конечным пользователем и компьютерными программами. Развитие методов «искусственного интеллекта» (ИИ) способствовало изменению взаимодействия пользователя с компьютером. Возникла идея создания так называемых «автономных агентов», которые породили уже новый стиль, при котором как пользователь, так и компьютерный посред-

ник, оба принимают участие в запуске задачи, управлении событиями и решении.

Словари дают следующее толкование слова агент: «некто или нечто, прикладывающее усилия для достижения эффекта». Такое определение указывает на первый признак агента — совершение действий на достижение поставленных целей. Вторым признаком — реактивность — позволяет агенту ощущать внешнюю среду и реагирует на изменения в ней. Социальность — агент взаимодействует с другими сущностями внешней среды (другими агентами, людьми) для достижения целей.

Мультиагентная система (МАС, англ. Multi-agent system) — это система, образованная несколькими взаимодействующими друг с другом интеллектуальными агентами. Многоагентные системы могут быть использованы для решения таких проблем, которые сложно или невозможно решить с помощью одного агента. Примерами таких задач являются онлайн-торговля, ликвидация чрезвычайных ситуаций, и моделирование социальных структур и многие другие.

Три главных свойства мультиагентных систем:

- автономность — все агенты системы независимы друг от друга, но работают сообща, достигая поставленные цели;
- ограниченность представления — агенты не знают о масштабах, просторах и сложностях всей системы;
- децентрализация — не существует агентов, управляющих всей системой [1].

Мультиагентные системы применяются в нашей жизни в графических приложениях, например, в компьютерных играх. Агентные системы также были использованы в фильмах. Теория МАС используется в составных системах обороны. Также МАС применяются в транспорте, логистике, графике, геоинформационных системах и многих других. Многоагентные системы хорошо зарекомендовали себя в сфере сетевых и мобильных технологий, для обеспечения автоматического и динамического баланса загрузки, расширяемости и способности к самовосстановлению.

Использование облачных технологий в образовании формирует принципиально новые возможности. В настоящее время предлагаются различные подходы к их реализации, в том числе и разрабатывается в Иркутском государственном университете на основе KFS модели представления знаний интеллектуальная платформа ГЕКАДЕМ 5.0 [2].

Сейчас платформа ГЕКАДЕМ 5.0 находится в стадии разработки. Применяя метод байесовского подхода к этой многоагентной системе, расположенной в облачных серверах, можно по аналогу игры «Акинатор» представить, как будет реализован в ней байесовский подход. Представим, что перед агентами (тьюторами) была поставлена задача составить динамику успеваемости студента по определенному курсу. В роли персонажей у нас будут сами темы курса, которые студента проходил в «ГЕКАДЕМе» в течение семестра. После ответа на каждый вопрос

априорная вероятность (может быть задана на основе предыдущего опыта) пересчитывается; вопросы, на которые студент дал неправильный ответ, получают положительный рейтинг, соответственно, остальные получают отрицательный. Планируется по итогам теста не просто выводить на экран оценку в процентном эквиваленте, но и список (рейтинг) тем курса, на которых студент ответил неправильно, что подразумевает наличие пробелов в данных областях.

В перспективе возможен анализ динамики прохождения курса студентами, что покажет, какие из тем плохо усваиваются учащимися, что необходимо поменять в курсе, на каких лекциях и на чем сделать акцент преподавателю и прочее. Реализация такого проекта требует сил и времени, однако если удастся выполнить поставленную задачу — система прослужит долго и должным образом. ■

1. Курганская Г. С. Самоорганизация Интернет-образования на мультиагентной платформе Гекадем 5.0 / Г. С. Курганская // Образовательные ресурсы и технологии. — 2014. — №. 2 (5). — С. 22–25.

2. Курганская Г. С. Организация Интернет-обучения в «облаках» системы ГЕКАДЕМ / Г. С. Курганская // Сборник трудов Международной конференции «Научный сер-

вис в сети Интернет: Экзафлопное будущее». — М. : Изд-во МГУ. — С. 467–472.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Курганская Г. С. Организация Интернет-обучения в «облаках» системы ГЕКАДЕМ / Г. С. Курганская // Сборник трудов Международной конференции «Научный сервис в сети Интернет: Экзафлопное будущее». — М. : Изд-во МГУ. — С. 467–472.

Курганская Г. С. Самоорганизация Интернет-образования на мультиагентной платформе Гекадем 5.0 / Г. С. Курганская // Образовательные ресурсы и технологии. — 2014. — №. 2 (5). — С. 22–25.

Application of Bayesian Approach in Intellectual Multiagent Systems

© Gulyuk N., 2015

The article deals with a practical application of the Bayesian approach in multi-agent systems such as Akinator game and HECADEM distance learning system. The author elaborates on how the Bayesian theory may be applied in the development of the HECADEM 5.0 system.

Keywords: Bayes network, self-teaching system, multi-agent systems.

УДК 339.13

АНАЛИЗ И ПРИМЕНЕНИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

© Гулюк Н. В., Зарубина А. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья посвящена изучению методов подачи товара покупателю, в частности вирусный маркетинг в России и за рубежом. Исследуются сферы применения вирусного маркетинга, приведены примеры видеороликов российских компаний и зарубежных (США).

Ключевые слова: вирусный маркетинг, реклама, видеоролик.

Стремительные изменения производит маркетинг в нашей жизни, в жизнедеятельности многих компаний. Хорошо прорекламированный товар может дать собственникам огромные прибыли и повысить репутацию компании. Существуют многие способы воздействия рекламой на покупателей, однако в последнее время интернет приобретает большую популярность. В России доля интернета, используемого компаниями для рекламы своих продуктов, растет из года в год (рис. 1).

Каждый день мы сталкиваемся с явлением вирусного маркетинга, порой даже не замечая этого. Посредством нашего внимания и общения с людьми он распространяется по миру (чаще всего виртуальному) и приносит свои плоды его создателям.

Что же такое вирусный маркетинг? Р. Голдсмит определял его как «комплекс мероприятий по созданию и распространению рекламных материалов, в котором распространителями являются сами получатели этих материалов — то есть реклама с автоном-

ным распространением за счет естественных механизмов».

Сфера применения вирусного маркетинга довольно широка, однако ее можно разделить по двум типам: online и offline.

Вирусный маркетинг Offline применяется в повседневной жизни при общении с людьми.

1) Buzz — намеренное и спланированное распространение слухов в коммерческих целях. Самое главное, что менеджерам вполне выгодно, чтобы в результате информация от первоисточника искажалась и обрастала вымышленными дополнительными сведениями. Например, сотрудники компании Apple порой оставляют намеренно новые гаджеты в местах общепита, чтобы сделанные посетителями или сотрудниками общепита фотографии выходили «в свет».

2) WOM — реклама из уст в уста. Это неординарная вербальная рекламная коммуникация, суть которой состоит в том, что разносчики информации

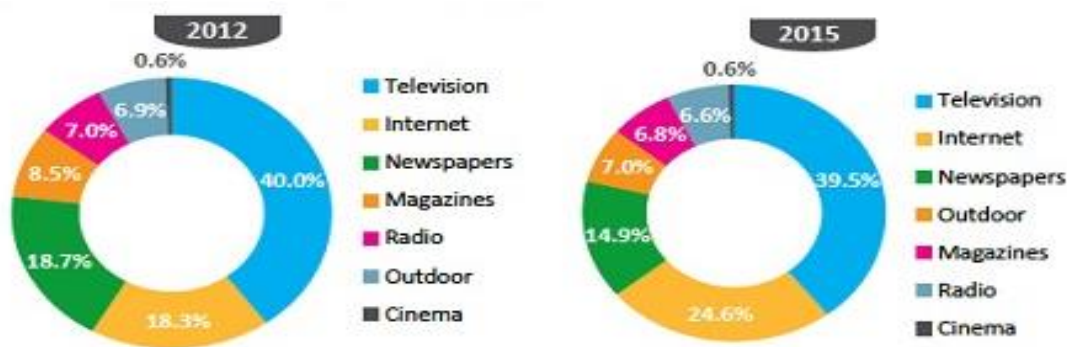


Рис. 1. Динамика изменения доли интернет-рекламы в России

в WOM понимают, что они делают, зачем и какую материальную выгоду будут иметь в итоге.

3) Opinion Leaders — лидеры мнений. Известные люди (звезды, актеры, влиятельные личности), у которых есть свой круг поклонников или чье мнение для них считается бесспорным.

4) Friend — коммуникация, имеющая множество видов воздействия, но в основу кладется механизм «приведи друга» и получи за это скидку, приз, бонус или другую полезность.

Вирусный маркетинг Online существует больше в виртуальном мире, где его распространение протекает быстрее и более действенно. Использование проще, однако контроль за распространением не всегда сохраняется.

1) Viral Video — вирусное видео. Смешной, “заразный” видеоролик загружается в интернет, набирает огромное количество просмотров и популярность.

2) Viral Game — игра с вирусным механизмом. Суть состоит в том, что рекламодатель развлекает своих потенциальных покупателей.

3) Blogging — влияние путем использования интересов читателей и посетителей. Сюда же включаются все возможные твиты, репосты, лайки в социальных сетях и др.

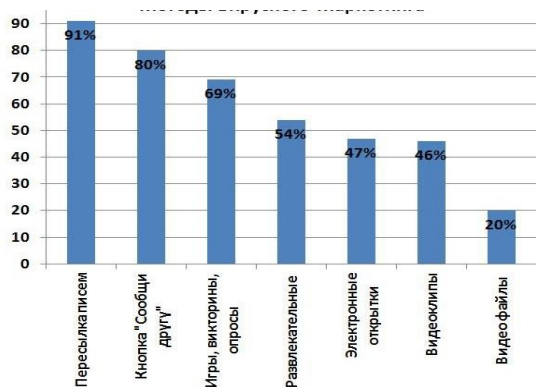


Рис. 2 Методы использования вирусного маркетинга

Приведем пример использования вирусного маркетинга в России. Новая языковая школа в Санкт-Петербурге “LingWay” сняла рекламный видеоролик, который на сайте youtube.com достиг более 1 миллиона и 200 тысяч просмотров. Суть видеоролика за-

ключалась в том, что за обеденным столом сидели бабушки и пели песню Britney Spears. Интересно было то, что песня была исполнена без акцента и близко к оригинальному тексту, словно бабушки понимают, о чем слова песни. Далее шла заставка самой рекламы — «English будет как родной!» [1].

Таким образом, в результате проведения вирусного маркетинга видео вошло в ТОП-5 рейтинга «Лучшая вирусная реклама России» по версии журнала Forbes, свыше 500 копий в социальной сети ВКонтакте. Об этом примере вирусной рекламы были сняты сюжеты для новостных выпусков на центральных и региональных телеканалах.

Другой пример использования вирусного маркетинга рассмотрим в США. Кто как не американская компания Google умеет создавать вирусы. Ведь, фирма выросла благодаря вирусному маркетингу. Очень интересны последние работы компании, в одной из которых пользователи электронной почты Gmail стали непосредственными участниками. В задачу каждого пользователя входило снять небольшое видео, в котором нужно было сделать вид, что ты принимаешь, а затем и передаешь другому человеку логотип Gmail. Пользователи сняли множество роликов, которые потом и объединил Google в полноценное видео. Эффект получился впечатляющий, более шести миллионов просмотров, и эта цифра продолжает расти [2].

Еще один пример вирусного маркетинга можно привести на примере компании Apple. Стоит отметить, что на сегодняшний день эта компания очень хорошо пользуется вирусным маркетингом, причем без специальных видеороликов или навязчивых смс-сообщений. Продукты Apple у людей на слуху, о каждой новинке поклонники узнают заранее и обсуждают сразу же после выпуска.

В 2012 году Apple представила видеоролик, в котором 10 000 iPhone выстроены в одну линию по способу домино. Падая последовательно друг на друга, можно было наблюдать, как 10 000 iPhone создают общую картину, на которой представлен новый продукт компании Apple [3].

Использование вирусным маркетингом в России и за рубежом (на примере США) вполне схоже и отличается лишь качеством обратной связи и сроками достижения результата. В России основное преиму-

щество вирусных проектов — реальная ценность для посетителей, которые по совместительству являются и потенциальными покупателями. Это не то, что имеет смысл только в случае покупки (скидки), или то, что подталкивает к совершению покупки (реклама). Пользователи получают настоящее удовольствие от контакта с позитивным медиавирусом и, скорее всего, они захотят узнать больше о том, кто предоставил им такую возможность. ■

-
- 1.URL: http://www.youtube.com/watch?v=TBbb1_oHQRY.
 - 2.URL: http://www.youtube.com/watch?v=qKAInP_tmHk.
 - 3.URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tj7al6MXu7U>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

URL: http://www.youtube.com/watch?v=TBbb1_oHQRY

oHQRY.

URL: http://www.youtube.com/watch?v=qKAInP_tmHk.

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tj7al6MXu7U>.

Application of Bayesian Approach in Intellectual Multiagent Systems

© Gulyuk N., Zarubina A., 2015

The article is a study of product advertising to a consumer, specifically viral marketing in Russia and abroad. The authors research into viral marketing applications and provide reels of Russian and American companies.

Keywords: viral marketing, advertisement, reel.

УДК 338

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

© Денисова Е. В., Чижов Н. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья посвящена вопросам эффективного управления знаниями в современных условиях рынка – повышение эффективности бизнеса, формирование конкурентных преимуществ компании.

Ключевые слова: управление знаниями, конкурентоспособность, повышение конкурентоспособности компании.

Руководители многих организаций осознают, что знания — это причина инноваций и главный фактор производства качественного товара или услуги. Особое внимание уделяется всестороннему исследованию опыта управления знаниями, проявление вероятностей применения новых организационных методов работы на практике российских компаний. На данный момент, знания — это сущность эффективного развития и один из важных факторов конкурентоспособности. Основной принцип любой успешной компании должно представлять распределение знаний и управление ими для того, что обеспечить значительный рост и развитие компании.

Любая компания хочет иметь рычаги, с помощью которых можно добиться превосходства на этапе конкурентной борьбы. Не так давно, высокое качество было главным акцентом, которое позволяло получить преимущество над конкурентами. Сейчас качество — это общее условие, которым должна обладать любая фирма на рынке.

В обстоятельствах быстрых изменений в технике производства, конкурентоспособности, принципах управления нужно понимать способы владения знаниями, применение интеллектуальных, нематериальных активов. Не что иное, как осведомленность и информированность людей, а именно сотрудников, находясь на базе развития компании и помогает

замечать решения организационно-управленческих проблем, как действующих, так и будущих.

Управление знаниями — важнейший инструмент деятельности компании, с его помощью можно решать трудные вопросы, которые вынуждают их на развитие передовых знаний и максимально выгодно пользоваться ими, что обусловлено рядом условий:

- стремительно быстрая перемена рыночного спроса;
- глобальная конкуренция;
- текущие информационные технологии.

В системы по управлению знаниями можно включить такие подсистемы, как планирование, подготовка, систематизация, капитализация и распределение (рис. 1).

- Планирование. Стратегический процесс. При планировании принято рассматривать сегодняшние знания организации, их исследование со стандартами. Выявляются те знания, которых не достаёт для того, чтобы повысить результативность и продуктивность. Создается предварительная оценка знаний для будущего при создании стратегии развития.

- Подготовка. Как внутренний, так и внешний процесс — обуславливается значимость того или иного знания, которые нужны для формирования конкурентного преимущества компании.

- Систематизация. Происходит выявление важных и стратегически значимых знаний, гарантия их

хранения. Знания копятся и хранятся в открытом доступе для всех сотрудников компании, но при этом персонал должен быть проинструктирован по вопросам безопасности и защиты.



Рис. 1. Главные составляющие системы управления знаниями

- **Распределение.** Обмен знаниями в рамках компании и передача между работникам по иерархии.
- **Капитализация.** Реализация знаний в разных патентах, документах, ГОСТах и т. д. помогает урезать время на создание документов и товаров программного обеспечения, усовершенствовать бизнес-процессы организации.

Управление знаниями обладает такими главными задачами, как повышение эффективности и выдвижение инноваций.

Повышение эффективности влияет на то, чтобы знания структурировались и передавались. Выдвижение инноваций — внедрение нововведений с помощью групповой работы людей.

Главная проблема знаний — культура или человеческий фактор. Т. е. поведение людей, их ценности, точки связей друг с другом или отделение внутри компании формулирует уровень управления знаниями. Скрытые знания персонала любой компании предоставляют наиболее трудно извлекаемые и формализуемые интеллектуальные активы.

Для того чтобы выявить скрытые знания, компании стали проводить мероприятия, которые проводятся в рамках программ обучения, а также выездные встречи.

Сейчас большинство компаний применяют системы управления знаниями как часть структуры, так как знания — это единственный источник конкурентных преимуществ, который не устаревает, как это произошло, например, с управлением качеством. Даже если управление знаниями станет обыденностью для фирм, оно не лишится своей новизны, потому что источник знания — это сами люди, а они исключительны, столь же, сколько и их знания, которые они генерируют. ■

Knowledge Management for Enhanced Competitiveness

© Denisova E., Chizhov N., 2015

The article deals with effective knowledge management in contemporary marketing — enhanced business effectiveness and competitive advantage.

Keywords: knowledge management, competitiveness, enhanced competitiveness.

УДК 378.1

ВТОРОЕ ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ВЫБОР БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ

© Долгих А. С., Макогон М. О., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается роль второго высшего образования в наше время, что для себя выбирают будущие менеджеры и действительно ли это необходимо для успешной карьеры. А также в статье рассматривается проведенное небольшое исследование на эту тему.

Ключевые слова: управление, второе высшее образование, повышение квалификации.

Термин «управление» обозначает совокупность скоординированных мероприятий, направленных на достижение поставленных целей [1]. Кроме того, управление включает в себя такое понятие, как целеполагание, то есть постановку и формулировку наиболее актуальных задач для организации. Многие выделяют целеполагание как основную задачу менеджеров, особенно относящихся к высшему звену, так как именно на плечах топ-менеджеров лежит вся ответственность за

благополучие и успешность предприятия [2, 3].

Так как топ-менеджеры имеют особое положение в организации и принимают большинство стратегических решений в компании, считается, что именно этой категории руководителей необходимо второе высшее образование.

Возможно, что профессия менеджер — это очень обширное понятие и не требует дополнительных знаний, что эта работа напрямую связана с развитостью интуиции и внутреннего чутья и пониманием

людей, но с другой стороны любое принятое решение может быть гораздо более профессиональным при широком спектре знаний руководителя, что непременно дает второе высшее образование. Любой менеджер может столкнуться с множеством трудностей при получении второго высшего образования, таких, например, как нехватка денежных средств, нехватка времени, недовольство начальства, осуждение или непонимание со стороны окружающих, а также разочарование в полученных знаниях. Однако в большинстве случаев второе высшее образование дает большое количество преимуществ: повышение по карьерной лестнице, новые знания, расширение кругозора, знакомство с новыми людьми.

Сложным вопросом является сам вопрос выбора. Какое именно образование необходимо для успешной карьеры в большей степени: психолога или юриста, бухгалтера или маркетолога? Прежде всего, это зависит от человека, его интересов. Второе образование обязательно должно серьезно заинтересовать человека, иначе оно не принесёт ожидаемых результатов [4]. В некоторых ситуациях выбор сделать легче благодаря совету начальства. Но что делать будущим менеджерам? Ведь они пока не столкнулись непосредственно с работой, которая сама бы дала ответ на то, каких навыков им не хватает.

Чтобы выяснить какое второе высшее образование хотели бы получить или уже получают студенты САФ, мы попросили 60 человек с разных курсов.

Опрос показал, что большинство студентов выбирают юридическое образование для дальнейшего обучения, объясняя это тем, что знание закона делает менеджера более конкурентоспособным на рынке и облегчает его трудовую деятельность в организации. Кроме того, одним из преимуществ студенты называют востребованность такой специализации: именно сочетание «экономиста и юриста» интересует работодателей. Нужно отметить, что также были выбраны такие специальности как «психолог» и «маркетолог», являющиеся смежными специальностями с основной специальностью «менеджер». Нас заинтересовал следующий факт: несмотря на то, что каждый менеджер получает базовые знания по данным отраслям науки при получении основного образования, многие студенты все же хотят получить более глубокие знания, связанные с маркетингом или психологией.

Известно, что многие студенты Сибирско-американского факультета получают второе высшее образование по программе Мэрилендского университета (США) в стенах нашего факультета. И результаты нашего опроса это подтвердили, что восемьдесят процентов опрошенных высказали свое намерение получить второе высшее образование (рис. 1).

На рис. 2 представлены актуальные направления получения образования.

Далее мы опросили студентов САФ для того, чтобы выявить влияние того факта, что на САФе существует возможность получения второго высшего образования (австралийская и американская программа).

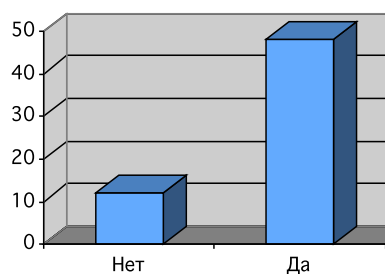


Рис. 1. Намерения получать второе высшее образование

Далее мы опросили студентов САФ для того, чтобы выявить влияние того факта, что на САФе существует возможность получения второго высшего образования (австралийская и американская программа).

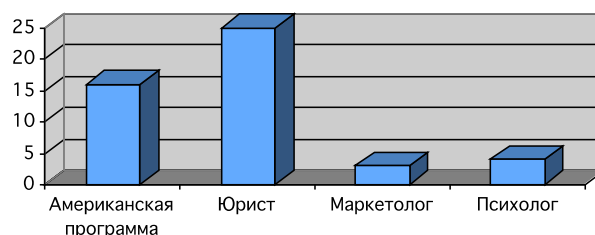


Рис. 2. Актуальные направления получения второго высшего образования

Результаты этого опроса нас удивили: несмотря на ориентацию факультета на зарубежное образование (об этом говорит даже его название), большая часть студентов (45 процентов) ответили, что факт наличия зарубежной программы дополнительного высшего образования не повлиял на их выбор факультета. Многие уточняли, что наличие программы все же очень важно, но решающим фактором это уж точно назвать нельзя (рис. 3).

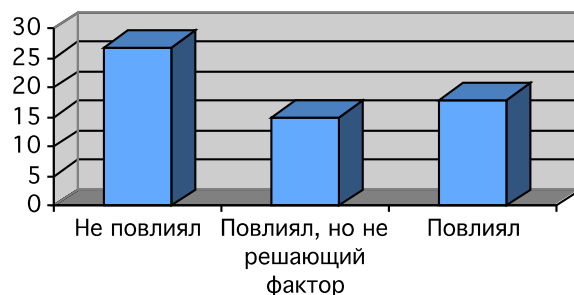


Рис. 3. Влияние наличия зарубежной программы на выбор студентов

Заключительным вопросом стала сама необходимость получения второго высшего образования. Результаты этого опроса выявили примерно равное соотношение положительных и отрицательных ответов. Однако практически все студенты отметили, что наличие второго высшего образования является весомым конкурентным преимуществом. Многие работодатели в условиях большого потока кадров зачастую выбирают людей, которые не только имеют опыт в сфере работы предприятия, но и имеют широкий спектр знаний, касающихся не только одной

специальности. Также студенты отмечали, что современный мир очень быстро меняется, и для того, чтобы оставаться на высоте, необходимо постоянно совершенствоваться — в том числе, при получении второго и даже третьего высшего образования. Некоторые студенты подчеркнули тот факт, что необходимые знания можно почерпнуть из различных курсов переквалификации и других дополнительных образовательных мероприятий. Преимущества такого подхода выделили многие, так как необходимые знания возможно получить без серьезных временных и денежных затрат. Получение дополнительного образования на специализированных курсах в течение нескольких месяцев многим представляется более удобным вариантом по сравнению с необходимостью потратить три года для того, чтобы получить второе высшее образование

Итак, мы выяснили, что большинство студентов САФ, то есть будущих менеджеров, считает наличие второго высшего образования серьезным конкурентным преимуществом при устройстве на работу. В большинстве случаев студенты выбирают юридическое или заграничное образование в качестве второго высшего. Некоторые упоминают такую возможность расширения объема знаний, как участие в различных курсах и тренингах, хотя специфика данных мероприятий отличается от полноценного получения второго высшего образования. Также привлекают будущих менеджеров и другие специальности — не только благодаря преимуществу при устройстве на работу, но и потому, что данные сферы им очень интересны. Встречалось и такое мнение, что количество полученных высших образований не влияет на успешность карьеры менеджера, так как все зависит от его природных данных и талантов, таких, как хорошо развитая интуиция, понимание людей, стрессоустойчивость и другие.

Наше пилотное исследование позволило нам выявить общие тенденции в выборе будущих менеджеров, касающиеся получения второго высшего образования. Более детальное прояснение вопросов, свя-

занных с разными вариантами постдипломного образования, требует дополнительной исследовательской работы. ■

1. *Московская А. А.* Профессионализация менеджмента: цели, барьеры, перспективы / А. А. Московская // Социологические исследования. — 2011. — № 7. — С. 26–36.

2. Там же.

3. *Авраамова Е. М.* Работодатели и выпускники ВУЗов на рынке труда: взаимные ожидания / Е. М. Авраамова, Ю. Б. Верпаховская // СОЦИС. — 2006. — № 6. — С. 37–46.

4. *Цветков В. Я.* Особенности подготовки специалистов второго высшего образования / В. Я. Цветков // Дистанционное и виртуальное обучение. — 2013. — № 3. — С. 50–55.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Авраамова Е. М. Работодатели и выпускники ВУЗов на рынке труда: взаимные ожидания / Е. М. Авраамова, Ю. Б. Верпаховская // СОЦИС. — 2006. — № 6. — С. 37–46.

Московская А. А. Профессионализация менеджмента: цели, барьеры, перспективы / А. А. Московская // Социологические исследования. — 2011. — № 7. — С. 26–36.

Цветков В. Я. Особенности подготовки специалистов второго высшего образования / В. Я. Цветков // Дистанционное и виртуальное обучение. — 2013. — № 3. — С. 50–55.

Second University Degree: Choice of Managers-to-be

© **Dolgikh A., Makagon M., 2015**

The article subject matter is an additional degree today as a choice of future managers and whether it contributes to a successful career. A short research on the subject is provided.

Keywords: management, additional university degree, professional development.

УДК 65.014:65.012.32

МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЯ ОТНОШЕНИЯМИ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ

© **Долинская Ю. В., 2015**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье представлена авторская систематизация групп заинтересованных сторон организации, предложен подход к моделированию системы менеджмента организации на основе концепции заинтересованных сторон, применения международных и национальных стандартов и интеграции отдельных функциональных подсистем управления с целью обеспечения устойчивого развития организации.

Ключевые слова: заинтересованные стороны, система менеджмента, устойчивое развитие.

В условиях глобализации международных политических и экономических отношений, ускорения и интеграции процессов мирового развития, возникновения глобальных экологических и социальных вызовов стратегическими целями России являются повышение качества жизни населения и обеспечение устойчивого развития страны. Концептуальные положения в области реализации данных целей содержатся в стратегических документах федерального уровня, таких как: Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года [1], Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [2], Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2018 года [3], Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию [4], Основные положения государственной стратегии Российской Федерации по охране окружающей среды и обеспечению устойчивого развития [4], Энергетическая стратегия России на период до 2030 года [5], Экологическая доктрина Российской Федерации [6]. В настоящее время для достижения указанных стратегических целей в нашей стране реализуются конкретные государственные программы, такие как развитие здравоохранения и образования, социальная поддержка граждан, доступная среда, обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами, охрана окружающей среды и другие.

Вместе с тем проблема повышения и обеспечения качества жизни населения по-прежнему остается острой, сохраняются чрезмерные диспропорции качества жизни в территориальном аспекте, не хватает ресурсов для полной реализации отдельных направлений. Состояние природной среды также продолжает ухудшаться на локальном и глобальном уровнях. Растет число и частота природных, техногенных, экономических, социально-политических катастроф, устранение которых требует привлечения все больших ресурсов и объединения усилий всех государств. Проблема устойчивого развития стоит в центре внимания российской и мировой общественности [7]. В решении указанных проблем, на наш взгляд, необходимо объединение усилий всех участников мирового сообщества — международных организаций, государств, локальных организаций, отдельных людей. Далее в статье будут рассмотрены роль и возможности российских организаций в решении проблем обеспечения устойчивого развития.

Основные этапы эволюции концепции устойчивого развития, возможности и пути устойчивого развития России достаточно широко освещены в работах отечественных исследователей [8; 9; 10]. Напомним, что термин «устойчивое развитие» впервые появился в 1986 году в докладе «Наше общее будущее» Всемирной комиссии Организации Объединенных Наций в Копенгагене. Под ним стали понимать модель движения вперед, при которой достигается удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения без лишения такой возможности будущих поколений [11]. В нашей стране данный подход по-

лучил правовое закрепление в действующей «Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию», определяющей устойчивое развитие как «стабильное социально-экономическое развитие, не разрушающее своей природной среды» [12]. Соответственно концепция устойчивого развития базируется на единстве трех важнейших составляющих: экономической, экологической и социальной. Экономическая составляющая подразумевает создание добавленной ценности (валового продукта, прибыли), социальная — отношения в обществе и внутри его групп (трудовые, политические, культурные и др.), экологическая — состояние окружающей среды. Устойчивому развитию содействует лишь такая хозяйственная деятельность, которая предусматривает оптимальное использование ограниченных ресурсов и применение экологичных природо-, энерго- и материалосберегающих технологий, включая добычу и переработку сырья, создание экологически приемлемой продукции, минимизацию, переработку и уничтожение отходов. В то же время экологически ориентированная экономика должна учитывать интересы человека и быть направлена на сохранение стабильности социальных и культурных систем [13].

Определенной гарантией устойчивого развития и постоянного совершенствования деятельности организации является достижение баланса интересов производителей, потребителей, партнеров, собственников, персонала организации, а также общества в целом [14]. Поэтому в качестве методологической основы для разработки и внедрения системы менеджмента организации, нацеленной на устойчивое развитие, мы рекомендуем использовать подход к управлению организаций на основе управления взаимодействием с ее заинтересованными сторонами, который будет подробно рассмотрен далее.

Концепция заинтересованных сторон применительно к бизнесу, зародившись в 60-х годах XX века, получила свое развитие в трудах Рассела Акоффа, Роберта Фримена, Тито Конти и других исследователей, а также нашла свое выражение в моделях делового совершенства Европейского фонда менеджмента качества (The European Foundation for Quality Management, EFQM), американской национальной премии качества Малкольма Болдриджа и в международных стандартах на системы менеджмента. В современных исследованиях можно найти различные классификации групп стейкхолдеров. В общем смысле заинтересованные стороны (стейкхолдеры) — любая группа или отдельные лица, которые могут влиять на организацию и ее деятельность или испытывают на себе ее воздействие. Заинтересованные стороны есть абсолютно у любой организации, но размер и состав этих групп отличаются. Организация не всегда может быть осведомлена обо всех своих заинтересованных сторонах, хотя ей следует предпринять усилия для их выявления. Аналогичным образом многие заинтересованные стороны могут не знать о возможности организации повлиять на их интересы. Интересы в этом смысле относятся к чему-либо, что фактически или потенциально может быть

основанием для притязаний, то есть основанием требовать что-либо, что принадлежит требующей стороне, или требовать соблюдения какого-либо права. Такое притязание не обязательно должно затрагивать финансовые требования или юридические права. Иногда оно может состоять просто в праве быть услышанным [15]. В рамках данной статьи мы рассматриваем понятие заинтересованных сторон максимально широко, включая в него всех людей или группы людей, на качество жизни которых организа-

ция оказывает или может оказать в той или иной степени свое влияние. На наш взгляд, систему заинтересованных сторон можно представить в виде совокупности трех основных групп участников: внутренних стейкхолдеров, внешних стейкхолдеров первого круга влияния и внешних стейкхолдеров второго круга влияния. На рис. 1 представлен разработанный нами вариант системы заинтересованных сторон организации в общем виде.

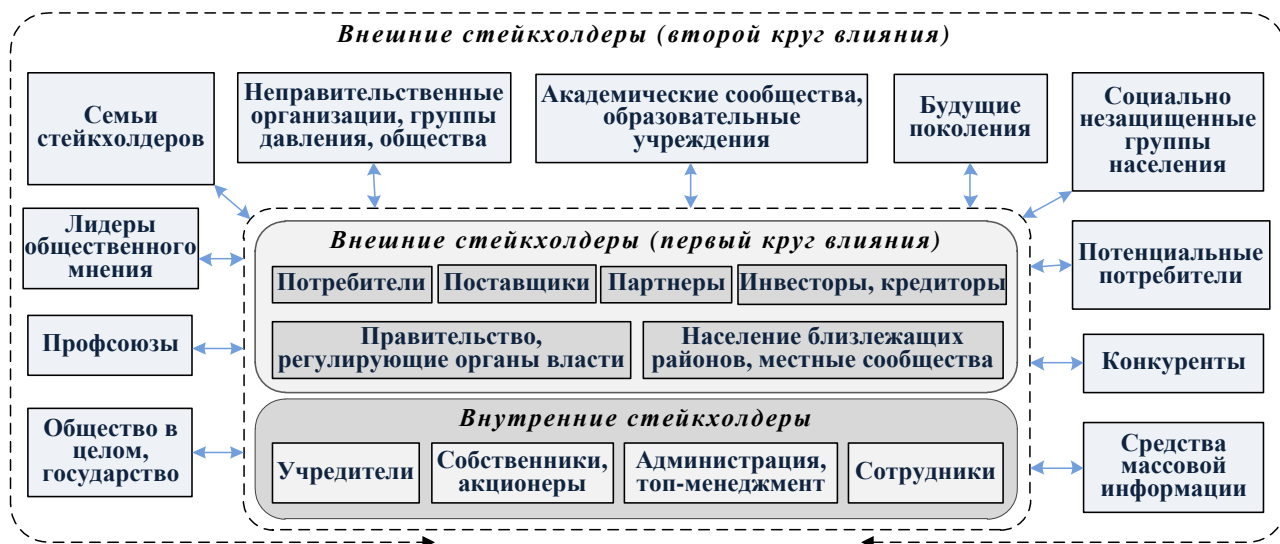


Рис. 1. Система заинтересованных сторон организации

Только после определения всех заинтересованных сторон конкретной организации можно приступать к разработке системы управления взаимодействиями с ними. В рамках данной статьи не ставилась задача описать и провести анализ конкретных существующих методов и мероприятий по управлению отношениями с заинтересованными сторонами. Цикл управления взаимодействием со стейкхолдерами, а также практические инструменты для применения на каждом из его этапов, на наш взгляд, исчерпывающе и наглядно представлены в имеющихся стандартах и руководствах по взаимодействию со стейкхолдерами [16; 17; 18; 19].

В качестве институциональной основы для разработки системы менеджмента для устойчивого развития организации на основе управления отношениями с заинтересованными сторонами мы рекомендуем использовать международные и национальные стандарты и руководства. Рассматривая современные стандарты, определяющие требования к взаимодействию организации с ее заинтересованными сторонами, можно классифицировать их по уровням стандартизации (международные, межгосударственные, национальные), по группам заинтересованных сторон, по сферам применения и другим критериям. Предлагаемая нами классификация действующих международных и национальных стандартов, регламентирующих отдельные вопросы управления взаимоотношениями организации с ее стейкхолдерами, представлена на рис. 2. В случае идентичности международного и национального стандартов на рисунке

приведен действующий национальный стандарт (ГОСТ), при отсутствии российского аналога международного стандарта — русский перевод названия международного стандарта с сохранением индекса и номера.

Очевидно, что в настоящее время еще не завершен процесс выработки единых международных и национальных требований к осуществлению в организациях процессов управления отношениями с заинтересованными сторонами и применения необходимых управляющих воздействий со стороны руководителей. Тем не менее, учитывая относительно высокий интерес научных исследователей и руководителей-практиков к интегрированным системам менеджмента, а также анализируя деятельность технических комитетов ISO в этом направлении в последнее время, можно предположить, что в ближайшие годы мы сможем увидеть единый стандарт или единую группу стандартов, регламентирующих деятельность по управлению взаимоотношениями со всеми заинтересованными сторонами.

В настоящее время любая организация независимо от ее вида и сферы деятельности ищет пути и возможности, позволяющие не только выжить, сохранив свои конкурентные преимущества, но и развиваться в постоянно изменяющихся условиях внешней среды и происходящих глобальных процессов. Большинство современных концепций повышения эффективности деятельности организаций базируется на теории, методологии и практике менеджмента качества [20].

Международные/ национальные стандарты



Рис. 2. Стандарты, регламентирующие вопросы взаимодействия организации с заинтересованными сторонами

Очевидно, что именно принципы устойчивого развития лежат в основе модели делового совершенства EFQM и модели премий Правительства РФ в области качества. В настоящее время обнаруживается тенденция перехода к дальнейшей интеграции концепций менеджмента качества и устойчивого развития. Данная тенденция отражает необходимость применения комплексного подхода к поиску путей обеспечения безопасного и благополучного будущего человечества, достижения высокого качества жизни. В связи с этим в основу предлагаемой нами модели системы менеджмента организации мы положили модель премий Правительства РФ в области качества, которую связали с функциональными подсистемами менеджмента, базирующимися на международных стандартах. Как можно увидеть на

рис. 3, итоговая модель объединяет в своих рамках систему менеджмента качества на основе ISO 9000, систему управления охраной труда и профессиональной безопасностью на основе OHSAS 18000, систему экологического менеджмента на основе ISO 14000, систему корпоративной социальной ответственности на основе SA 8000 или ISO 26000, систему энергетического менеджмента на основе ISO 50001, а также систему информационной безопасности на основе ISO 27000.

В заключение подчеркнем, что в настоящее время результативность организации в отношении общества, в котором она функционирует, и ее воздействие на окружающую среду являются крайне важной частью оценки ее общей результативности и ее способности продолжать функционировать эффективно.

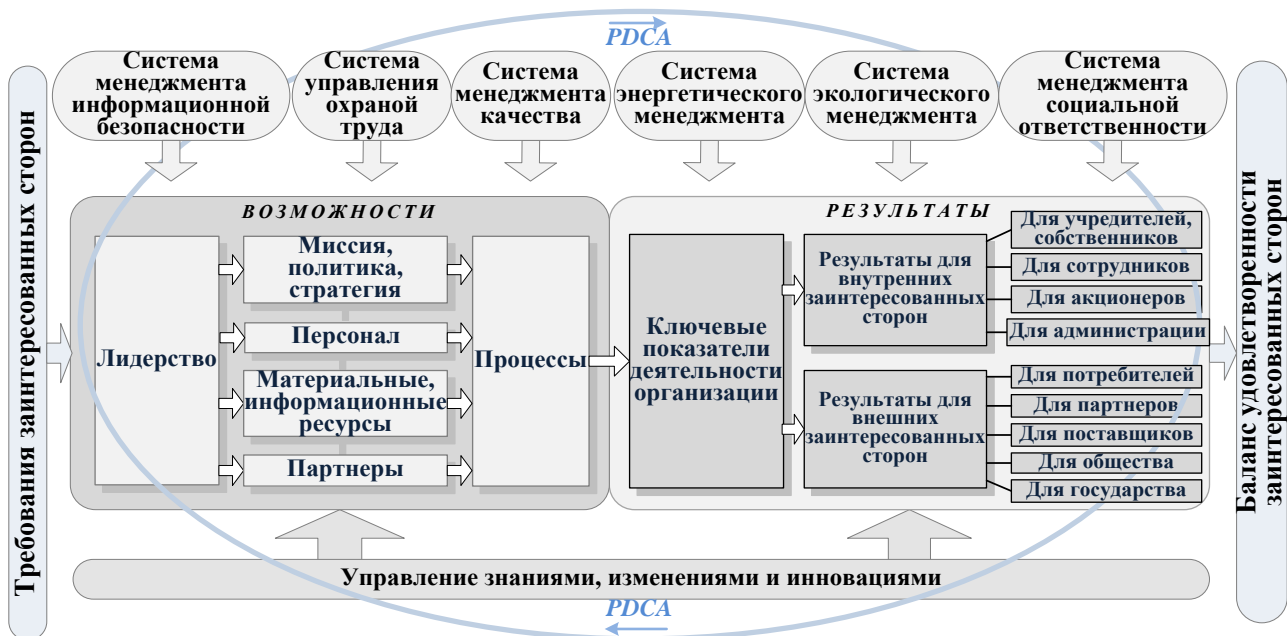


Рис. 3. Модель системы менеджмента, направленной на обеспечение устойчивого развития организации, баланса и удовлетворения требований заинтересованных сторон

Это частично отражает растущее осознание необходимости поддержания здоровых экосистем, социальной справедливости и хорошего организационного управления, поскольку устойчивое развитие отдельно взятой организации является частью устойчивого развития всей страны и человечества в целом. Каждая организация — не важно, является ли она частной или государственной — используя свои ресурсы и методы управления, может внести вклад в повышение качества жизни своих потребителей, работников, поставщиков, контрагентов и общество в целом. Соответственно принятие организациями общего курса на повышение качества жизни и обеспечение устойчивого развития, синергия управленческих ресурсов организаций разного типа, размера, уровня и вида деятельности могут оказать значительный положительный эффект на развитие страны и общества в целом. А наличие большого количества международных стандартов, разработанных по отдельным аспектам устойчивого развития, создает возможность их взаимной интеграции и адаптированного внедрения в деятельность современных организаций. ■

1. О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года: указ Президента РФ от 12.05.2009 № 537.

2. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р.

3. Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2018 года: утв. Председателем Правительства РФ Д.Н. Медведевым 31.01.2013.

4. О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию: указ Президента РФ от 01.04.1996 № 440.

5. Экологическая доктрина Российской Федерации: распоряжение Правительства РФ от 31.08.2002 № 1225-р.

6. Там же.

7. Новая парадигма развития России (Комплексные исследования проблем устойчивого развития) / Под ред. В. А. Коптюга, В. М. Матросова, В. К. Левашова. Второе издание. — М.: Изд-во «Академия», Иркутск: РИЦ ГП «Облформпечать», 2000. — 460 с.

8. Там же.

9. Основные положения стратегии устойчивого развития России / Под ред. А. М. Шелехова. — М., 2002. — 161 с.

10. Салимова Т. Менеджмент качества: устойчивое развитие / Т. Салимова, Н. Ольховикова // Стандарты и качество. — 2012. — № 4. — С. 76–80.

11. Новая парадигма развития России (Комплексные исследования проблем устойчивого развития) / Под ред. В. А. Коптюга, В. М. Матросова, В. К. Левашова. Второе издание. — М.: Изд-во «Академия», Иркутск: РИЦ ГП «Облформпечать», 2000. — 460 с.

12. О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию: указ Президента РФ от 01.04.1996 № 440.

13. Салимова Т. Менеджмент качества: устойчивое развитие / Т. Салимова, Н. Ольховикова // Стандарты и качество. — 2012. — № 4. — С. 76–80.

14. Там же.

15. ГОСТ Р ИСО 26000–2012. Руководство по социальной ответственности. — Введ. 2013–03–15. — М.: Стандартинформ, 2014. — 115 с.

16. URL: <http://www.accountability.org/about-us/publications/aa1000-1.html>.

17. URL: <http://sciencic.com/archive.php>.

18. URL: <http://www.accountability.org/images/content/2/0/208.pdf>.

19. URL: <http://www.accountability.org/images/content/2/0/207.pdf>.

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

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ГОСТ Р ИСО 26000–2012. Руководство по социальной ответственности. — Введ. 2013–03–15. — М. : Стандартинформ, 2014. — 115 с.

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

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662–р // КонсультантПлюс : справ. правовая система. — Версия Проф. — Электрон. дан. — М., 2013. — Доступ из локальной сети БМБШ Ирк. гос. ун-та.

Новая парадигма развития России (Комплексные исследования проблем устойчивого развития) / Под ред. В. А. Коптюга, В. М. Матросова, В. К. Левашова. Второе издание. — М. : Изд-во «Академия», Иркутск: РИЦ ГП «Облформпечать», 2000. — 460 с.

О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию [Электронный ресурс] : указ Президента РФ от 01.04.1996 № 440 // КонсультантПлюс : справ. правовая система. — Версия Проф. — Электрон. дан. — М., 2013. — Доступ из локальной сети БМБШ Ирк. гос. ун-та.

О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года [Электронный ресурс] : указ Президента РФ от 12.05.2009 № 537 // КонсультантПлюс : справ. правовая система. — Версия Проф. — Электрон. дан. — М., 2013. — Доступ из локальной сети БМБШ Ирк. гос. ун-та.

Основные направления деятельности Правительства Российской Федерации на период до 2018 года [Электронный ресурс] : утв. Председателем Прави-

тельства РФ Д.Н. Медведевым 31.01.2013 // КонсультантПлюс : справ. правовая система. — Версия Проф. — Электрон. дан. — М., 2013. — Доступ из локальной сети БМБШ Ирк. гос. ун-та.

Основные положения стратегии устойчивого развития России / Под ред. А. М. Шелехова. — М., 2002. — 161 с.

Салимова Т. Менеджмент качества: устойчивое развитие / Т. Салимова, Н. Ольховикова // Стандарты и качество. — 2012. — № 4. — С. 76–80.

Экологическая доктрина Российской Федерации» [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства РФ от 31.08.2002 N 1225–р // КонсультантПлюс : справ. правовая система. — Версия Проф. — Электрон. дан. — М., 2013. — Доступ из локальной сети БМБШ Ирк. гос. ун-та.

URL: <http://www.accountability.org/about-us/publications/aa1000-1.html>.

URL: <http://www.accountability.org/images/content/2/0/207.pdf>.

URL: <http://www.accountability.org/images/content/2/0/208.pdf>.

URL: <http://sciencic.com/archive.php>.

Management System Modelling for Sustainable Development of Organization Based on Managing Relationships with Stakeholders

© Dolinskaya Ju., 2015

The article is the author's attempt of systematization of stakeholder grouping. The author offers her vision of management system modelling based on the stakeholder concept and application of international and national standards as well as integration of selected functional sub-systems for sustainability of organizations.

Keywords: stakeholders, management system, sustainable development.

УДК 316.74:004.946

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК САМОРАЗВИВАЮЩАЯСЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА

© Дорожков Н. Д., Дунаева Я. О., Юдалевич Н. В., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Представлены результаты исследования социальной сети как информационной образовательной среды, статистическими методами проанализированы результаты опросов целевых групп, на основе построения доверительных интервалов сделаны оценки доли представителей целевой аудитории, использующих социальные сети для обучения и самообучения. На основе результатов анализа сделаны выводы о том, что социальную сеть можно рассматривать как саморазвивающуюся информационную образовательную среду.

Ключевые слова: информационная образовательная среда, социальные сети, статистика.

На сегодняшний день в сфере внимания учёных всё чаще оказывается организация эффективной системы обучения людей на

протяжении жизни. Уже создано и продолжает создаваться множество программ, обучающих сред, порталов, площадок, бизнес-решений и прочих со-

временных средств, дающих человеку возможность учиться, как под руководством, так и самостоятельно.

Обучение под руководством преподавателей, тьюторов и другого персонала в специально организованных для этого условиях проводится на протяжении многих веков. Это система известная и является довольно хорошо изученной областью методики преподавания. Но в наше время всё более актуальным становится самообучение и самообразование, люди всё чаще получают новые знания не стандартными способами, а обучаясь там и тогда, где и когда им удобнее, находя для этого подходящие среды обучения. В этой связи пристального внимания заслуживает вопрос формирования информационных обучающих сред, изучается педагогическая сущность, подходы к интерпретации понятия «информационно-образовательная среда», а также оценивается эффективность различных информационных образовательных сред для различных образовательных целей.

Существует также большое разнообразие определений того, что следует называть информационной образовательной средой. В самом широком контексте, по мнению Л. С. Выготского, П. Я. Гальперина, В. В. Давыдова, Л. В. Занкова, А. Н. Леонтьева, Д. Б. Эльконина и др., развивающая среда — «это определенным образом упорядоченное образовательное пространство, в котором осуществляется развивающее обучение» [1]. Согласно ФГОС и «с точки зрения образовательного процесса современная ИОС — это открытая педагогическая система (подсистема), направленная на формирование творческой интеллектуально и социально развитой личности» [2]. Кроме того, согласно Е. В. Трубицыной, «информационно-образовательная среда — это проектируемая и создаваемая субъектами образования система, способная к саморазвитию, в которой между субъектами и компонентами устанавливаются связи и отношения на основе информационной деятельности по достижению образовательных целей. Информационно-образовательная среда определяется с одной стороны, как программно-технический комплекс, а с другой стороны, как педагогическая система, следовательно, при проектировании, моделировании и развитии среды должны ставиться и решаться не только вопросы «информационно-программно-технического» характера, но и «социально-психолого-педагогические» вопросы» [3].

Резюмируя различные подходы, информационной образовательной средой можно назвать некую, основанную на научно-технических и педагогических достижениях среду, позволяющую в той или иной мере осуществлять образовательный процесс.

Интересно, что в настоящее время стали развиваться самоорганизующиеся и саморазвивающиеся информационные образовательные системы. Они формируются на базе различных коммуникационных систем и служат образовательным целям субъектов коммуникации. Одним из классов таких систем являются социальные сети, которые являются на се-

дня самым популярным средством и местом коммуникаций молодёжи и людей среднего возраста, то есть людей, наиболее способных к обучению и наиболее нуждающихся в постоянном обновлении знаний.

По данным компании PalitrumLab «первое место по популярности среди социальных сетей, как и прежде, занимает ВКонтакте, посещаемость которой в ноябре 2014 года выросла до 54,6 млн человек» [4], что в соответствии с данными Федеральной службы государственной статистики [5] составляет около 38 % от общей численности населения России на 2014 год.

Если рассматривать людей, которые хотят и могут обучаться самостоятельно, то вполне допустимо рассматривать людей в возрасте от 15 до 55 лет, численность которых составляет 81,85 млн человек [6], то есть 56,8 % от общего числа населения.

Исходя из этого, в социальной сети ВКонтакте авторами статьи был проведён опрос, который должен был подтвердить или опровергнуть гипотезу о том, что социальную сеть ВКонтакте можно рассматривать как саморазвивающуюся информационную образовательную среду. Опрос был проведён среди аудитории, подходящей под описанную выше возрастную группу, то есть среди людей, имеющих потенциальные возможности и желание обучаться. Результаты рассматривались в трёх возрастных группах в рамках выбранного диапазона: люди в возрасте до 18 лет, от 18 до 35 лет и старше 35 лет.

Респондентам были заданы вопросы со следующим распределением ответов:

1) Является ли «ВКонтакте» для Вас социальной сетью, в которой Вы проводите времени больше, чем в других?

- a) Да — 86 %.
- b) Нет — 14 %.

2) Подписаны ли вы на какие-либо обучающие сообщества?

- a) Да — 78 %.
- b) Нет — 22 %.

3) Считаете ли Вы полезным использование социальных сетей в образовательной программе школ и (или) высших учебных заведений?

- a) Да — 65 %.
- b) Нет — 35 %.

4) Используете ли Вы ВК для обмена учебной информацией с друзьями?

- a) Да — 86 %.
- b) Нет — 14 %.

5) Считаете ли вы, что социальные сети можно использовать для обучения?

- a) Да — 66 %.
- b) Нет — 8 %.

c) Не уверен — 27 %.

6) С какой целью Вы подписываетесь на обучающие сообщества в ВК?

- a) Получение знаний — 38 %.
- b) Общение — 6 %.
- c) Чтение новостей — 42 %.
- d) Другое — 14 %.

Из полученных ответов, даже не проводя анализа, можно видеть, что тенденция положительна, и социальные сети являются информационной образовательной средой, которая, так или иначе, используется для самообучения. Даже те люди, которые говорят, что используют обучающие сообщества лишь для чтения новостей, так или иначе, обучаются, читая познавательную информацию. То есть, ответы на вопрос № 6 можно сгруппировать следующим образом: получение знаний — 80 %, другое — 20 %. Саморазвивающейся средой сеть Вконтакте можно с уверенностью назвать по причине того, что в ней нет централизованного узла разработчиков учебных площадок и централизованной системы контроля и анализа результатов обучения. Однако следует отметить, что сеть Вконтакте предоставляет довольно удобный инструмент для отслеживания подобного рода результатов и анализа деятельности.

Рассматривая количество пользователей Интернета в целом по России, можно увидеть, что, по данным Яндекса, ФОМ, TNSи ТЦИ [7], в разных федеральных округах России на сегодня наблюдается примерно одинаковый процент людей, пользующихся услугами Интернет (рис. 1) — разброс составляет всего 12 % (при минимальном значении в 49 % и максимальном в 61 %). В целом примерно половина населения пользуется услугами сети интернет. Используя расчёты доверительных интервалов для пользователей Интернет, проживающих в Сибирском федеральном округе, в котором проводился опрос, мы видим, что с уверенностью 95 % доверительный интервал доли пользователей Интернет в России находится в пределах от 45 % до 67 %, что не противоречит выше приведенным данным.

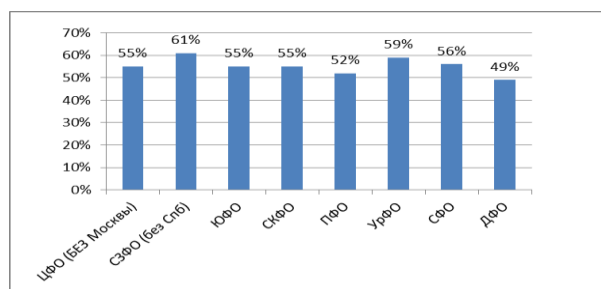


Рис. 1. Процент использования Интернет по ФО России

На основании вышеизложенного можно предположить, что выводы по теме данного исследования, справедливые для СФО, будут также справедливы для всей РФ.

При рассмотрении результатов опроса (табл. 1) видно, что в целом респонденты дают больше положительных ответов. 86 % опрошиваемых проводят в сети «ВКонтакте» больше времени, чем в других сетях, 78 % подписываются на сообщества, содержащие учебный либо познавательный контент, 80 % подтверждают, что подписываются на обучающие сообщества с целью получения знаний, 86 % используют данную социальную сеть для обмена учебными материалами с друзьями и коллегами. 66 % полагают, что социальные сети полезно было бы использо-

вать для обучения, при этом почти такой же процент (65 % опрошиваемых) считает, что было бы целесообразно использовать социальные сети в качестве образовательного инструмента в учебных заведениях.

Таблица 1
СТРУКТУРА ОТВЕТОВ НА ПРОВЕДЁННЫЙ ОПРОС

Вопрос	Варианты ответов			
	Да	Нет	Не уверен	
Является ли «ВКонтакте» для Вас социальной сетью, в которой Вы проводите времени больше, чем в других?	86 %	14 %		
Подписаны ли вы на какие-либо обучающие сообщества?	78 %	22 %		
Считаете ли Вы полезным использование с социальных сетей в образовательной программе школ и (или) высших учебных заведений?	65 %	35 %		
Используете ли Вы «ВКонтакте» для обмена учебной информацией с друзьями?	86 %	14 %		
Считаете ли вы, что социальные сети можно использовать для обучения?	66 %	8 %	27 %	
	Да	Нет		
С какой целью Вы подписываетесь на сообщества в «ВКонтакте»?	Получение знаний	Чтение новостей	Общение	Другое
	38 %	42 %	6 %	14 %
	80 %		20 %	
	Обучение		Другое	

Для рассматриваемых возрастных групп был проведен анализ зависимости положительных ответов от возраста респондентов и были подсчитаны коэффициенты корреляции для возрастных групп (табл. 2).

Группа до 18 лет. Полученный коэффициент корреляции (минус 0,77) говорит о достаточно сильной обратной линейной зависимости, т. е. при уменьшении возраста опрошиваемых количество положительных ответов на вопрос об использовании социальной сети для обучения и самообучения будет увеличиваться. Таким образом, можно сделать вывод о том, что молодежь в возрасте до 18 лет ещё не в полной мере готова использовать социальные сети как инструмент для образования или самообразования.

Группа от 18 до 35 лет. Данные показывают среднюю прямую линейную зависимость между об-

щим количеством положительных ответов и количеством положительных ответов респондентов возрастной группы (0.56). Можно сделать вывод о том, что эта группа пользователей использует социальные сети как инструмент для самообразования, но сильной зависимости положительных ответов от возраста не наблюдается. Причиной этому может служить сравнительно небольшой объем выборки и достаточно широкий возрастной интервал, в который попадают школьники, студенты и работающие люди.

Таблица 2

КОРРЕЛЯЦИЯ: ЗАВИСИМОСТЬ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОТВЕТА НА ВОПРОС ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ И САМООБУЧЕНИЯ ОТ ВОЗРАСТА ОПРАШИВАЕМОГО

До 18 лет	От 18 до 35 лет	Старше 35 лет
минус 0.7700	0.5637	0.7248

Группа старше 35 лет. В данной возрастной группе прослеживается достаточно сильная прямая линейная зависимость (0,72) между общим количеством положительных ответов и количеством положительных ответов респондентов. Это говорит о том, что люди старшего возраста в большей мере считают социальные сети образовательным инструментом. Они часто или постоянно посещают группы в целях самообразования и, более того, создают группы с образовательным контентом по собственному усмотрению, в соответствии с запросами определенной целевой аудитории и в необходимый для этого момент времени. В результате они способствуют развитию социальной сети как информационной образовательной среды.

На основании данного исследования можно сделать вывод о том, что социальные сети в целом и сеть «ВКонтакте» в частности можно рассматривать как саморазвивающуюся информационную образовательную среду, что люди имеют потребность в обучении и самообучении и используют для этого удобные и комфортные для них информационные образовательные среды. ■

1.Щербакова Т. Н. К вопросу о структуре образовательной среды учебных учреждений / Т. Н. Щербакова //

Молодой ученый. — 2012. — № 5. — С. 545–548.

2.URL: <http://xn--80abucjiihbv9a.xn--p1ai/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B?keywords=360>.

3.Трубицына Е. В. Два подхода к определению информационно-образовательной среды / Е. В. Трубицына // Вестник Марийского гос. ун-та. — 2009. — № 3. — С. 34–36.

4.URL: <https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry>.

5.URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#.

6. Там же.

7.URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Трубицына Е. В. Два подхода к определению информационно-образовательной среды / Е. В. Трубицына // Вестник Марийского гос. ун-та. — 2009. — № 3. — С. 34–36.

Щербакова Т. Н. К вопросу о структуре образовательной среды учебных учреждений / Т. Н. Щербакова // Молодой ученый. — 2012. — № 5. — С. 545–548.

URL: <https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry>.

URL: <http://xn--80abucjiihbv9a.xn--p1ai/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B?keywords=360>.

URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#.

URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151.

Social Networks as Self-Developing Informational Environment

© Dorozkov N., Dunayeva Ja., Judalevich N., 2015

The article is the outcome of a research on social networks as informational and educational environment. By applying statistical methods, the authors made a study of questionnaires offered to designated groups. By means of confidence intervals are evaluated the shares of designated group representatives who use social networks for instruction and self-teaching. Based on the results obtained, the authors came up with a conclusion that social networks could be perceived as the self-generating informational educational environment.

Keywords: informational and educational environment, social networks, statistics.

УДК 336.64

АНАЛИЗ СПОСОБОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ КРУПНОГО БИЗНЕСА

© Дорошенко Ю. С., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются основные методы финансирования предприятия. Основными источниками выбраны внутренних и внешних методы финансирования и их отличительные особенности.

Ключевые слова: финансирование, акционирование, банковское кредитование, лизинг, венчурное финансирование, гранты.

Для развития любого бизнеса необходимо финансирование. Условно финансирование можно разделить на два типа: внутреннее и внешнее. К внутреннему финансированию относятся те финансовые ресурсы, которые создаются в процессе финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В частности этими источниками будут являться чистая прибыль, амортизация, кредиторская задолженность, резервы предстоящих платежей и расходы и доходы будущих периодов. Достоинством данного метода финансирования будет являться отсутствие дополнительных расходов, которые связаны с привлечением финансирования из внешних источников. Однако данный метод просто неприемлем для только что созданной компании, хоть и является наиболее выгодным и безопасным.

Следующие источники финансирования относятся к группе внешних источников финансирования. Заемные средства в нормальных экономических условиях способствуют повышению эффективности производства, необходимы для осуществления расширенного производства. Многообразие каналов привлечения заемных ресурсов создаст возможность использовать их в различных ситуациях.

Первый вид финансирования, который будет рассмотрен, — это банковский кредит. По данным Сбербанка России объем кредитования только что созданных компаний растет ежегодно на 30 %. В данный момент для кредитования крупного бизнеса банки предлагают три варианта финансирования: кредитный договор, открытие кредитной линии и кредитование банковского счета клиента. Кредитный договор предоставляется путем единовременного зачисления денежных средств на счет заемщика. Кредитные линии могут иметь возобновляемый и невозобновляемый режим. При невозобновляемом режиме кредитования возврат (полный или частичный) ранее предоставленных кредитных средств не увеличивает свободный остаток лимита кредитной линии. При возобновляемом режиме кредитования возврат (полный или частичный) ранее предоставленных кредитных средств увеличивает свободный остаток лимита кредитной линии. Для получения любого из этих видов финансирования необходимо соблюдение многих обязательных норм и ковенант. Тем не менее, получить банковский кредит возможно, однако для этого необходимо предоставить бизнес-план потенциально реализуемого проекта, а так же гарантии возврата денежных средств. Гарантом может являться залог или поручитель.

Самым благоприятным вариантом для банка будет являться залог в виде недвижимого имущества. В таком случае шансы получить необходимую сумму достаточно велики и срок рассмотрения кредита значительно уменьшается. Это вполне объяснимо тем, что банки хотя бы как можно больше снижают свои риски, связанные с невозвратом больших объемов денежных средств. Так же еще одним способом получения кредита в данном случае будет являться поручительство другой компании, которая эффективно ведет свою деятельность и является рентабельной

компанией. Это необходимо для того, чтобы в случае банкротства или провала проекта, реализуемого в только что созданной компании, компания-поручитель могла вернуть банку все заемные денежные средства. Практически при любом виде банковского кредитования поручитель является неотъемлемым элементом организационного процесса, однако при оформлении кредита под проекты или любые другие нужды компании (например, финансирования оборотных средств или покрытие текущей задолженности перед другим банком), поручитель влияет не только на вероятность выдачи денежных средств, но и на их сумму. Поручителем могут выступить государственные гарантии РФ, гарантии банков-контрагентов, поручительства платежеспособных организаций, физических лиц, имущественные права по контракту или имущественные права по договору лизинга.

Следующим способом финансирования бизнеса является финансирование исключительно за счет средств инвестора. Конечно, главным плюсом здесь будет являться отсутствие дополнительной долговой нагрузки, которая может быть выражена для примера в процентах и т. п. Однако вместе с этим возникают огромное количество рисков. Конечно, первый из них, — проект в принципе «прогорит» и инвестор потеряет все свои вложенные деньги, а не заемные. Следующим риском будет уязвимость в контроле за распределением и использованием выданных денежных средств. То есть фактически эффективность использования ресурсов компанией не будет контролироваться независимыми экспертами.

Одним из наиболее популярных методов финансирования будет являться акционирование, которое подразумевает доленое софинансирование проекта или заемщика. Данный вид финансирования осуществляется путем дополнительной эмиссии акций нуждающегося в финансировании предприятия, если оно по организационно-правовой форме является акционерной организацией. Основным плюсом в данном методе будет являться необязательный характер возвращения вложенных денежных средств, который будет зависеть от результатов финансовой деятельности предприятия. Так же использование акционирования не имеет определенных сроков и не критично ограничено по масштабам привлеченных средств.

Следующим источником финансирования является лизинг. Лизинг имеет много общего с обычным банковским кредитом, однако так же обладает и рядом преимуществ. Во-первых, требования к лизингополучателю менее жесткие, нежели чем к заемщику банковского кредита. Это обусловлено тем, что деятельность банков, в том числе в отношении кредитования, регулируется нормативными документами Центрального банка Российской Федерации, а также внутренними нормативными документами кредитующих банков. Все банковские кредитные организации обязаны исполнять нормативы по ликвидности, рискам и прочим показателям. Так же банки сами разрабатывают свои дополнительные норма-

тивные документы, которые устанавливают методы оценки класса кредитоспособности заемщиков, степени кредитного риска, возможности предоставления финансирования.

Все вышеперечисленные требования и нормы значительно ограничивают свободу банков в принятии решений, касающихся выдачи или невыдачи банковского кредита. В отличие от банков лизинговые компании при осуществлении своей деятельности руководствуются исключительно внутренними документами, нормативами и подходами к оценке потенциальных лизингополучателей. В распоряжении у лизингодателя может быть «управленческая» отчетность, а не бухгалтерская, что позволяет получить более реальную оценку состояния бизнеса и его перспективы. Конечно, при выдаче кредита для финансирования договора лизинга банк проводит оценку конечного получателя имущества, однако фактическим заемщиком в данной ситуации является лизингодатель. И, если состояние лизинговой компании не вызывает вопросов у банка, компания-лизингополучатель получит необходимое имущество или оборудование.

Следующим плюсом лизинга будет являться более короткий срок рассмотрения заявки. Так же, помимо короткого срока рассмотрения заявки, следует отметить еще и гибкость условий расчет графика лизинговых платежей, а так же возможность изменения этого графика в течение времени действия договора лизинга. Еще одним из немаловажных плюсов лизинга будет являться тот факт, что платежи лизинга полностью списываются на затраты предприятия, что позволяет уменьшить налог на прибыль.

Безусловно, лизинг имеет и недостатки. В первых, имущество, взятое в лизинг, не будет являться имуществом компании-лизингополучателя. Более того, при возникновении просроченных долговых обязательств у компании лизингодателя, имущество может быть предъявлено к взысканию. Так же лизинговые платежи облагаются НДС. Это, естественно, не будет проблемой для компании, которая и так является плательщиком НДС и сможет предъявить уплаченный налог к возврату.

Еще одним вариантом финансирования будет являться венчурное финансирование. Венчурным инвестициям характерны две особенности:

1) Допущение высокого риска при вложении капитала с расчетом на извлечение сверхприбыли.

2) Все венчурные инвестиции выдаются взамен на определенную долю в предприятии.

Инвестор в таком случае фактически постоянно осуществляет контроль над деятельностью предприятия, тем самым контролируя реализацию профинансированного проекта / заемщика. Данный вид финансирования является среднесрочным и рассчитан примерно на 3–5 лет. После того, как проект выходит на уровень запланированной рентабельности, венчурный инвестор либо продает свою долю в компании ее основному собственнику, либо другому инвестору. Данный вид финансирования предлагают разные инвестиционные фонды, кредитные учреждения, государственные структуры.

Следующим рассматриваемым видом финансирования будут гранты. Основным плюсом грантов будет являться тот факт, что они не подлежат возвращению. Однако финансирование при помощи грантов направлено на решение определенных целей. Гранты могут быть предоставлены от государственных учреждений, в том числе от правительства регионов или страны в целом.

В целом для финансирования крупного бизнеса имеется гораздо больше вариантов, нежели чем для субъектов малого бизнеса. Это обусловлено в первую очередь более низкими рисками при финансировании, которые касаются обеспеченности любой формы привлечения денежных средств. Однако вместе с этим возрастают и суммы, которые необходимы для привлечения, что все же делает риск невозврата денежных средств существенным для любого из видов инвестирования. ■

Analysis of Funding Modes at Big Business Enterprises

© Doroshenko Ju., 2015

The article deals with major methods of enterprise budgeting. The major sources are internal and external methods of funding and their peculiarities.

Keywords: funding, incorporation, bank lending, leasing, venture financing.

УДК 378

ПОДБОР ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Y

© Дынкина Е. Д., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Выявлены основные особенности и ценности поколения Y. Подобраны ключевые инструменты для эффективного обучения представителей данного поколения.

Ключевые слова: поколение Y, миллениумы, инструменты обучения персонала, управление персоналом.

На сегодняшний день поколение Y или, как его еще называют, поколение Миллениум изучают во многих странах и сферах бизнес деятельности. Данный интерес вызван тем, что именно поколение Y в ближайшие годы станет основным кадровым ресурсом стран всего мира и будет составлять 50 % работающего населения. Появление молодых сотрудников на рынке труда приводит к необходимости трансформации и пересмотра принятых способов и методов подхода к работе с представителями поколения Y.

Представители поколения Миллениум родились в 1983–2003 гг., в период развития высоких технологий и свершения важнейших мировых событий, что является ключевым отличием данного поколения от их предшественников. Поколение Y, выросшее под влиянием различных общественных событий и воспитанное на стыке двух тысячелетий, имеет иную систему ценностей, интересы, тактику поведения, позиционирование в коллективе и многое другое. Для данного поколения очень важна возможность совмещения своей профессиональной деятельности и личной жизни одновременно. В связи с этим главной задачей становится равновесие интересов компании и работников поколения Y. Необходимость преобразования и адаптации инструментария различных бизнес-процессов в компании, в состав которой входят представители кадрового ресурса поколения Y, является очевидной.

Для достижения представителями поколения Миллениум более эффективной работы важно внедрять актуальные и инновационные инструменты, как для взаимодействия с данным поколением в целом, так и для улучшения технологий обучения.

Перечислим основные ценности поколения Y. Первая ценность, на которой хотелось бы заострить внимание, — это особый подход в коммуникации. Поколению Y свойственно проявлять активность в общении и обмене информацией с большим количеством людей, как знакомых, так и незнакомых с помощью современных IT-технологий. Как следствие, данное поколение предпочитает круглосуточный доступ к интернет-сети [1, 2, 3]. Также не менее важной ценностью для данного поколения является коммуникабельность. Поколение Y выделяет особую роль возможности общения. В процессе общения данное поколение предпочитает активный обмен опытом. Более того, наблюдается необходимость в высказывании и обсуждении собственного мнения с другими. Следующая ценность поколения Миллениум — это возможность самовыражения. Представитель поколения Миллениум всегда стремится подчеркнуть свою индивидуальность, тем самым выделиться среди остальных. Особенно это наблюдается в сети интернет. Дело в том, что выделиться в социальных сетях оказывается не просто. Парадокс заключается в том, что люди поколения Y более ярко выражают свою уникальность в сети интернет, нежели в реальной жизни. Стоит также отметить такую ценность поколения Y, как свободный обмен информацией. Представители данного поколения ежеми-

нужно делятся доступной им информацией и знаниями друг с другом на открытой основе. Для данного поколения не присуще держать информацию “у себя”. Еще одна ценность представителей поколения Миллениум, которую не хотелось бы оставить незамеченной, является равенство. Поколение Y ориентировано на равенство возможностей вне зависимости от того, какого возраста, каким опытом или статусом обладает тот или иной человек. По мнению данного поколения такое разделение людей считается не приемлемым. Люди поколения Y позиционируют себя как людей творческих и не менее способных, чем другие. И напоследок стоит отметить такие не мало важные для данного поколения ценности, как время и скорость. Люди, выступающие представителем поколения Y, ценят свое собственное время. Вследствие чего данное поколение предпочитает получать новые знания и информацию в максимально сжатые сроки.

Рассмотрев основные ценности поколения Y, мы можем определить параметры на основе, которых будут сформированы инструменты для эффективного обучения представителей данного поколения с учетом всех их особенностей. Во-первых, организация обучения в дистанционной форме. Организация обучения в дистанционной форме дает возможность проходить обучение в любое время, позволив представителю поколения самостоятельно организовывать свое время. Во-вторых, непродолжительные задания и курсы, которые предоставляют возможность получать новые знания и информацию в максимально краткие сроки. Специфичность поколения Y заключается в том, что время концентрации на определенной деятельности не превышает тридцати минут. В-третьих, предоставление поколению Y интересной и новой информации с целью развития, как профессиональных навыков, так и личных. В-четвертых, возможность общения, обмена опытом, мнениями с другими людьми. В-пятых, информация должна быть наглядно представлена, проста к восприятию и легко доступна. Последнее, но не менее важное, — возможность самовыражения и творчества.

Учитывая выше представленные параметры, мы можем предложить инструменты для эффективного обучения представителей поколения Y. Для начала рассмотрим смешанное обучение. В основе смешанного обучения лежит такая форма обучения, при которой происходит объединение различных форм обучения, например, таких, как традиционное очное обучение в объединении с дистанционным обучением [4]. Основным преимуществом такой формы обучения является возможность объединения нескольких видов обучения с целью повышения эффективности развития конкретной группы людей, в нашем случае поколение Y (рис. 1). В соответствии с потребностями поколения Миллениум при организации данного обучения мы должны учитывать следующее:

- Разбить курс продолжительностью три часа на 15–18 занятий продолжительностью по 10 минут с целью лучшего усвоения информации поколением Y.

- Максимально информативное содержание занятия.
- Комбинирование аудиторных и дистанционных занятий.
- Разнообразный состав группы слушателей (возраст, статус, опыт).

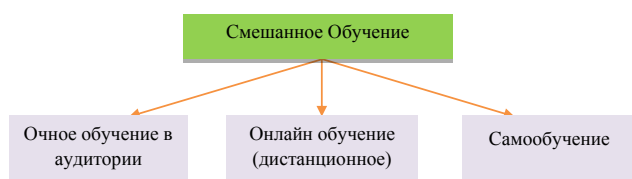


Рис. 1. Классификация форм смешанного обучения

Далее рассмотрим социальное обучение. В настоящее время социальные сети и социальное обучение развивается с каждым годом все больше. Социальное обучение позволяет сотрудникам создавать собственное пространство, по средствам которого люди могут обмениваться информацией, участвовать в дискуссиях, получать новые знания, извлекать неявные знания и многое другое [1]. В отношении поколения Y стоит отметить следующие аспекты в социальном обучении: непрерывный обмен опытом и знаниями; возможность практики новых умений; возможность задать любые интересующие вопросы у другого эксперта.

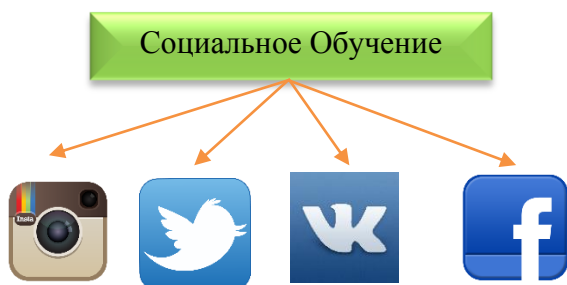


Рис. 2. Социальные платформы

Мобильное обучение. Мобильные технологии занимают неотъемлемую часть нашей повседневной жизни. Именно поэтому мобильное обучение становится все более популярным инструментом обучения, который добавляет значительную ценность в процесс образования. Развитие мобильных технологий приносит новые изменения в образование с каждым годом. Ключевым преимуществом мобильного обучения является возможность обучения в любое время и в любом месте [6]. В соответствии с потребностями поколения Миллениум организация данного обучения дает следующее:

- Быстрый доступ к обучению. Учиться можно по пути в офис или стоя в очереди.
- Обучение через мобильные платформы построено в виде игры. Таким образом, процесс обучения становится увлекательным, и сотрудники начинают пользоваться данным инструментом каждый день.
- Отсутствие привязки к рабочему месту. Участвовать в обучении можно с любой точки мира.
- Неформальное обучение. Отсутствие препода-

вателей и тьюторов.

Развивающий портал. Учитывая особенности представителей поколения Y, рабочее место в информационной среде должно выглядеть в виде личного кабинета с проработанным дизайном и быстрым доступом к нему. Также развивающий портал должен быть создан в соответствии с потребностями каждого сотрудника, касаясь используемых технологий, содержания и многого другого.

В заключении хочется отметить, поколение Y — это молодые сотрудники, воспитанные на стыке двух тысячелетий и имеющие иную систему ценностей, интересов и тактику поведения в отличие от своих предшественников. Появление поколения Миллениум на рынке труда приводит к необходимости преобразования и адаптации методов и подходов к обучению с учетом всех особенностей столь уникального поколения — поколение Y. ■

1. URL: <http://hr-portal.ru/article/specialisty-pokoleniya-y?page=0>.

2. *Изотова Н. С.* Миллениумы — новые стейкхолдеры образовательного процесса / Н. С. Изотова, Н. Б. Грошева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2014. — № 1 (24). — С. 36–46.

3. *Бобкова Н. Г.* Управление персоналом: сотрудники поколения Y / Н. Г. Бобкова, Н. Б. Грошева // Бизнес-образование как инструмент инновационного развития экономики: материалы науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВПО «ИГУ»; отв. ред. Н. Г. Бобкова. — Иркутск: Изд-во ИГУ, 2014. — С. 90–95.

4. *Рожавская А. А.* Трансформация подходов к обучению персонала: ценностные ориентации поколения «Y» / А. А. Рожавская // Вопросы управления. — 2014. — № 3. — URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2014/03/20/>.

5. URL: <http://www.smart-edu.com/social-learning.html>.

6. URL: <http://www.smart-edu.com/mobile-learning.html>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бобкова Н. Г. Управление персоналом: сотрудники поколения Y / Н. Г. Бобкова, Н. Б. Грошева // Бизнес-образование как инструмент инновационного развития экономики: материалы науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВПО «ИГУ»; отв. ред. Н. Г. Бобкова. — Иркутск: Изд-во ИГУ, 2014. — С. 90–95.

Изотова Н. С. Миллениумы — новые стейкхолдеры образовательного процесса / Н. С. Изотова, Н. Б. Грошева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. — 2014. — № 1 (24). — С. 36–46.

Рожавская А. А. Трансформация подходов к обучению персонала: ценностные ориентации поколения «Y» / А. А. Рожавская // Вопросы управления. — 2014. — № 3. — URL: <http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2014/03/20/>.

URL: <http://hr-portal.ru/article/specialisty-pokoleniya-y?page=0>.

URL: <http://www.smart-edu.com/mobile-learning.html>.

URL: <http://www.smart-edu.com/social->

Selection of Tools for Effective Education of Generation Y

The article reveals major peculiarities and values of generation Y. Selected are the key instruments for effective education of its generation representatives.

Keywords: Generation Y, millenniums, tools of personnel education, personnel management.

УДК 528.48

ПРИМЕНЕНИЕ ГЕОИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В БИЗНЕСЕ

© Жидиль А. И., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается возможность и специфика применения геоинформационных систем в бизнесе.

Ключевые слова: ГИС, геоинформационные системы, геоинформационные технологии.

Геоинформационные технологии все глубже проникают в бизнес, изменяя представление об эффективности географических методов визуализации и анализа рутинной информации [1]. Аналитики отмечают, что сфера применения геоинформационных технологий в бизнесе безгранична. Теперь геоинформационные системы не являются привилегией государственных компаний и исследовательских центров, ГИС доказали свою эффективность в реальном бизнесе.

Геоинформационные системы — многофункциональные средства анализа сведенных воедино табличных, текстовых и картографических бизнес-данных, демографической, статистической, земельной, муниципальной, адресной и другой информации [2]. Геоинформационные системы переносят информацию об окружающем нас мире на карту, позволяя не только анализировать всю информацию, находящуюся в системе, но и визуализировать ее.

Такая система состоит из огромного множества детализированных слоев, объединенные по географическому признаку и привязанные к определенной системе координат [3]. Важно, что данные в системе находятся в динамической связи с картой, все изменения данных автоматически отображаются на карте. ГИС позволяет не только отслеживать изменения системы в режиме реального времени, но и переключаться между слоями, выделяя на карте блоки информации, связанные с конкретной оперативной задачей.

Визуализация данных — одна из основных задач ГИС. По некоторым оценкам около 85 % всей информации, связанной с деятельностью человека, имеет пространственную привязку [4]. То есть не только та информация, которая имеет прямое отношение к территориям и объектам, а также их передвижению, но и огромные массивы информации, не имеющие на первый взгляд никакой пространственное привязки, на самом деле могут быть легко занесены в геоинформационную систему. Огромные массивы данных, содержащиеся в системе, дают возможность проводить полноценный анализ по одному

или нескольким различным параметрам одновременно. Возможность оперативного управления этими данными имеет огромное значение как для научных исследований, так и для решения практических задач, стоящих перед государственными и коммерческими организациями.

Столь мощная технология позволяет решать огромное количество задач, как глобальных, так и частных. Геоинформационные технологии могут стоять на службе у всего человечества, предотвращая экологические катастрофы или помогая решать проблемы перенаселения отдельных регионов [5]. Но ГИС может принести пользу и отдельным компаниям. Сейчас геоинформационные технологии активно используются в таких областях как управление природными ресурсами, сельское хозяйство, экология, кадастры, городское планирование, но также и в коммерческих структурах — от телекоммуникаций до розничной торговли [6].

Наглядным примером целесообразности использования ГИС может служить применение этих систем в работе жилищно-коммунальных служб. Геоинформационная система включает в себя не только наглядные данные о расположении объектов, канализационных систем, линий электропередач, но сопроводительную документацию (паспорта объектов, фотографии, протоколы), которые не имеют непосредственную пространственную привязку [7]. При необходимости ГИС позволяет увидеть всю информацию об объекте, которая имеется в системе, и даже отобразить ее в динамике. Использование ГИС в данном случае позволяет существенно упростить задачи логистики.

Но геоинформационные системы можно использовать и в работе отдельных компаний, повышая с их помощью эффективность бизнеса. Самым очевидным примером использования ГИС в бизнесе являются транспортные компании, которые при помощи геоинформационных систем могут, вне зависимости от масштаба задачи, не только прокладывать оптимальные маршруты на всем пути следования транспорта, но отслеживать его перемещение в режиме

реального времени и при необходимости вносить поправки в маршрут.

Но помимо этого, ГИС дает компаниям возможность хранить и оперативно получать данные, позволяющие оптимизировать деятельность компании. Так частная компания Federal Express уже более 40 лет занимается рассылкой почтовых отправок по всему миру. Их базы данных содержат огромные массивы информации о клиентах фирмы, именах и адресах клиентов и организаций, почтовых индексах, маршрутах и расписаниях авиарейсов, границах административных регионов и прочую информацию [8].

Использование ГИС не ограничивается транспортными и курьерскими компаниями, геоинформационные технологии могут также успешно использоваться нефтяными, газовыми, эклектическими, строительными, телекоммуникационными компаниями, авиакомпаниями и другими организациями.

Помимо решения задач логистики, использование ГИС позволяет переориентировать маркетинговые усилия с удовлетворения усредненных потребностей жителей отдельных районов или регионов на оперативное реагирование на запросы каждого человека, живущего в этом районе / регионе [9]. Это переориентирование зародило новое направление в маркетинге — геомаркетинг (Geo-marketing), которое наглядно иллюстрирует преимущества использования ГИС в бизнесе. Конечным итогом подобной деятельности является наилучшее удовлетворение потребностей и запросов покупателей и клиентов, причем как в настоящем, так и в будущем и, как следствие, процветание фирмы и ее стабильно высокая конкурентоспособность [10].

Если внимательно изучить практические примеры использования ГИС, то можно заметить, что большинство компаний, которые публикуют данные об успешном внедрении и применении корпоративных геоинформационных систем, — это госкомпании и компании, относящиеся к крупному бизнесу. Можно прийти к выводу, что корпоративные ГИС являются оптимальным решением в нескольких случаях [11]:

1. имеется масштабная задача;
2. работа осуществляется в разрозненных филиалах одного предприятия;
3. требуется централизованная унифицированная среда;
4. работа ведется большим числом специалистов одновременно в пределах одного проекта.

Все эти случаи гораздо чаще встречаются именно в крупном бизнесе. Но, помимо этого, широкое использование геоинформационных систем именно крупным бизнесом обусловлено высокой стоимостью разработки, внедрения, и обеспечения данных систем. Действительно, стоимость таких систем в самом базовом комплектовании может достигать десятков, а то и сотен тысяч рублей. Предприятия малого и среднего бизнеса, даже если они имеют потребность в использовании геоинформационных

систем, часто просто не могут позволить себе их внедрение. Естественно, что такое положение дел тормозит развитие этих компаний и сказывается на состоянии рынка в целом.

Возможно, современная задача геоинформационных технологий состоит именно в повышении их доступности и универсальности, глубины их проникновения во все сферы и формы бизнеса. Потенциально такая интеграция бизнеса в геоинформационное пространство может открыть огромное множество возможностей, как для малого и среднего, так и для крупного бизнеса. ■

- 1.URL: http://giscity.ru/ru/gis_for_solving_economic_problems_of_application_of_gis_in_business.
- 2.URL: <http://trisoftus.com/DesktopDefault.aspx?tabid=102&Mnu=2.102>.
- 3.Володина Е. Что такое ГИС / Е. Володина // АрхитектураСтроительствоДизайн. — 2009. — № 4. — С. 4–9.
- 4.URL: <http://geoversum.ru/geoinformacjonnyie-sistemyi.html>.
- 5.URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/6429.pdf>.
- 6.URL: <http://referat.center/informatika/377555-referat.html>.
- 7.URL: <http://geoversum.ru/geoinformacjonnyie-sistemyi.html>.
- 8.URL: http://geography.in.ua/readarticle.php?article_id=14.
- 9.URL: <http://trisoftus.com/DesktopDefault.aspx?tabid=102&Mnu=2.102>.
10. Там же.
11. URL: <http://sovzond.ru/services/gis/corporate/>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Володина Е. Что такое ГИС / Е. Володина // АрхитектураСтроительствоДизайн. — 2009. — № 4. — С. 4–9.

URL: http://geography.in.ua/readarticle.php?article_id=14.

URL: <http://geoversum.ru/geoinformacjonnyie-sistemyi.html>.

URL: http://giscity.ru/ru/gis_for_solving_economic_problems_of_application_of_gis_in_business.

URL: <http://referat.center/informatika/377555-referat.html>.

URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/6429.pdf>.

URL: <http://sovzond.ru/services/gis/corporate/>.

URL: <http://trisoftus.com/DesktopDefault.aspx?tabid=102&Mnu=2.102>.

Application of Geoinformational Systems (GIS) in Business

© Zhidil A., 2015

The article is on how to use the geoinformational systems in business. The specifics of GIS.

Keywords: GIS, geoinformation systems, geoinformation technologies.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В ГИПЕРМАРКЕТЕ КАК СПОСОБ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ КРИЗИСА

© Захарова М. С., Макарова В. Ф., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье с помощью применения статистических методов исследования разрабатывается методика предотвращения оттока клиентов в условиях кризиса в крупном гипермаркете, проводится анализ потребительского рынка онлайн-магазина, создается бизнес-план на примере типовой модели, а так же рассчитывается рентабельность проекта в течение трех лет

Ключевые слова: статистические методы, корреляционный анализ, доверительный интервал, социальный опрос, онлайн-магазин, анализ, финансовый план.

Крупный гипермаркет в условиях всевозрастающей конкуренции, а также в результате снижения покупательской способности вследствие мирового финансового кризиса, в целях сохранения своих позиций на рынке потребительских товаров принял решение открыть подразделение по заказу продуктовых товаров онлайн и их доставке по указанному адресу.

Покупки онлайн становятся все более популярной и востребованной практикой в нашей стране. Причин тому несколько. Во-первых, нехватка времени. Во-вторых, больше возможностей выбора. В-третьих, нежелание куда-то идти, если нужное могут принести прямо к порогу двери. Наиболее популярными товарами для заказа через Интернет являются одежда и обувь, электроника, бытовая техника и другие вещи длительного пользования.

Если же речь заходит о продуктах питания, то мы, не раздумывая, отправляемся в супермаркет или на рынок. Но если бы имела возможность, многие граждане не отказались бы заказывать нужные товары по Интернету. Потребность в такой услуге существует, особенно у занятых людей.

Способ организации продуктовой доставки: какой выбрать?

Наиболее рациональным представляется способ по реализации бизнес-магазин продуктов онлайн на базе уже существующей, реальной торговой сети. Этот способ гораздо проще и удобнее, так как дополнительно понадобится лишь транспорт и курьер, а продукцией будет снабжать «материнская» компания.

Схема реализации доставки продуктов и необходимые атрибуты для старта

Основной рабочей площадкой бизнеса по доставке будет интернет-ресурс. Он должен быть максимально удобным и понятным всем категориям населения. Именно здесь будет происходить оформление заказа. Процесс оформления:

1. Покупатели заходят на наш сайт, заполняют форму заказа продуктов и анкету, в которой указывают имя и контактный телефон, список продуктов и конкретные пожелания к товару.

2. Оператор получает заказ и связывается с покупателем для его подтверждения. Если имеются какие-то уточнения, они вносятся в форму со слов

заказчика.

3. Затем список с подробными указаниями передается сборщикам товаров, которые, собрав необходимое, передают пакеты курьеру.

4. Оплата совершается либо наличными курьеру, либо через сайт безналичной оплатой.

Такой бизнес по доставке продуктов на дом является по-своему уникальным, но востребованным. Услуга будет интересна и молодежи, и пожилым людям, и молодым мамам, и занятым деловым людям.

Особенности заказа продуктов: оплата и другие нюансы.

Стоит предложить заказчикам возможность указывать пожелания к конкретному времени доставки. Например, сделать заказ утром с учетом того, что курьер привезет его в 7 часов вечера. Клиентам, находящимся на работе, будет удобно делать покупки и получать их по приходу домой. Кроме того, некоторым покупателям будут интересны специфические услуги, например, доставка деревенских продуктов на дом. Ее можно предложить в качестве дополнительной, если у вас есть возможность наладить сотрудничество с фермерами-производителями. Однако этот вариант подойдет как сезонный.

Сайт компании. Он должен быть удобным, понятным, функциональным. Если клиенты будут путаться в том, как сделать заказ, что нужно заполнить, где узнать о цене и прочих условиях, то они попросту откажутся от оформления заявки. Примечание: вместе с заказанными покупками курьер обязательно должен вручить заказчику чек — непосредственно в руки, а не просто в пакете с продуктами. Это позволит избежать возможных недоразумений и жалоб. Также необходимо организовать обратную связь от клиентов, чтобы знать, какие моменты следует доработать / исправить.

Опрос и анализ. Нами был проведен опрос покупателей магазина в возрасте от 18 до 60 и выявлен средний чек покупки (рис. 1). Благодаря этим данным мы провели корреляционный анализ данных, а так же посчитали доверительный интервал (рис. 2), с помощью которого выяснили, сколько людей, положительно воспринявших предложение об открытии Интернет-магазина, на самом деле будут пользоваться нашими услугами. Зависимость среднего чека от возраста помогла определить целевую аудиторию

магазина (рис. 3).

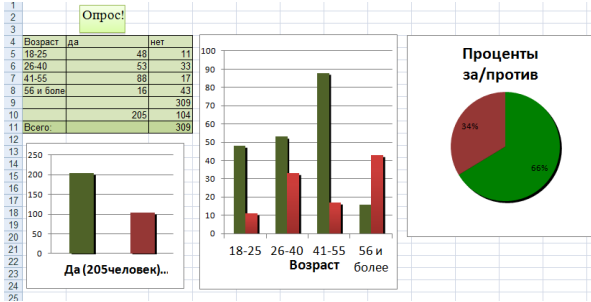


Рис. 1. Опрос потенциальных покупателей

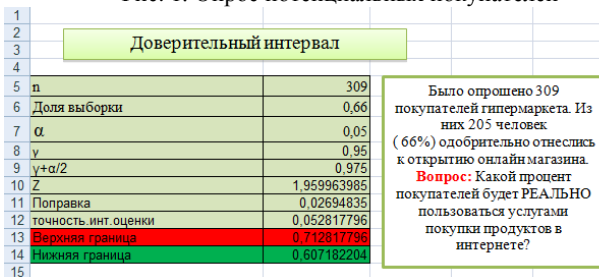


Рис. 2. Доверительный интервал

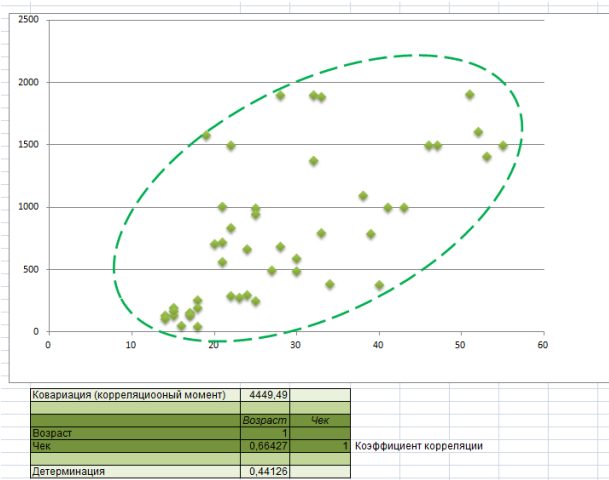


Рис. 3. Анализ данных

Рассмотрим все основные отчеты финансового плана:

- отчет о прибылях и убытках;
- бюджет движения денежных средств;
- рассчитаем необходимые показатели.

Расчет выручки от реализации

В качестве исходных данных в данной работе использованы сведения из различных источников [1–4]. Рассчитаем выручку магазина в зависимости от числа посещений нашего сайта и числа продаж через партнеров. Так как наш проект окупится, как мы выясним впоследствии, в течение первого года (а расчет в EXCEL приведен по месяцам в течение 3-х лет), для отсека лишней информации и для удобства визуализируем данные только за первый год.

Заключение

В данной исследовательской работе были рассмотрены поставленные задачи и сделаны следующие выводы:

- В результате составления производственного плана, были определены сроки реализации проекта, составлена смета затрат, и определена сумма необходимая для осуществления проекта.
- Составление организационной структуры позволило определить количество необходимых сотрудников. Распределены обязанности сотрудников, установлено штатное расписание, а также размеры и формы заработной платы.
- Самой важной частью бизнес-плана является финансовый план. Были проведены все необходимые расчеты, а именно: выручки от реализации, амортизационные отчисления, расчет заработной платы, налогов, расчет % за кредит, также были составлены отчета о прибылях и убытках, движение денежных средств.
- Разработанный бизнес план позволит начать развитие данного проекта и тем самым завоевать значительную долю рынка. ■

Статьи расходов и доходов	Интервал планирования, мес.														
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Источники финансирования, всего:	-	540 000	125 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
в том числе:															
собственные средства	1 050 000	540 000	125 000												
займы, кредиты															
государственная субсидия															
иные источники															
Выручка от реализации услуг (наценка составляет 30%, учитывая затраты на доставку), всего:				59 072	404 208	957 199	2 150 663	3 245 684	4 877 603	6 972 068	8 406 770	8 476 694	8 521 770	8 531 388	8
Себестоимость реализованной продукции				41 351	282 946	670 039	1 505 464	2 271 978	3 414 322	4 880 448	5 884 739	5 933 685	5 965 239	5 971 972	5
Расходы:		645 000	560 000	360 337	364 062	360 937	417 585	534 977	711 735	985 215	1 175 560	1 262 777	1 319 079	1 328 745	13
Зарплата наемного персонала			225 000	225 000	225 000	225 000	225 000	247 500	247 500	247 500	247 500	247 500	247 500	247 500	
Оплата партнерам				337	4 062	15 937	72 585	167 477	359 235	632 715	823 060	910 277	966 579	976 245	
Аренда помещений		100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	
Расходы на рекламу			30 000	30 000	30 000	15 000	15 000	15 000							
Организационные расходы		540 000	125 000												
Оборудование рабочих мест			75 000												
Хостинг, домен, связь, почта		5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	
Виды налогов															
базовые ставки															
Взносы в Пенсионный фонд															14,0%

Рис 4. Доходы и расходы предприятия

План движения денежных средств														
№ п/п	Статья расходов и доходов	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Остаток денежных средств на начало месяца	1 050 000	1 050 000	1 070 000	710 000	367 385	124 585	50 808	278 422	717 149	1 468 695	2 575 100	3 921 571	5 201 802
2	Источники финансирования (собственные средства)	-	665 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Поступления от реализации	-	-	-	59 072	404 208	957 199	2 150 663	3 245 684	4 877 603	6 972 068	8 406 770	8 476 694	8 521 770
4	Итого поступления (2+3)	-	665 000	-	59 072	404 208	957 199	2 150 663	3 245 684	4 877 603	6 972 068	8 406 770	8 476 694	8 521 770
5	Расходы организационного периода, всего	-	665 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Переменные затраты, всего в том числе:	-	-	225 000	266 687	512 008	910 977	1 803 049	2 686 956	4 021 058	5 760 663	6 955 299	7 091 462	7 179 318
	Закупки товаров	-	-	-	41 351	282 946	670 039	1 505 464	2 271 978	3 414 322	4 880 448	5 884 739	5 933 685	5 965 239
	Зар. плата персоналу	-	-	225 000	225 000	225 000	225 000	225 000	247 500	247 500	247 500	247 500	247 500	247 500
	Иные переменные расходы	-	-	-	337	4 062	15 937	72 585	167 477	359 235	632 715	823 060	910 277	966 579
7	Постоянные затраты, всего в том числе:	-	-	135 000	135 000	135 000	120 000	120 000	120 000	105 000	105 000	105 000	105 000	105 000
	Плата за аренду	-	-	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
	Расходы на рекламу	-	-	30 000	30 000	30 000	15 000	15 000	15 000	-	-	-	-	-
	Хостинг, домен, связь, почта	-	-	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
8	Налоги, всего в том числе:	-	-	78 100	78 100	78 100	78 100	78 100	78 100	78 100	93 720	93 720	93 720	93 720
	Начисления на зар. плату наемного персонала	-	-	78 100	78 100	78 100	78 100	78 100	78 100	78 100	93 720	93 720	93 720	93 720
	Единый налог на доходы	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Выплаты по кредитам и займам	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
#	Всего расходов (5+6+7+8+9)	-	645 000	360 000	401 687	647 008	1 030 977	1 923 049	2 806 956	4 126 058	5 865 663	7 060 299	7 196 462	7 284 318
#	Остаток денежных средств на конец месяца (1-4+10)	1 050 000	1 070 000	710 000	367 385	124 585	50 808	278 422	717 149	1 468 695	2 575 100	3 921 571	5 201 802	6 439 254

Рис. 5. План движения денежных средств

1. Берд П. Бизнес-план: Пошаговое руководство / П. Берд. — М. : Гранд-Фаир, 2008. — 304 с.

2. Донцова А. В. Анализ финансовой отчетности / А. В. Донцова, Н. А. Никифорова. — 2-е изд. — М. : Дело и сервис, 2004. — 336 с.

3. Савельев Ю. В. Бизнес-планирование и разработка инвестиционных проектов / Ю. В. Савельев, Е. В. Жирзель. — Петрозаводск, 2007 г. — 78 с.

4. URL: <http://www.business-plan.com/>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Берд П. Бизнес-план: Пошаговое руководство / П. Берд. — М. : Гранд-Фаир, 2008. — 304 с.

Донцова А. В. Анализ финансовой отчетности / А. В. Донцова, Н. А. Никифорова. — 2-е изд. — М. : Дело и сервис, 2004. — 336 с.

Савельев Ю. В. Бизнес-планирование и разработка инвестиционных проектов /

Ю. В. Савельев, Е. В. Жирзель. — Петрозаводск, 2007 г. — 78 с.

URL: <http://www.business-plan.com/>.

Extension Services in Hypermarkets as a Way of Crisis Preclusion

© Zaharova M., Makarova V., 2015

By applying the statistical methods of research, the authors devised methods for the prevention of customer outflow in a large hypermarket at the crisis time; researched a customer market of an on-line shop; develop a standard model business plan; forecast project efficiency over three years.

Keywords: statistical methods, correlation analysis, confidence interval, public survey, on-line shop, analysis, financial plan.

УДК 331.1

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПОКОЛЕНИЯ МИЛЛЕНИУМ

© Зими́на А. С., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрены особенности построения коммуникаций с поколением миллениум внутри организации. Проанализированы и предложены методы и формы коммуникации с новым поколением, которые необходимо использовать для создания системы коммуникаций, выбора форм управления и предупреждения конфликтов в организации.

Ключевые слова: новое поколение, миллениумы, управление конфликтами.

Организация, являясь важнейшей ячейкой общества, в функциональном аспекте формирует управляющую и управляемую системы, создает и координирует отношения между ними [1]. Создание данных систем подразумевает колоссальную деятельность по организации функциональных подразделений компании, расстановку кадров, определение навыков и компетенций должностных лиц и внедрение правил и норм их взаимодействия. Структурируя и управляя своей деятельностью, организация соединяет разных людей и включает их в единый рабочий процесс. В трудовой атмосфере общение сотрудников закрепляет первоначальные представления, мнения и привычки людей, формируется общественная репутация работников. Однако сотрудники компании — не только личности с разными социальными статусами, жизненными установками, целями пребывания в конкретной организации, но и индивиды, которые по своей природе относятся к разным поколениям. Все вышеперечисленные факты могут стать причинами непонимания, напряженности, что в результате может перерасти в конфликт.

Конфликты играют одну из главных ролей в управлении человеческими ресурсами по причине организационной значимости и возможных негативных последствий. Конфликты как форма организационного взаимодействия занимают около пятнадцати процентов рабочего времени персонала, что как следствие влияет на эффективность деятельности организации. Более того, огромными временными затратами для организации также является урегулирование и разрешение конфликтов. Основываясь на теории организационных конфликтов, «организационный конфликт — это вид конфликта, который существует на различных уровнях общественной жизни в отношениях между отдельными людьми в первичных группах» [2]. Роль такого конфликта в организации обусловлена влиянием на эффективность организации в целом. Управление и предупреждение конфликтов, создание благоприятной рабочей атмосферы чаще всего эти методы работают, и организации, так или иначе, поддерживают психологический баланс внутренней среды.

Однако практика показывает, что в последнее время простые способы решения организационных конфликтов не работают. На рынок труда пришло новое поколение, для которого необходимо создавать новые системы коммуникаций и использовать другие методы управления конфликтами. Данный факт вводит руководителей организаций, привыкших работать «по старинке», в неопределенность: создание совершенно новой, другой системы коммуникаций подразумевает учет всех психофизиологических особенностей, целей и поведенческих установок, о которых и так недостаточно информации. Речь идет о поколении миллениума, к которому относятся молодые люди, родившиеся в период 1983–2003 гг. Действительно, данное поколение заставляет менять и пересматривать существующие формы и методы работы.

Поколение Миллениум характеризуется многозадачностью в использовании различных средств коммуникации. Данный факт подтверждается влиянием на поколение развития инновационных технологий сетевой коммуникации. Каждый представитель поколения миллениум считает важным «выделиться из толпы». Самовыражение есть тот фактор, ради которого молодые представители поколения создают онлайн-сообщества, организуют флеш-мобы. Доступность и прозрачность информации является главным критерием коммуникационного взаимодействия. HR-специалисты считают, что миллениумы преданы делу в случае, если они понимают, что они часть большой рабочей команды, работа в которой позволяет развивать творческий потенциал и предоставляет шанс получить высокий статус и уважение. Завышенные ожидания миллениумов также проявляются в коммуникациях с сотрудниками старшего поколения, что нередко является природой конфликтов [3]. Миллениумы требуют дополнительных привилегий и поощрений, что считается невозможным для старших поколений.

Опыт многих руководителей и исследования ученых доказали, что в общении с молодыми миллениумами необходимо быть честным. Миллениумы привыкли к критичной оценке своего труда. Более того, принятие их оценки ситуации и восприятие идей миллениумов всерьез, то есть принятие всерьез информации от молодых специалистов может положительно повлиять на процесс коммуникаций в организации. Еще одной задачей для организаций является готовность идти на компромисс. У большинства талантливых представителей поколения миллениум есть сформированные точки зрения, непринятие которых может стоить компаниям потерей перспективного специалиста.

Также, многие исследователи поколения миллениум по всему миру выяснили, что свобода — важный фактор для молодых сотрудников. Миллениумы предпочитают работать в командах, формируя свободные отношения. Миллениумы демонстрируют свободолобие с желанием разрушить жесткую иерархию (структуру компании), а это значит сформировать более простые коммуникационные каналы.

Анализируя основные психологические особенности, привычки, ценности поколения, основными эффективными методами работы, которые можно также использовать для создания системы коммуникаций и выбора форм управления и предупреждения конфликтов в организации, с молодыми специалистами будут:

- Организация интерактивного подхода к внутриорганизационным коммуникациям. Подход позволяет организовать взаимодействие сотрудников компании с помощью корпоративной сети, создания онлайн-сообщества сотрудников компании. Использование данного подхода заинтересует и вовлечет в рабочий процесс миллениумов по причине того, что компания создает привычную для них площадку коммуникаций.

- Для подкрепления получения информации от молодых специалистов, лучшим методом будет использование инструментов краудсорсинга (т. е. использование каналов независимой связи, посредством интернет-технологий) как внутреннего, так и внешнего. Такой метод будет являться мотивацией для миллениумов, которые удостоверятся в том, что компания готова принимать и поддерживать их инициативы.

- Более полное и своевременное информирование сотрудников (о ситуации на предприятии, планах руководства, перспективах развития, возможностях, которые открываются перед каждым сотрудником) позволят продемонстрировать молодым амбициозным миллениумам как много они могут получить и как сильно вырасти в профессиональном и личном плане. Такой метод коммуникации позволит не только достигать до миллениумов, но и предупредить конфликты.

- Создание положительной атмосферы в организации, где приветствуются командная работа, свобода принятия решения и высказывания собственного мнения. Использование данного метода позволит максимально использовать и реализовать творческий потенциал сотрудников.

- Доступность и прозрачность информации является главным критерием коммуникационного взаимодействия. Поэтому предоставление честной информации о возможностях карьерного роста, привилегиях в компании позволит укрепить каналы коммуникации с миллениумами.

- Готовность идти на компромисс с миллениумами. Когда руководство компании готовы идти навстречу молодым специалистам, обсуждать вопросы, предложения и замечания. Готовность нести ответственность за свои поступки, а значит признавать свою несправедливость и ошибки будет отличным примером для молодых миллениумов, и данный шаг руководства позволит наладить процесс коммуникации молодых перспективных специалистов с руководством.

- Обеспечение молодых специалистов честными оценками их труда. Этот метод подразумевает отказ от мотивационных уловок и позволяет предотвратить конфликты в организации. Миллениумы привыкли получать критичную оценку их деятельности, анализировать и учиться быть лучше. В результате, молодые сотрудники учатся на своем опыте, а организации выигрывают в эффективности деятельности.

- Создание возможности самостоятельной оценки своей работы и деятельности компании в целом мотивирует миллениумов работать более продуктивно. HR-специалисты считают, что миллениумы преданы делу в случае, если они понимают, что они часть большой рабочей команды, работа в которой позволяет развивать творческий потенциал, и предоставляет шанс получить высокий статус и уважение.

- Организация совместной работы сотрудников поколения миллениум и сотрудников более старших поколений. Такой способ позволит наладить не толь-

ко коммуникации между поколениями и предупредить конфликты, но и будет способствовать сохранению знаний и опыта в организации.

- Использование вербальной мотивации. Простое общение с миллениумами позволяет усилить коммуникативный процесс и достигаться (донести, вложить) до молодых специалистов.

Использование перечисленных методов позволит компаниям более эффективно выстраивать коммуникации с молодыми специалистами. В результате чего, компании смогут снизить риск появления конфликтов внутри организации.

Таким образом, выстраивание коммуникаций с новым поколением внутри организации связано с огромным трудом по организации и использованию методов, которые учитывали бы нормы поведения, ценностные ориентации миллениумов, и могли бы уравновесить расхождение интересов между сотрудниками разных поколений. Такие методы работы должны быть направлены на решение проблем, связанных с организацией и условиями деятельности. Таки или иначе, организации, которые первыми адаптируются и смогут завоевать доверие нового поколения могут рассчитывать на достижения организационных целей. ■

1. Козлов Ю. М. Научная организация управления и право / Ю. М. Козлов, Е. С. Фролов. — М. : Гардарики, 2001. — 140 с.

2. Решетникова К. В. Проблемное поле организационной конфликтологии / К. В. Решетникова // Управление человеческими ресурсами. — 2004. — № 4. — С. 309-324.

3. URL: http://frazz.ua/analytics/06.10.12/151349/millennium_pokolenie_raznezhennyh_nartsissovs_peshat_medlenno_no_uverenno.html.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Козлов Ю. М. Научная организация управления и право / Ю. М. Козлов, Е. С. Фролов. — М. : Гардарики, 2001. — 140 с.

Решетникова К. В. Проблемное поле организационной конфликтологии / К. В. Решетникова // Управление человеческими ресурсами. — 2004. — № 4. — С. 309–324.

URL: http://frazz.ua/analytics/06.10.12/151349/millennium_pokolenie_raznezhennyh_nartsissovs_peshat_medlenno_no_uverenno.html.

Organizational Communication with Millennium Generation

© Zimina A., 2015

The article touches on peculiarities of communication with the millennium generation within an organization. Analyzed and formulated are methods and forms of communication with the new generation that are necessary to use in developing the communication system, in the selection of management modes and in the conflict prevention.

Keywords: new generation, millennium, conflict management.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ БУДУЩЕЙ ПРИБЫЛИ С УЧЕТОМ СЕЗОННЫХ КОЛЕБАНИЙ СПРОСА

© **Иванова В. М., 2015**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается вопрос прогнозирования прибыли с учетом фактора сезонности спроса. Описан алгоритм построения расчетной модели, которая дает возможность делать помесечный прогноз прибыли с учетом сезонности на один год вперед.

Ключевые слова: прогнозирование прибыли, сезонность спроса, расчетная модель.

Ни для кого не секрет, что большинство предпринимателей создают свое дело в первую очередь для того, чтобы получать прибыль от его функционирования. Именно прибыль является ключевой мерой финансовой эффективности предпринимательской деятельности.

Для представителей среднего и малого бизнеса особенно актуальной является возможность прогнозирования будущей прибыли. Это помогает предпринимателям решить, нужно ли продолжать заниматься данным делом, или же пришло время совсем уйти с рынка / сменить сферу деятельности / внести серьезные изменения в работу бизнеса. Сегодня, когда экономическую обстановку в России и в мире нельзя назвать стабильной, прогнозирование прибыли становится особенно важным для предпринимателей.

Однако вопрос прогноза прибыли будущих периодов является несколько спорным и всегда несет в себе элемент неопределенности. Стабильность и устойчивость будущей прибыли, а также ее размер крайне нелегко предугадать заранее, ведь на потребительский спрос влияют множество различных факторов, некоторые из которых совершенно не поддаются прогнозу (например, настроения клиентов, их вкусы, мода и т. п.). Именно поэтому владельцу бизнеса бывает очень непросто угадать, как поведут себя потребители, которые и приносят прибыль фирме.

Помимо факторов, которые влияют на спрос, но не поддаются расчетам, контролю и прогнозам, существуют и такие, которые вполне можно учитывать при прогнозировании прибыли. Среди них: численность потребителей, их покупательская способность и доходы, сезонность, иногда использование рекламы и пр. В данной статье автор планирует сконцентрировать свое внимание на факторе сезонности спроса.

Под сезонностью обычно понимают регулярные изменения спроса и предложения в зависимости от сезона. В статистике спрос (или продажи) на определенный продукт считают сезонным, если лежащий в его основе временной ряд подвержен предсказуемой циклической вариации, которая зависит от времени года. Сезонность является одной из статистических схем, наиболее часто используемых для повышения точности прогнозов спроса [1].

Автором была разработана расчетная модель в программе Microsoft Office Excel 2007, которая дает возможность делать помесечный прогноз прибыли на 1 год вперед с учетом сезонных колебаний спроса. При построении данной модели использовались такие методы статистики как линейный тренд, линейная модель и доверительные интервалы.

В качестве фактических данных были взяты реальные помесечные объемы прибыли от реализации мороженого (типичный сезонный продукт) за 2012–2014 годы, полученные из отчетности одного из продуктовых магазинов города Ангарска (табл. 1). Цель — спрогнозировать прибыль на каждый месяц 2015 года с учетом сезонности спроса на мороженое.

Таблица 1
ФАКТИЧЕСКИЕ ОБЪЕМЫ ПОМЕСЯЧНОЙ ПРИБЫЛИ ОТ РЕАЛИЗАЦИИ МОРОЖЕНОГО В ПЕРИОД С 2012 ПО 2014 ГОД

	2012	2013	2014
Январь	2361	2519	2734
Февраль	1458	1529	1661
Март	2520	2781	2905
Апрель	3248	3568	3770
Май	4637	5113	5564
Июнь	9050	9912	11027
Июль	8991	9659	10390
Август	7586	8162	8817
Сентябрь	5957	6324	6652
Октябрь	4282	4430	4541
Ноябрь	3740	4083	4255
Декабрь	3265	3457	3619

Ниже представлен алгоритм построения расчетной модели для прогнозирования прибыли с учетом сезонности спроса.

1. Расчет линейного тренда (основная тенденция изменения временного ряда). Для расчетов показателей линейного тренда автором использовалась функция =ПРЕДСКАЗ (номер месяца; массив с фактическими объемами прибыли; массив с номерами месяцев, для которых прибыль известна) в программе Microsoft Office Excel 2007.

2. Расчет сезонных компонент по месяцам (табл. 2). Значения столбцов «Сезон 1 (2012)», «Сезон 2 (2013)» и «Сезон 3 (2014)» были вычислены как разность между фактическим значением прибыли

ли и соответствующим значением линейного тренда. Значения столбца «Сезонная компонента» представляют собой сумму значений столбцов «Сезон 1 (2012)», «Сезон 2 (2013)» и «Сезон 3 (2014)», деленную на количество сезонов (в данном случае 3).

Таблица 2

РАСЧЕТ СЕЗОННОЙ КОМПОНЕНТЫ

№	Месяц	Сезон 1 (2012)	Сезон 2 (2013)	Сезон 3 (2014)	Сезонная компонента
1	январь	-1836	-2316	-2738	-2297
2	февраль	-2792	-3359	-3864	-3338
3	март	-1783	-2160	-2674	-2206
4	апрель	-1108	-1426	-1862	-1465
5	май	228	66	-121	58
6	июнь	4587	4812	5289	4896
7	июль	4475	4506	4599	4527
8	август	3017	2955	2973	2982
9	сентябрь	1335	1064	755	1051
10	октябрь	-393	-883	-1410	-895
11	ноябрь	-988	-1283	-1749	-1340
12	декабрь	-1516	-1962	-2438	-1972

3. Расчет коэффициентов сезонности по месяцам (табл. 3). Коэффициент сезонности — это величина, на которую увеличиваются / уменьшаются продажи по сравнению со средними в определенный период времени.

Таблица 3

РАСЧЕТ КОЭФФИЦИЕНТОВ СЕЗОННОСТИ

№	Месяц	Сезон 1 (2012)	Сезон 2 (2013)	Сезон 3 (2014)	Коэффициент сезонности
1	январь	0,50	0,49	0,50	0,50
2	февраль	0,31	0,30	0,30	0,30
3	март	0,53	0,54	0,53	0,53
4	апрель	0,68	0,70	0,69	0,69
5	май	0,97	1,00	1,01	0,99
6	июнь	1,90	1,93	2,01	1,95
7	июль	1,89	1,88	1,89	1,89
8	август	1,59	1,59	1,60	1,60
9	сентябрь	1,25	1,23	1,21	1,23
10	октябрь	0,90	0,86	0,83	0,86
11	ноябрь	0,79	0,80	0,77	0,79
12	декабрь	0,69	0,67	0,66	0,67
Средняя прибыль по сезону (году):		4758	5128	5495	

Значения столбцов «Сезон 1 (2012)», «Сезон 2 (2013)» и «Сезон 3 (2014)» были вычислены как частное от деления фактического объема прибыли на среднюю прибыль по сезону (строка «Средняя прибыль по сезону (году)»). Коэффициент сезонности для месяца представляет собой среднее значение от найденных ранее частных, т. е. их сумма, деленная на количество периодов (в данном случае 3).

4. Расчет линейной модели. Линейная модель считается как сумма значения линейного тренда и сезонной компоненты для соответствующего месяца.

5. Расчет ошибок модели.

а. Ошибки модели.

Ошибка модели — это разница между значениями фактической прибыли и значения линейной модели.

б. Среднеквадратичное отклонение модели (1). Данная величина позволяет определить, на сколько в среднем конкретные варианты отклоняются от их среднего значения:

$$СКО = \frac{\text{квадрат ошибки модели}}{\text{квадрат значения линейной модели}} \quad (1).$$

6. Построение доверительных интервалов для модели. Доверительный интервал определяет границы прогноза, в рамки которых с заданной вероятностью попадут фактические значения.

а. Нижняя грань доверительного интервала для модели (2):

$$\text{Нижняя грань ДИ для модели} = \text{значение линейной модели} * (1 - \text{среднее по всем значениям СКО модели}) \quad (2)$$

б. Верхняя грань доверительного интервала для модели (3):

$$\text{Верхняя грань ДИ для модели} = \text{значение линейной модели} * (1 + \text{среднее по всем значениям СКО модели}) \quad (3)$$

7. Прогноз прибыли на следующий год (табл. 4).

Таблица 4

ПРОГНОЗ ПРИБЫЛИ НА 2015 ГОД

№	Месяц	Линейный тренд	Сезонная компонента	Прогнозные значения	Прогнозные значения	
					Нижняя граница	Верхняя граница
37	1	6110	-2297	3813	3742	3885
38	2	6163	-3338	2825	2772	2878
39	3	6216	-2206	4011	3935	4086
40	4	6269	-1465	4804	4714	4894
41	5	6323	58	6380	6260	6500
42	6	6376	4896	11272	11060	11483
43	7	6429	4527	10955	10750	11161
44	8	6482	2982	9464	9286	9641
45	9	6535	1051	7586	7444	7729
46	10	6588	-895	5693	5586	5800
47	11	6641	-1340	5301	5202	5401
48	12	6694	-1972	4722	4634	4811
			Итого:	76827	75386	78267

8. Прогноз ежемесячной прибыли с учетом коэффициентов сезонности (табл. 5).

Значения в столбце «Коэффициент сезонности» были рассчитаны в пункте 3. Значения в столбце «Прогнозные значения ежемесячно» были рассчитаны путем умножения соответствующего для данного месяца коэффициента сезонности на сумму прогнозных значений из пункта 7, деленную на 12 (число месяцев). Строка «Проверка» подтверждает, что сумма сезонных коэффициентов по месяцам равна 12, а суммарные прогнозные ежемесячные значения за

год совпадают со значением, полученным в пункте 7 (строка «Итого»). Данная таблица представляет собой результаты прогноза прибыли на 2015 год [2, 3].

Таблица 5
ПРОГНОЗ ПОМЕСЯЧНОЙ ПРИБЫЛИ НА 2015 ГОД С УЧЕТОМ КОЭФФИЦИЕНТОВ СЕЗОННОСТИ

№	Месяц / год	Коэффициент сезонности	Прогнозные значения ежемесячно
37	янв. 2015	0,50	3169
38	фев. 2015	0,30	1935
39	март 2015	0,53	3416
40	апр. 2015	0,69	4406
41	май 2015	0,99	6369
42	июнь 2015	1,95	12467
43	июль 2015	1,89	12088
44	авг. 2015	1,60	10224
45	сен. 2015	1,23	7887
46	окт. 2015	0,86	5528
47	ноябр. 2015	0,79	5029
48	дек. 2015	0,67	4309
Итого (проверка):		12,00	76827

Исходя из проведенных расчетов, прогнозируемое значение прибыли на 2015 год составит 76827 рублей. Ожидаемая прибыль будет находиться в интервале от 75386 до 78267 рублей. Прогнозируемые ежемесячные значения прибыли представлены в таблице 5 в столбце «Прогнозные значения ежемесячно».

Помесячный прогноз составлялся с расчетом на то, что в будущем он будет проверен на достоверность путем соотнесения с реальными объемами прибыли, которые будут получены за 2015 год.

Таким образом, данная расчетная модель позволяет делать прогноз прибыли с учетом фактора сезонности спроса. Однако не стоит забывать о том,

что в реальности помимо сезонности на прибыль влияют еще множество различных факторов, действие которых также необходимо учитывать при составлении прогнозов. Это поможет максимально приблизить прогноз к реальной ситуации в бизнесе, и, как следствие, существенно повысить его точность. ■

1.URL: <http://www.lokad.com/ru/%D1%81%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5>.

2.URL: <http://www.management.com.ua/finance/fin059.html>.

3.URL: <http://www.management.com.ua/finance/fin069.html>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

URL: <http://www.management.com.ua/finance/fin059.html>.

URL: <http://www.management.com.ua/finance/fin069.html>.

URL: <http://www.lokad.com/ru/%D1%81%D0%B5%D0%B7%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5>.

Forecasting Profit and Seasonal Fluctuation

© Ivanova V., 2015

The article deals with forecasting profits considering seasonal fluctuations in demand. The author describes the algorithm of a calculation model to be able to foresee a monthly profit a year ahead.

Keywords: profit forecasting, seasonal demand fluctuations, estimated model.

УДК 331.5

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТРУДА. ПОКОЛЕНИЕ МИЛЛЕНИУМА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ

© Корытова Ю. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Представлены особенности поколения Миллениума. Показаны результаты проведенного опроса о мнениях и приоритетах поколения в профессиональной сфере. Проведен анализ опроса, а также анализ потребностей современного российского рынка труда. Подведены выводы о соответствии потребностей и предпочтений.

Ключевые слова: поколение Миллениума (поколение «Y»), рынок труда, предпочтения, потребности, интересы, востребованные профессии, опрос, анализ, результаты.

Для правильного функционирования всех сфер жизни общества необходим баланс спроса и предложения на ранке труда, поскольку нехватка или избыток кадров в той или иной

сфере может привести к самым непредсказуемым последствиям. Таким образом, понимание потребностей рынка труда и предпочтений грядущих поколений становится очень важным. Сейчас мы можем

наблюдать выход поколения миллениумов в профессиональную жизнь. Исследование их интересов и мнений поможет достичь необходимого понимания о возможном балансе или дисбалансе на рынке труда.

К поколению миллениумов (поколению «Y») относят людей, которые родились в период с 1980–2000 гг. [1]. Данное поколение выросло в эпоху интенсивного развития информационных технологий, за что получило еще одно название — «сетевое» [2]. Конечно людям выросшим в период ускоренной информатизации свойственен высокий уровень технологической грамотности, благодаря которой они не испытывают никаких сложностей с использованием современных компьютеров и гаджетов. Вследствие этого, миллениумы привыкли общаться в социальных сетях, которые в настоящее время являются неотъемлемой частью их жизни. Более того, поколение «Y» с самого детства подвержено огромным информационным потокам, что, безусловно, оставляет на его формировании свой отпечаток.

Люди этого поколения также называются «поколением Я, Я, Я», потому что часто страдают нарциссизмом и завышенной самооценкой [3]. В качестве сотрудников, миллениумы отличаются частой сменной работой («поколение джамперов»), так как они не хотят иметь одну работу на всю жизнь. Также людям поколения «Y» свойственна некая нетерпимость к длительному достижению своих целей и ожиданию результата. Они ставят перед собой задачу и хотят справиться с ней в самые короткие сроки, причем еще желают получить немедленное вознаграждение [4].

«Игрекам» важны их интересы и предпочтения в сфере трудоустройства, они хотят соблюдать баланс работы и их личной жизни. Так, «72 % из тысячи молодых людей до 30 лет, опрошенных компанией Naus в 2014 году в России, отметили, что для них важна интересная работа. А для 41 % важен гибкий график» [5].

Таким образом, становится ясно, что поколение Миллениума значительно отличается от своих предшественников и имеет свои собственные ценности и приоритеты. Поэтому изучение их мнений о том как, где и на каких условиях они хотели бы работать, представляется очень важным.

На основе вышеизложенного был проведен опрос среди сорока представителей поколения Миллениума.

После анализа ответов всех респондентов были сделаны следующие выводы о том, что является приоритетным для людей поколения Миллениума:

- При выборе работы предпочтение отдается работе с большей заработной платой (27,5 %) и работе, обеспечивающей стабильность (27,5 %). Наименьшее же предпочтение отдается работе, которая позволяет сотруднику развиваться как профессионалу (20 %).

- Более половины опрошенных (52,5 %) предпочли бы работать в гуманитарной сфере, чуть менее четверти (22,5 %) — в технической. 20 % опрошенных хотели бы работать в социальной сфере.

Наименьшее количество голосов получила духовная сфера (5 %).

- Практически для половины опрошенных (42,5 %) карьерный рост является очень важным критерием при выборе работы, даже не смотря на ее не стабильность и сопряженные большие риски. Только для одного человека (2,5 %) из сорока опрошенных карьерный рост не важен, главное — стабильность и отсутствие рисков.

- При несоответствии интересов высокооплачиваемой работе, половина опрошенных (50 %) предпочтет не интересную для них, но высокооплачиваемую работу, а другая половина (50 %) выберет интересную, хоть и не высокооплачиваемую работу.

- Почти для всех респондентов (87,5 %) не важно соответствие занимаемой ими должности и их специальности, но важны условия работы и высокий доход. Лишь для 12,5 % респондентов соответствие их должности и полученной специальности является важным критерием по сравнению с условиями работы и доходом.

- Большинство опрошенных (70 %) готовы пожертвовать своим личным временем для работы, но с условием получения существенной компенсации. И всего 30% опрошенных предпочитает работать без дополнительных временных затрат, и соответственно без дополнительных вознаграждений.

- Чуть более половины участников опроса (57,5 %) отдадут свое предпочтение работе по расписанию, на территории работодателя, нежели работе в свободном режиме, на дому (42,5 %).

- Для большинства респондентов (42,5 %) непосредственный начальник не является лидером, авторитетом априори. Лишь для 22,5 % респондентов непосредственный начальник всегда является таковым. 35 % респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

- Более чем для половины опрошенных (62,5 %) не имеет значение размер и популярность компании, в которой они работают. 30 % опрошенных предпочли бы работать в крупной и известной компании, вместо небольшой, только развивающейся компании. И только 7,5 % опрошенных хотели бы работать в небольшой, только развивающейся компании.

- При выборе способа начать свой бизнес, более половины участников опроса (62,5 %) предпочли бы начать свой бизнес с нуля. 32,5 % участников выбрали бы купить франшизу. И только 2 человека (5 %) из 40 участников предпочли бы купить уже существующий бизнес.

Полученные результаты, позволяют предположить, что поколение «Y» в основном стремится работать в гуманитарной и технической сферах. Следует отметить, что при выборе между интересной для них работой и высокооплачиваемой работой, мнения разделились ровно напополам. То есть согласно опросу, для поколения Миллениума интерес к работе и зарплата стоят на одном уровне. А в случае такого же выбора, но с появлением пункта «стабильность», для большинства опрошенных данный пункт стано-

вится важнее интереса и денег.

Также результаты опроса показали, что для участвовавших в нем Миллениумов не так важно работать именно по профессии, как важно иметь хорошие условия работы и высокий доход. Это говорит о том, что они готовы менять сферу деятельности ради лучших условий и дохода без труда.

Более того, почти для половины респондентов очень важна возможность карьерного роста на их работе. И если на фоне денег и интереса критерий «стабильность» был предпочтительнее, то в сравнении с возможным карьерным ростом стабильность кажется для Миллениумов не таким уж важным фактором. Так, практически половина представителей поколения «Y» готова идти вовсе на нестабильную работу, которая предполагает наличие определенных рисков.

Интересно отметить, что большинство опрошенных представителей поколения Миллениума готово жертвовать своим личным временем для работы, для получения дополнительного дохода. То есть многие из них согласны работать сверхурочно, тем самым нарушая баланс работы и личной жизни в пользу первой. К тому же более половины участников опроса предпочли бы работать по определенному расписанию, на территории работодателя, вместо работы в свободном графике, на дому. Это свидетельствует о том, что участвовавшие в опросе Миллениумы чувствуют себя комфортнее в условиях регламентированной рабочей среды, чем в условиях свободной по времени и месту работы.

Еще одним немаловажным фактором, выявленным в ходе опроса, является то, что почти для половины опрошенных непосредственный начальник далеко не всегда является лидером и авторитетом. Из этого можно сделать вывод, что Миллениумы не воспринимают уже признанные авторитеты. Они могут не соглашаться с мнением начальства, или даже пытаться оспаривать его, что является характерным только для этого поколения.

Вдобавок ко всему вышперечисленному, по результатам опроса стало ясно, что для большинства опрошенных представителей поколения «Y» не имеет значения в какой компании работать: крупной и известной или небольшой и только развивающейся. Исходя из этого можно предположить, что для Миллениумов не представляет сложности работа ни в крупном, ни в маленьком коллективе, ни с четким регламентом, ни со свободным, ни в сложной иерархии сотрудников, ни в отсутствии таковой.

Оценивая современный российский рынок труда, сложно сказать, что он находится в состоянии баланса спроса и предложения. Спрос на некоторые профессии намного превышает их предложение, что способствует выделению самых востребованных из них. К таким профессиям, по состоянию на 2014 г., относятся [6]:

1. IT-специалист (системный администратор, программист, веб-программист).

2. Инженер-проектировщик (архитектор, дизайнер).

3. Педагог.

4. Юрист.

5. Медик (различные узкие специалисты).

6. Маркетолог.

7. Специалист по персоналу.

8. Профессиональный рабочий (машинист, слесарь, электрик, сварщик).

9. Специалист индустрии красоты (стилист, визажист, парикмахер).

10. Эколог.

В вышеприведенном списке преобладают профессии гуманитарной сферы. Также присутствуют профессии технической, социальной и духовной сфер. Однако очень важно отметить тот факт, что востребованность профессии не всегда означает нехватку кадров. То есть представителей какой-либо востребованной профессии на рынке труда может быть очень много, однако профессионалов своего дела может и не хватать на этом фоне. Например, в наше время предложений на рынке труда по профессии юрист очень и очень много. Но, тем не менее, данная профессия, как мы можем видеть, остается востребованной из-за нехватки высоко- / узкоспециализированных кадров.

Половина из самых востребованных профессий на рынке труда предполагает возможный карьерный рост (2, 3, 4, 5, 8). То есть человеку с такой специальностью есть куда расти. Еще одна часть из этих профессий (1, 6, 7) сама по себе не предполагает возможности карьерного роста, однако все зависит от компании, в которой работает сотрудник. Например, если маркетолог работает в крупной компании, где есть целый отдел маркетинга, то он имеет возможность быть повышенным до главного / регионального маркетолога.

Практически все востребованные профессии, за исключением некоторых (3, 5, 10), являются высокооплачиваемыми [7], при условии высокой квалификации специалиста. То есть, как уже было подмечено выше, востребованные специальности зачастую требуют высоко- / узкоспециализированных специалистов и обеспечивают им достойный заработок.

Только две профессии из списка (9, 10) могут быть названы не самыми стабильными. Остальные же могут быть охарактеризованы как достаточно стабильные профессии. Однако очень важно понимать, что стабильность, в большей степени, зависит от места работы (компании или организации). Поэтому объективно оценить востребованные профессии по данному критерию достаточно сложно.

Половина вышеуказанных профессий (2, 3, 5, 8, 10) требует специального полного высшего образования для работы. В то время как другая половина (1, 4, 6, 7, 9) не требует такого образования для работы. Поскольку эти профессии могут быть освоены в различных дополнительных учебных учреждениях (вечерние школы, 2х годовичные курсы и т. д.). Но не стоит забывать о том, что качество образования в ВУЗах значительно отличается от качества образования в иных учебных заведениях. Это значит, что и специалисты, выпущенные из этих заведений, по

уровню своей квалификации будут совершенно разные.

Лишь 2 профессии из списка (1, 6) позволяют сотруднику работать вне офиса (организации), в более или менее свободном режиме. Остальные же профессии требуют непосредственного присутствия сотрудника на рабочем месте в определенное рабочее время.

По таким критериям как «занятость в личное время» и «размер и популярность компании» оценить профессии из списка представляется невозможным. Так как будет ли работа занимать личное время может зависеть как от самого работника, так и от его работодателя. И в какой именно компании (большой, популярной или небольшой, развивающейся) необходимы вышеперечисленные специалисты, сказать также невозможно.

Проведенный анализ мнений поколения Миллениума и ситуации на современном российском рынке труда позволяет сделать следующие выводы.

Приоритеты и интересы поколения Миллениума соответствуют приоритетам востребованных профессий на современном российском рынке труда по следующим критериям:

- сфера деятельности;
- возможность карьерного роста;
- высокая оплата труда;
- условия работы (где и в какое время).

Приоритеты и интересы поколения Миллениума не соответствуют приоритетам востребованных профессий на современном российском рынке труда по такому критерию как соответствие занимаемой должности и полученного образования. Для большинства Миллениумов данное соответствие не является важным фактором, в то время как для большинства востребованных профессий данное соответствие является очень даже важным фактором.

Критерии, по которым не может быть произведен анализ соответствия приоритетов и интересов поколения Миллениума и приоритетов востребованных профессий на современном российском рынке труда:

- стабильность;
- занятость в личное время;
- размер и популярность компании.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что в целом предпочтения поколения Миллениума о профессиональной сфере совпадают со сферами самых востребованных профессий на российском рынке труда. Более того, и другие проанализированные критерии, которые являются очень важными для представителей поколения «Y», соответствуют критериям профессий из списка.

Однако конечное число готовых специалистов востребованных профессий до сих пор остается невелико. Соответственно говорить о появлении на рынке труда баланса спроса и предложения пока

нельзя.

Тем не менее, немалая часть поколения Миллениума еще не вышла на рынок труда в лице полноценных, получивших полное высшее образование специалистов. Поэтому делать какие-либо окончательные выводы еще слишком рано, так как эта самая немалая часть Миллениумов еще может все изменить. ■

1. URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/ov/debut.html>.
2. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/3abdf23ae08d760fc32576c50040e794>.
3. URL: <http://mirnt.ru/psihologia/pokolenie-millennialov-kakie-oni>.
4. URL: http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov_906.html.
5. URL: <http://ideanomics.ru/?p=1120>.
6. URL: <http://rugenerations.su/2014/07/23/%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BD%D0%B5%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9/#more-1102>.
7. URL: <http://bs-life.ru/rabota/personal/professii2014.html>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/ov/debut.html>.
- URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/3abdf23ae08d760fc32576c50040e794>.
- URL: <http://mirnt.ru/psihologia/pokolenie-millennialov-kakie-oni>.
- URL: http://www.hr-journal.ru/articles/ov/ov_906.html.
- URL: <http://ideanomics.ru/?p=1120>.
- URL: <http://rugenerations.su/2014/07/23/%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BD%D0%B5%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9/#more-1102>.
- URL: <http://bs-life.ru/rabota/personal/professii2014.html>.

Russian Labor Market. Millennium Generation: Comparative Analysis of Demand and Preferences

© Korytova Ju., 2015

Presented are some peculiarities of the Millennium generation. Demonstrated is the outcome of the poll on opinions and priorities of the generation in the professional sphere. Made is the survey and analyzed are the demands of modern labor market in Russia. The author comes up with the conclusion regarding the compliance of demands with priorities.

Keywords: Millennium generation (Generation Y) labor market, preferences, interests, professions in demand, poll, analysis, results.

ВЫЯВЛЕНИЕ КАЧЕСТВ, НЕОБХОДИМЫХ ВЫПУСКНИКАМ ВУЗОВ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ РУКОВОДЯЩИХ ДОЛЖНОСТЕЙ В СФЕРЕ АВТОМОБИЛЬНЫХ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ ИРКУТСКИХ АВТОСАЛОНОВ

© Корытова Ю. А., Сергиенко К. С., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье выявлены необходимые компетенции для выпускников ВУЗов, претендующих на руководящие должности в сфере автомобильных продаж на основе проведённого опроса между генеральными директорами и менеджерами иркутских автосалонов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, компетенции, навыки, умения, модели компетенций, анализ, выявление.

В конце XX века с увеличением числа крупных компаний в России, располагающих большим количеством работников, потребность в квалифицированных управленцах резко возросла. Высокий спрос породил высокое предложение. Таким образом, на сегодняшний день на рынке труда образовалось немалое количество опытных специалистов в области менеджмента, составляющие серьёзную конкуренцию выпускникам российских вузов. В связи с этим, молодым людям уже в студенческие годы необходимо задумываться о формировании тех навыков и качеств, которые будут способны выделить их среди других специалистов и повысить их шансы быть принятыми на руководящие должности, т. е. о формировании их собственной конкурентоспособности.

Конкурентоспособность личности — это комплексная социально ориентированная система способностей, свойств и качеств личности, характеризующая ее потенциальные возможности в достижении успеха, определяющая ее способность осуществлять определенную деятельность эффективнее других, выгодно отличающая ее от других участников конкуренции [1].

На сегодняшний день существует огромное количество научных трудов, посвящённых выявлению различных компетенций руководителей, составляющих их конкурентоспособность. Одним из самых известных трудов на данный момент являются модели компетенций, описанные Джулией Хэй, профессором, магистром в области менеджмента. Данные модели, представляющие собой список компетенций в форме названия и краткого описания, приведены в табл. 1.

Анализ выше указанных моделей показал, что они имеют как схожие элементы в своём составе, так и принципиально отличающиеся друг от друга. Таким образом, одна модель является дополнением к другой.

С целью выявления качеств, необходимых выпускникам ВУЗов для получения руководящих должностей в сфере автомобильных продаж, была составлена анкета. Данная анкета содержит вопросы о значимости различных компетенций, представленных в моделях Джулии Хэй. Составленная анкета была предложена двум генеральным директорам и

трьём менеджерам различных иркутских автосалонов.

Таблица 1
МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИЙ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

МОДЕЛЬ 1	МОДЕЛЬ 2
1. Обработка письменной информации	А. Восприимчивость к изменениям
2. Навыки вербальной коммуникации	В. Ответственность
3. Установление отношений	С. Воздействие
4. Дальновидность	Д. Концептуализация
5. Координация	Е. Широкий взгляд
6. Навыки общения с людьми	Ф. Прогнозирование
7. Управление временем	Г. Уважение и отзывчивость
8. Навыки влияния	Н. Коммуникация
9. Коммерческое чутьё	Ж. Самопонимание

[2]

На рис. 1 видно, что, по мнению 80 % опрошенных, для руководителя важнее быть инновативным, чем строго следовать установленному регламенту в своей деятельности.



Рис. 1. Значимость компетенции «инновативность»

На рис. 2 видно, что почти все респонденты предпочли бы принять на руководящую должность человека без соответствующего образования, но с опытом работы в данной сфере.

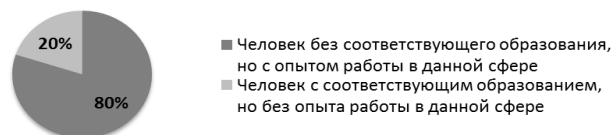


Рис. 2. Значимость опыта работы

Исходя из ответов на вопрос о значении оценок в дипломе (рис. 3) становится ясно, что для 40 % отвечавших оценки в дипломе нанимаемого на руководящую должность человека имеют значение, но только по дисциплинам менеджмента. Для других 40 % отвечавших оценки не имеют значения. И только для 20 % отвечавших все оценки в дипломе нанимаемого человека имеют значение.



Рис. 3. Значимость оценок в дипломе

Чуть более чем для половины опрошенных (60 %) имеет значение престиж университета (рис. 4), в котором учился нанимаемый на руководящую должность человек.



Рис. 4. Значимость престижа университета

На рис. 5 видно, что более чем половина респондентов (60 %) считает, что знание иностранных языков не обязательно для нанимаемого человека. И только 40 % считают, что ему данные знания необходимы. При этом в 100 % случаев они имели в виду знание именно английского языка.



Рис. 5. Значимость знаний иностранного языка

Все отвечавшие требовательны к нанимаемому по знаниям программ Microsoft Office, 1С, «Альфа-Авто» и во всех опрошенных организациях предоставляются места для прохождения студентами практики.

По данным гистограммы (рис. 6) можно сказать о том, что самым необходимым качеством для нанимаемого человека на должность руководителя является Компетенция «Прогнозирование». К важным компетенциям относятся «Обработка письменной информации», «Координация», «Навыки общения с людьми», «Управление временем», «Коммерческое чутье» и «Ответственность». Наименее востребованными представились такие компетенции как: «Установление отношений» и «Концептуализация».

Анализ полученных данных по анкетированию представителей компаний позволил выявить те умения, навыки и качества руководителя, которые студентам иркутских ВУЗов, претендующим на руководящие должности в сфере автомобильных продаж, необходимо развивать уже в процессе обучения.

Таким образом, для того, чтобы стать конкурентоспособным специалистом в рассматриваемой сфере деятельности, студентам иркутских ВУЗов необходимо следующее:

1. Наличие хороших/отличных оценок в дипломе, особенно по дисциплинам менеджмента.
2. Приобретение опыта работы в соответствующих организациях, предоставляющих места для прохождения практики.
3. Знание программ, применяемых в данной сфере (Microsoft Office, 1С, «Альфа-Авто»).

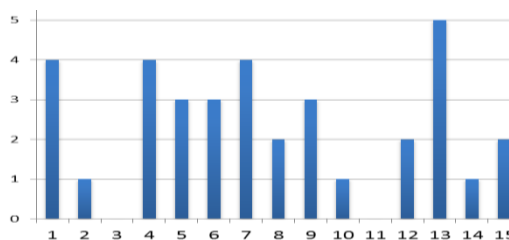


Рис. 6. Сравнительная диаграмма значимости различных компетенций

Примечание: 1) обработка письменной информации; 2) навыки вербальной коммуникации; 3) установление отношений; 4) координация; 5) навыки общения с людьми; 6) управление временем; 7) коммерческое чутье; 8) восприимчивость к изменениям; 9) ответственность; 10) воздействие; 11) концептуализация; 12) широкий взгляд; 13) прогнозирование; 14) уважение и отзывчивость; 15) самопонимание.

4. Наличие компетенций: «Инновативность», «Прогнозирование», «Обработка письменной информации», «Координация», «Навыки общения с людьми», «Управление временем», «Коммерческое чутье» и «Ответственность».

Так же работодателями приветствуется знание английского языка; наличие компетенций: «Восприимчивость к изменениям», «Широкий взгляд», «Самопонимание».

Более того, важно отметить, что более чем для половины работодателей важную роль играет престиж университета, в котором получил образование нанимаемый на должность руководителя человек. Данный факт означает, что студентам, не обучающимся в престижных университетах, необходимо с большим усилием развивать в себе все вышеперечисленные навыки и компетенции. ■

1. Мичурина Г. П. Сущностные характеристики конкурентоспособности личности старшеклассника сельских образовательных учреждений / Г. П. Мичурина // Вестник. — 2011. — № 6. — С. 143.

2. Hay, J. (1997), The Gower Assessment and Development Centre, UK.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Мичурина Г. П. Сущностные характеристики конкурентоспособности личности старшеклассника сельских образовательных учреждений / Г. П. Мичурина // Вестник. — 2011. — № 6. — С. 143.

Hay, J. (1997), The Gower Assessment and Development Centre, UK.

Irkutsk Auto Centers: Essential Qualities of University Graduates to Claim Leading Positions in Automobile Sales

© Korytova Ju., Sergienko K., 2015

Based on the questionnaires for general directors and managers of Irkutsk automobile sales centers, the article specifies essential competences of university graduates to compete for the leading positions in the automobile sales.

Keywords: competitiveness, competences, skill, competence models, analysis, identification.

© Корытова Ю. А., Сергиенко К. С., Шершитский А. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Одним из важных вопросов внутренней политики, которому на протяжении всего исторического развития Российского государства уделялось большое внимание, является уровень преступности. Наша страна за многовековую историю пережила множество внутренних изменений, переворотов, экономических кризисов и войн, что не могло не отразиться на количестве совершаемых преступлений и на способности государственных органов бороться с ними. В данной статье анализируются статистические данные уровня преступности в Российской Федерации с 2004 по 2014 года, представленные на официальном сайте Министерства Внутренних Дел РФ, формулируются выводы об эффективности проведения государственной политики, основанные на полученных результатах, и строится прогноз на 2015 год. Для анализа данных была использована программа Microsoft Office Excel с поддержкой пакета анализа данных и поиска решения, а также были использованы следующие статистические методы: подсчета вероятности для гипергеометрического и биномиального распределений, корреляционный анализ, регрессионный анализ, вычисления математического ожидания, дисперсии и среднего квадратического отклонения, метод частот (для проверки данных на нормальное распределение), алгоритм проверки гипотезы, определение доверительных интервалов для доли и для количества данных, алгоритм нахождения минимального размера выборки для построения доверительного интервала с заданной точностью.

Ключевые слова: преступность, анализ, прогноз, гипотеза, доверительные интервалы, общее / среднее количество, раскрытость, преступники.

За период с 2004 по 2014 года средний уровень количества населения составил 143 209 091 человек. Среднее количество законопослушных граждан за данный период равняется 142 040 359 людям. Стоит отметить, что при анализе массива данных при помощи корреляционного анализа была выявлена линейная зависимость между уровнем населения и количеством преступников. Однако данная зависимость крайне слаба, поскольку коэффициент корреляции равен всего 0,017. Коэффициент детерминации подтверждает данный вывод, так как его значение равно 0,029 %, то есть только 0,029 % данных «Количество преступников» и «Численность населения» зависят друг от друга.

Среднее количество преступников за данный период равняется 1 168 731 человеку. Наибольший показатель уровня преступников среди населения был зафиксирован в 2006 году и составил 1 360 860 человек, а наименьший — 1 006 003 в 2014.

Для анализа процентного соотношения между уровнем населения и уровнем законопослушных / незаконнопослушных граждан были использованы следующие данные: средний уровень населения за данный период (143 209 091 человек), средний уровень законопослушных граждан (142 040 359 человек) и средний уровень преступников (1 168 731 человек). Согласно полученным результатам, средний уровень преступников от среднего общего числа населения составил 1 %. Это говорит о малом количестве преступников среди населения.

При анализе вышеуказанных данных также использовался закон биномиального распределения, результат которого показал, что вероятность встретить одного преступника из ста человек равняется 36 %, то есть в среднем на каждые 360 человек общего населения приходился 1 преступник [1].

Для определения наличия зависимости между

уровнем населения и уровнем преступников был использован корреляционный анализ [2]. Его результаты показали, что между данными существует линейная зависимость. Однако вышеуказанная зависимость не является очень слабой, поскольку коэффициент корреляции равен всего 0,017.

Проанализировав количество преступников за одиннадцать лет с целью определения вида распределения, мы пришли к выводу, что представленный массив данных не подчиняется нормальному закону (был использован метод частот) [3]. На рис. 1 отчетливо видны интервалы и количества значений параметра «количество преступников», попавшие в данные интервалы. Полученные результаты показывают, что данное распределение не является нормальным. Это означает, что при анализе данных не могут быть использованы статистические методы анализа для нормального распределения.

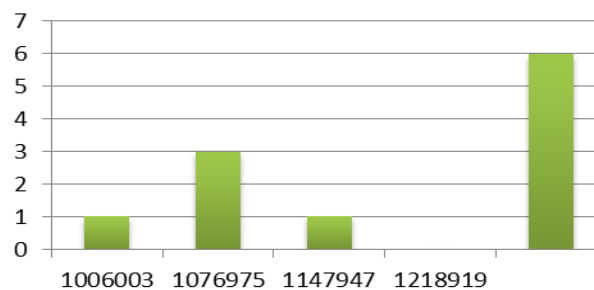


Рис. 1. Сумма частот вариант интервалов

Тот факт, что вышеуказанный массив данных не распределен по нормальному закону, также означает, что совокупность факторов, влияющих на уровень преступников среди населения, достаточно разнообразна и обладает случайной природой происхождения. Их воздействие в различных комбинациях приводит к резким изменениям как в сторону повыше-

ния количества преступников, так и в сторону его уменьшения.

Анализ гендерной составляющей данных показал, что средний уровень преступников среди мужчин за выбранный период составляет 992 090 человек, что на 815 448 превышает средний уровень преступников среди женщин (176 641 человек). В процентном соотношении от общего среднего уровня преступников доля женщин составляет 15 %, а мужчин — 85 %. Также было выяснено, что на каждого преступника женского пола приходится 6 преступников мужского пола.

При помощи метода корреляционного анализа было установлено, что между количеством совершенных тяжких / особо тяжких преступлений и количеством преступников женского пола существует зависимость (корреляционный момент больше нуля). Данная зависимость является линейной: чем больше женщин-преступников, тем больше совершено преступлений данного вида (коэффициент корреляции в данном случае составил 0,73). Коэффициент детерминации подтверждает данный вывод, так как его значение равно 53,2 %, то есть только 53,2 % данных «Количество тяжких / особо тяжких преступлений» и «Количество преступников женского пола» зависят друг от друга [4].

Также с помощью метода корреляционного анализа было установлено, что между количеством совершенных тяжких / особо тяжких преступлений и количеством преступников несовершеннолетнего возраста существует зависимость (корреляционный момент больше нуля). Данная зависимость является линейной: чем больше несовершеннолетних преступников, тем больше совершено преступлений данного вида (коэффициент корреляции в данном случае составил 0,75). Коэффициент детерминации подтверждает данный вывод, так как его значение равно 53,5 %, то есть только 53,5 % переменных «Количество тяжких / особо тяжких преступлений» и «Количество несовершеннолетних преступников» зависят друг от друга [5].

Также было интересно проверить, кто чаще нарушает правила дорожного движения, мужчины или женщины. Используя метод корреляционного анализа, была установлена отрицательная зависимость между незаконопослушными женщинами и общим количеством нарушений ПДД (корреляционный момент меньше нуля). Это означает, что чем больше зафиксировано нарушений правил дорожного движения, тем меньше количество незаконопослушных женщин в стране, следовательно, тем меньше уровень женщин, нарушивших ПДД (коэффициент корреляции равен -0,73). Коэффициент детерминации подтверждает данный вывод, т. к. его значение равно 53,8 %, т. е. только 53,8 % данных «Количество тяжких / особо тяжких преступлений» и «Количество преступников женского пола» зависят друг от друга [6].

Уровень преступности. Анализ данных по количеству зарегистрированных преступлений показал, что всего за 11 лет было совершено 31 823 745 пре-

ступлений. Наибольшее число преступлений было совершено в 2006 году (3 855 373 преступления), а наименьшее в 2014 году (2 190 578 преступлений). Однако стоит отметить, что данная статистика предоставляет информацию исключительно по зарегистрированным преступлениям, что может не отражать фактическое состояние уровня преступности в Российской Федерации.

Среди всех зарегистрированных преступлений за 11 лет раскрыто было 16 620 910 преступлений (52 % от общего числа), а не раскрыто 15 202 835 (48 % от общего числа). Вышеуказанная статистика говорит о низкой эффективности работы государственных служб в данной сфере, поскольку почти половина зарегистрированных преступлений остается нераскрытыми. Также стоит отметить, что наибольшая раскрываемость преступлений наблюдалась в 2006 году (1 794 517 раскрытых преступлений), а наименьшая в 2014 (1 185 028 преступлений).

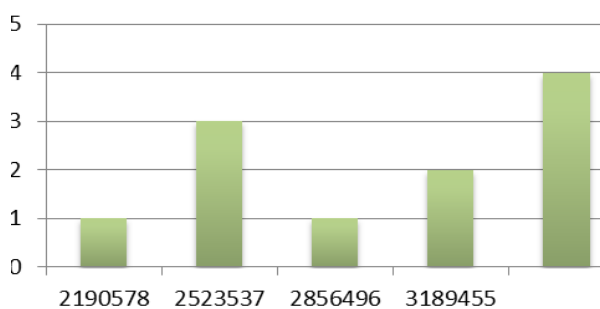


Рис. 2. Сумма частот вариант интервалов

Проанализировав данные количества зарегистрированных преступлений с целью определить вид распределения, было сделано вывод о том, что указанный массив данных не распределяется по нормальному закону (был использован метод частот) [7]. На рис. 2 отчетливо видны интервалы и количества значений параметра «Количество зарегистрированных преступлений», попавшие в данные интервалы. Полученные результаты показывают, что данное распределение не является нормальным. Это означает, что при анализе данных не могут быть использованы статистические методы анализа для нормального распределения.

Также был произведен анализ по видам наиболее часто совершаемых преступлений относительно общего количества зарегистрированных. Были взяты следующие виды преступлений: тяжкие и особо тяжкие; причинение крупного (значительный) ущерба, совершённого в крупном размере либо сопряжённого в особо крупных размерах; связанные с незаконным оборотом наркотических, психотропных веществ или их аналогов, сильнодействующих веществ; экологические; террористического характера.

Средний процент представленных видов преступлений в общем числе отражен на рис. 3.

На диаграмме видно, что наименьшее число преступлений носило террористический характер. Также достаточно небольшое количество экологических преступлений было совершено на территории Рос-

сийской Федерации. Однако количество тяжких и особо тяжких преступлений составило серьезную долю от общего количества: каждое 4 преступление носило такой характер.



Рис. 3. Средний процент представленных видов преступлений в общем числе

Далее была выявлена зависимость между количеством совершенных тяжких и особо тяжких преступлений и количеством несовершеннолетних преступников с помощью корреляционного анализа (корреляционный момент больше нуля; коэффициент корреляции равен 0,75). Другими словами, чем больше в стране несовершеннолетних преступников, тем больше преступлений данного вида совершается [8].

Прогноз на 2015 год. Для составления полного прогноза количества преступников на 2015 год, в первую очередь, было необходимо проверить следующую гипотезу: «Количество преступников в 2015 году будет больше, чем в 2014». С помощью специального алгоритма проверки гипотез был сделан вывод о том, что данная гипотеза является верной, то есть в 2015 году количество преступников будет больше чем 1 006 003 зарегистрированных преступников в 2014 году [9].

Чтобы подтвердить достоверность выдвинутой гипотезы, был составлен прогноз количества преступников на 2015 год при помощи метода подсчета математического ожидания и среднего квадратического отклонения. Для подсчета математического ожидания на 2015 год было необходимо посчитать общее количество преступников за 2004–2014 гг. Однако очень важно отметить, что при суммировании данных за каждый год, могли быть посчитаны несколько раз одни и те же люди, неоднократно совершавшие преступления в разные года. Во избежание данного риска был проведен корреляционный анализ на предмет выявления зависимости между количеством зарегистрированных преступлений и количеством рецидивистов (преступников, нарушивших закон более одного раза). Анализ показал, что между данными переменными существует линейная зависимость (корреляционный момент меньше нуля). Данная связь является сильной и обратной, поскольку коэффициент корреляции равен -0,64. Это означает, что чем больше преступлений было совершено, тем меньшее количество рецидивистов было зафиксировано. Коэффициент детерминации подтверждает вывод о силе зависимости, так как его значение равно 41,3 %, то есть 41,3 % переменных «Количество зарегистрированных преступлений» и «Количество рецидивистов» зависят друг от друга.

Поскольку данная зависимость обладает вышеперечисленными характеристиками, то при подсчете общего количества преступников за 11 лет получается число, содержащее малый процент рецидивистов в своем составе. Таким образом, прогноз составляет 1 183 045 преступников в 2015 году, с предполагаемым отклонением от данного значения в 128 290 человек. [1]

Чтобы окончательно убедиться в том, что в 2015 году количество преступников будет в пределах полученного математического ожидания, были построены доверительные интервалы для доли преступников и для их количества. Нижняя долевая граница равняется 0,008156, а верхняя — 0,008165. А нижний интервал количества преступников будет 1 082 545 человек; верхний — 1 254 918 человек. В результате, полученное математическое ожидание попадает в доверительный интервал, что говорит о достоверности вышеуказанного прогноза [10].

Также была выдвинута еще одна гипотеза: «Общее количество раскрытых преступлений в 2015 году будет больше, чем в 2014». С помощью специального алгоритма проверки гипотез было обнаружено, что данная гипотеза является верной, то есть в 2015 году количество раскрытых преступлений будет больше чем 1 185 028 раскрытых преступлений в 2014 году [11].

Для подтверждения достоверности указанной гипотезы был составлен прогноз, для которого использовали методы подсчета математического ожидания и среднего квадратического отклонения. В результате был получен прогноз: в 2015 году будет раскрыто 1 543 647 преступлений, с предполагаемым отклонением 216 754 преступлений (это подтвердило вышеуказанную гипотезу, так как в 2014 году было раскрыто всего 1 185 028 преступлений) [12].

Также для дополнительного подтверждения гипотезы об общем количестве раскрытых преступлений на 2015 год были построены доверительные интервалы. Нижняя долевая граница для раскрытых преступлений составила 0,522107, верхняя — 0,522454. Нижняя граница количества раскрытых преступлений доверительного интервала равняется 1 365 374, верхняя — 1 656 609. Полученное математическое ожидание, равное 1 543 647 раскрытым преступлениям, попадает в данный доверительный интервал, что окончательно подтверждает достоверность составленного прогноза [13].

Также для полноты анализа был составлен прогноз нераскрытых преступлений и общий прогноз всех совершенных преступлений в 2015 году. Таким образом, нераскрытыми останутся 1 475 848 преступления с отклонением 375 394 преступления. Чтобы убедиться, что полученные результаты достоверны, был построен доверительный интервал для нераскрытых преступлений. Нижняя долевая граница равна 0,477546, а верхняя — 0,477893. Нижняя граница количества нераскрытых преступлений равна 1 129 883, а верхняя — 1 634 269. Полученное нами математическое ожидание, равное 1 475 848 нераскрытым преступлениям, попадает в данный

доверительный интервал, что окончательно подтверждает достоверность предполагаемого прогноза [14].

Общий прогноз количества зарегистрированных преступлений был получен путем суммирования математических ожиданий раскрытых и не раскрытых преступлений на 2015 год. Он составил 3 019 495 зарегистрированных преступлений.

Отдельно были рассмотрены данные по количеству коррупционных преступлений, поскольку этот тип преступлений популярен в России, а проблема их раскрываемости достаточно актуальна в нашем государстве и является популярной темой дискуссий. Интересно отметить, что на официальном сайте МВД РФ опубликована статистика по коррупционным преступлениям только за последние три года с 2012 по 2014. В среднем в год совершается 41 408 преступлений на коррупционной почве. Из них раскрывается в среднем 38 605, а не раскрытых остается около 2 803. Была выдвинута еще одна гипотеза: «Общее количество коррупционных преступлений в 2015 году будет больше, чем в 2014». С помощью специального алгоритма проверки гипотез был сделан вывод о том, что данная гипотеза является верной, то есть в 2015 году количество коррупционных преступлений будет больше чем 32 204 преступлений в 2014 году [15].

Для подтверждения достоверности вышеуказанной гипотезы был составлен прогноз, для которого были использованы методы подсчета математического ожидания и среднего квадратического отклонения. В результате был составлен прогноз: в 2015 году будет зарегистрировано 41 408 преступлений, с предполагаемым отклонением 6 968 преступлений (это подтвердило указанную гипотезу, так как в 2014 году было раскрыто всего 32 204 преступлений) [16].

Также для дополнительного подтверждения гипотезы о коррупционных преступлениях в 2015 году были построены доверительные интервалы. Нижняя граница для количества коррупционных преступлений составила 34 749, верхняя — 48 066. Полученное математическое ожидание, равное 41 408 коррупционным преступлениям, попадает в данный доверительный интервал, что окончательно подтверждает достоверность прогноза [17].

Также для полноты анализа был составлен прогноз раскрытых и нераскрытых коррупционных преступлений на 2015 год. Согласно вышеуказанному прогнозу, раскрытыми останутся 39 289 преступлений с отклонением 4 865 преступлений. Чтобы убедиться, что полученные результаты достоверны, был построен доверительный интервал для раскрытых преступлений. Нижняя долевая граница равна 0,931, а верхняя — 0,934. Нижняя граница для количества раскрытых преступлений равна 33 955,69, а верхняя — 43 254,31. Полученное математическое ожидание, равное 39 289 раскрытым преступлениям, попадает в данный доверительный интервал, что окончательно подтверждает достоверность составленного прогноза. По подсчетам, в 2015 году 5 144 коррупционных преступлений останутся нераскрытыми с

отклонением 2289 преступлений. Нижняя долевая граница доверительного интервала равна 0,066, а верхняя — 0,069. Нижняя граница количества нераскрытых преступлений равна 1 264,59, а верхняя — 4 340,74. Полученное математическое ожидание, равное 5 144 нераскрытым преступлениям, попадает в данный доверительный интервал, что окончательно подтверждает достоверность прогноза [18].

Более того, прогноз раскрываемости общего количества преступлений в 2015 году был дополнен с помощью поставленной задачи: определить необходимое количество лет для повышения средней раскрываемости по всем годам до 60 % и для повышения раскрываемости по году до 80 %. Для решения данной задачи был определен средний прирост раскрываемости за весь выбранный период — 3 %. То есть рост раскрываемости наблюдался только в 2005 и 2006 годах, и среднее его значение равнялось трем процентам. Построив модель, была задана тенденция к росту раскрываемости преступлений на 3 % каждый год. В итоге был получен результат: при ежегодном среднем увеличении раскрываемости всех зарегистрированных преступлений в 3 %, МВД РФ понадобится 11 лет для достижения среднего процента раскрываемости в 60 % и годового процента раскрываемости в 80 %.

Таким образом, на основе всех проведенных анализов, можно сделать следующие выводы: в целом государство проводит недостаточно эффективную политику в сфере регулирования преступности, поскольку почти половина зарегистрированных в нашей стране преступлений остается нераскрытыми; организована хорошая работа исправительных учреждений, потому что с каждым годом процент рецидивистов от общего числа преступников снижается; в стране поддерживается эффективная молодежная политика, то есть правительство России занимает молодежь образованием, спортом и тому подобным, что способствует снижению процента несовершеннолетних преступников; МВД РФ проводит эффективную работу в области коррупционных преступлений, поскольку средний процент раскрываемости данных преступлений очень велик (93 %).

Однако у Министерства Внутренних Дел Российской Федерации есть хорошие перспективы и потенциал для развития, поскольку по статистике, представленной на официальном сайте МВД РФ можно сделать вывод о том, что в целом работа данного министерства с каждым годом становится все качественнее и плодотворнее. ■

1. Гмурман В. Е. Теория вероятностей и математическая статистика: Учеб. пособие / В. Е. Гмурман. — М. : Высшее образование, 2008. — 479с. : ил.

2–18. Там же.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гмурман В. Е. Теория вероятностей и математическая статистика: Учеб. пособие / В. Е. Гмурман. — М. : Высшее образование, 2008. — 479с. : ил.

Analysis of State Policy Effectiveness in Combatting Crimes

© Korytova Ju., Sergienko K., Shershitsky A., 2015

Criminality has been of one of the important issues throughout Russian history. Our country has had to go through many domestic changes, upheavals, economic crises and wars. This has inevitably resulted in a big number of crimes and the ability of the state to curb them. In writing this article we analyzed the statistics on the crime rate in Russia from 2004 to 2014 by using the data posted on the site of the Ministry of

Internal affairs. We formulated our conclusions re. effectiveness of the state policy in order make a forecast for 2015. We used the Microsoft Office Excel program and data analysis / search for solution package and the following statistical methods: probability calculations for hyper geometrical and binominal distribution, correlational analysis, regression analysis, mathematical expectation, dispersion, standard deviation, frequency method, hypothesis testing algorithm, confidence interval calculation, minimal sample size determination algorithm for targeted confidence intervals.

Keywords: words: criminality, analysis, forecasting, hypothesis, confidence intervals, general / average number, crime detection, criminals.

УДК 331.21

МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

© Косарева П. В., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются основные факторы проблемы утечки квалифицированных кадров с предприятий, решаемые с помощью совершенствования системы мотивации. Подтверждается необходимость соблюдения определенных принципов оплаты труда, являющихся основой системы мотивации. Обозначены наиболее действующие на персонал мотивационные методы (программы).

Ключевые слова: текучесть персонала, мотивация труда.

В настоящее время мотивация персонала стала мощным рычагом и двигателем прогресса. Без мотивации персонала, при отсутствии нормальных условий труда, без своевременной выплаты заработной платы всякая организация становится неконкурентоспособной.

Если в компании отсутствует приемлемый механизм мотивации труда сотрудников, то это неизбежно приведет к утечке квалифицированных кадров.

Так, например, даже многие благополучные компании очень часто сталкиваются с трудностями, связанными с уходом квалифицированного персонала, из-за слабой мотивации его профессиональных качеств, способностей, знаний и трудовой инициативы.

По оценке специалистов, около 80 % компаний-лидеров в своей отрасли практически самостоятельно способствуют переходу к конкурентам своих менеджеров по причине отсутствия или недостаточной их мотивации [1].

Потеря квалифицированных кадров, из-за их утечки к конкурентам, для передовых инновационных предприятий с высокой специализацией труда становится огромной проблемой и настоящей катастрофой, поскольку замену ушедшему специалисту невозможно подготовить в короткие сроки, тогда как для предприятий с низким уровнем специализации такая проблема не так актуальна. Поэтому решение проблемы утечки квалифицированных кадров для предприятий с помощью совершенствования системы мотивации имеет очень большое значение.

В целом проблема текучести персонала на предприятиях различных форм собственности носит ком-

плексный характер и имеет в своей основе две группы факторов [2].

Кадровые факторы: «застывшая» система стимулирования, не соответствующая современным реалиям; обесценивание кадров по нескольким причинам; не соответствие ожиданий работников социально-психологическому климату в коллективе; обязательность повышения квалификации персонала основного производства; несовершенная технология подбора и расстановки кадров.

Организационные факторы: высокая централизованность принятия оперативных управленческих решений по производственным подразделениям; не слаженность процедур взаимодействия между различными структурными подразделениями при выполнении ими своих производственных заданий; сверхнормативная нагрузка на руководителей подразделений при выполнении ими производственных задач и своих должностных обязанностей; практика «бесконечной» корректировки производственных заданий; несовместимость требований, предъявляемых к качеству выпускаемой продукции с плановыми показателями; излишняя лимитация материалов, необходимых для бесперебойного ведения производственного процесса.

Проблему текучести кадров на предприятиях любых отраслей промышленности можно напрямую решить внедрением передовых, современных и пересмотром существующих систем мотивации персонала. При этом материальное и моральное поощрение (стимулирование) любого труда являются характерной чертой и основой системы мотивации. Матери-

альное вознаграждение за труд, оказывая очень большое влияние на повышение его производительности, обязательно должно базироваться на понятных и объективных критериях и носить систематический характер. Поэтому, как следствие, необходимо чтобы оплата труда соответствовала нескольким определенным принципам [3, 4].

Темпы роста производительности труда должны обязательно быть выше темпов роста заработной платы с целью создания условий для расширенного воспроизводства. При этом неоправданный рост заработной платы обязательно приведет к большому разрыву в соотношении между темпами роста средней заработной платы и производительностью труда.

Чтобы не сдерживать инициативу, не тормозить производительность труда, администрации предприятия нельзя допускать уравнительной оплаты труда. Оплата труда должна: полностью соответствовать конечным результатам труда и количеству и качеству производимой продукции или оказанных услуг; стать стимулом для повышения квалификации труда; быть на порядок выше для сложных и неблагоприятных условий труда и отдыха; быть выше на вредных производствах; быть тем выше, чем квалифицированнее и инициативнее кадры; учитывать территориальное размещение производственных предприятий (применение районных и северных коэффициентов); учитывать средний уровень заработной платы той или иной отрасли в промышленности.

Стараться не допускать экономически необоснованных разрывов между размерами оплаты труда работников. Базой для расчета заработной платы рабочих и инженерно-технических работников должны являться отраслевые тарифные ставки и должностные оклады. Необходимо проводить своевременную калькуляцию заработной платы с учетом темпов инфляции.

Специалисты утверждают, что самое большое мотивационное воздействие на персонал оказывают следующие методы (программы) [5, 6]:

а) моральное стимулирование:

- благодарность, объявляемая в приказе, на собрании, в СМИ (в различных публичных формах);
- награждение ценным подарком;
- поощрение почетной грамотой;
- предлагаемый перечень для самостоятельного выбора работником метода поощрения («метод меню»);

- награждение туристическими путевками;
- именные награждения (поощрения);
- запись в книге истории предприятия, фирмы, организации;
- создание и планирование условий для карьерного роста;

б) материальное стимулирование:

- привлечение средств персонала под проценты;
- предоставление отгулов и дополнительных отпусков;
- предоставление возвратных беспроцентных или малопроцентных ссуд;

- частичная (от 10–50 %) оплата ипотеки на улучшение жилищных условий сотрудников;
- надбавки за здоровый образ жизни (от 5–30 % от заработной платы);
- частичная или полная оплата оздоровительного лечения в санаториях и на курортах РФ;
- надбавка за стаж работы на предприятии;
- компенсирование расходов по использованию личного автомобиля в служебных целях;
- оплата пользования мобильным телефоном для служебных переговоров.

Так, например, в сравнительно молодой компании ООО «Акцент-М», созданной весной 2010 года — единственном официальном дилере автомобильной фирмы «Mazda» в г. Иркутске, мотивация персонала поставлена достаточно на высоком уровне, что помогает удерживать квалифицированный персонал, и о чем говорит отсутствие, как таковой, текучести кадров в данном дилерском центре «Mazda».

Кроме предусмотренных законодательством компенсаций и льгот, персоналу компании предоставляются дополнительные гарантии в области охраны труда и здоровья на основании коллективного договора. Также в компании действуют различные социальные программы, утвержденные работодателем: организуется санаторно-курортное лечение работников и оздоровление их детей в летние каникулы; возмещаются расходы на проезд к месту проведения отпуска и обратно; реализуются корпоративные пенсионные программы.

Персонал компании в обязательном порядке проходит профессиональное обучение в специальных центрах подготовки компании-производителя «Mazda».

Перечень предприятий (фирм, компаний, организаций), реализующих различные мотивационные программы не столь невелико по причине отсутствия у них необходимых финансовых возможностей.

Прогнозирование успешности этих программ и их распространение возможно при условии их подкрепления, кроме необходимых финансовых средств, еще и реальным участием персонала в управлении, и при условии, что эти программы будут направлены на закрепление персонала в компании и реструктуризацию его (персонала) доходов. ■

1. *Большаков А. С.* Современный менеджмент: теория и практика / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. — СПб. : Питер, 2012. — 623 с.

2. *Гончаров В. В.* В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала / В. В. Гончаров. — М. : Юнити, 2011. — 431 с.

3. Там же.

4. *Самойлова И. А.* Вредные советы руководителю: как «убить» мотивацию сотрудника / И. А. Самойлова // Управление персоналом. — 2010. — № 11. — С. 44–47.

5. *Жданкин Н. А.* Восемь правил эффективной мотивации, или как правильно мотивировать персонал / Н. А. Жданкин // Управление персоналом. — 2011. — № 3. — С. 32–39.

6. Завгородняя Ю. Мотивация: факторы, которые следует учитывать / Ю. Завгородняя // Человек и труд. — 2013. — № 4. — С. 82–83.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. — СПб.: Питер, 2012. — 623 с.

Гончаров В. В. В поисках совершенства управления: Руководство для высшего управленческого персонала / В. В. Гончаров. — М.: Юнити, 2011. — 431 с.

Жданкин Н. А. Восемь правил эффективной мотивации, или как правильно мотивировать персонал / Н. А. Жданкин // Управление персоналом. — 2011. — № 3. — С. 32–39.

Завгородняя Ю. Мотивация: факторы, кото-

рые следует учитывать / Ю. Завгородняя // Человек и труд. — 2013. — № 4. — С. 82–83.

Самойлова И. А. Вредные советы руководителю: как «убить» мотивацию сотрудника / И. А. Самойлова // Управление персоналом. — 2010. — № 11. — С. 44–47.

Incentives for Personnel of Russian Enterprises

© Kosareva P., 2015

The article is on the major issue of qualified personnel wastage and on how to settle it through an improved motivation system. The author confirms that it is critical to stick to the remuneration principles, the basics of the motivation system.

Keywords: personnel wastage / drain, incentives.

УДК 330.341

РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА: ДРАЙВЕРЫ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

© Краснова М. Е., 2015

МАОУ ЦО № 47, г. Иркутск

В статье на основе краткого анализа динамики ВВП рассматривается влияние санкций на темпы развития российской экономики. Выделены основные направления экономики, способные изменить вектор экономического развития в условиях санкций. Делается вывод, что в результате воздействия драйверов российская экономика может успешно развиваться, не смотря на влияние введенных санкций. Кроме того, санкции могут являться стимулом для развития некоторых отраслей экономики.

Ключевые слова: ВВП, драйверы экономического развития, санкции.

Динамика экономического развития любой страны и России, в частности, находит свое выражение в изменении основного макроэкономического показателя - валового внутреннего продукта ВВП, как в его абсолютном объеме, так и приходящимся на душу населения. Рост ВВП России в период 2000–2007 годов колебался от 4,5 до 7 % в год. Однако в связи с наступившим мировым финансовым кризисом в 2008 году ВВП России сократилось на 8 %, а затем снова медленно начал возрастать, вплоть до 2013 года, по разным оценкам, на 4,5–5,5 % в год. Весной 2014 года основные экономически развитые мировые державы начали вводить политические и, самое главное, экономические санкции, направленные на сдерживание экономического роста России. Политические аспекты этих событий не являются темой настоящей работы, поэтому остановимся на анализе воздействия именно экономических санкций.

В новейшей истории СССР и России введение экономических санкций не является каким-то новым инструментом попыток влияния на внутреннюю и внешнюю политику страны. Хорошо известно, что подобные санкции, во-первых, как правило, не приводили к искомому результату для страны, против которой они были направлены, а, во-вторых — всегда имели и в данном случае имеют встречное отри-

цательное влияние на экономику стран, их вводящих. Однако санкции последнего года, пожалуй, впервые носят такой крупномасштабный и сплоченный характер целого ряда стран и их объединений.

В обобщенном виде экономические санкции вводятся и действуют по 3-м основным направлениям:

1. ограничение поступления в страну крупных и долгосрочных финансовых ресурсов;
2. ограничение в экспорте в Россию новейших технологий;
3. сокращение поступления в нашу страну готовой к потреблению как высокотехнологичной, так и отдельных видов наукоемкой потребительской продукции.

Отдельно следует выделить усилия западных стран, направленные на сокращение стоимости основных статей российского экспорта и, соответственно — влияние на курс рубля к основным иностранным валютам.

Основная угроза данного комплекса предпринятых мер состоит в торможении экономического прогресса России путем негативного влияния на уровень развития производительных сил страны: на рост производительности труда, возникновение новых производств, появление новых источников энергии и видов продукции. Другими словами, удар направлен против повышения эффективности производства в

стране, которое характеризуется несколькими частными показателями, как то — производительностью труда, фондоотдачей, материалоотдачей.

В результате введенных санкций, ВВП экономики России в течение 2014 года по сравнению с предыдущими несколькими годами показал практически нулевой прирост. Рядом отечественных и зарубежных экономистов в ближайшие 2 года для российской экономики прогнозируется период стагнации и даже, возможно, некоторого сокращения ВВП.

Задача, стоящая перед нашей страной в этой связи — определить, а затем всемерно развить основные имеющиеся у страны ресурсы и драйверы развития её экономики.

Представляется целесообразным выделить следующие направления основных структурных изменений управления российской экономикой в ближайшее время, преследующих цель снизить, а то и совсем исключить отрицательное влияние введенных против нее экономических санкций.

Во-первых, это совершенствование проводимой кредитно-денежной политики:

- снижение ставки налогообложения, в первую очередь, малого и среднего бизнеса (МСБ). В правительственных кругах активно начало обсуждаться предложение о кардинальном сокращении (в несколько раз) налогового бремени, однако пока на уровне Государственной думы закон не принят;

- что касается повышения доступности кредитования производственных структур, то известно, что в настоящее время ключевая ставка кредитования ЦБ РФ, на которую ориентируется в своей деятельности все коммерческие банки, составляет 15 % годовых. Несмотря на то, что она была понижена с 17 %, ее уровень все еще является слишком высоким для клиентов МСБ, да и частных заёмщиков.

Известно, что именно эти меры, предпринятые рядом западных стран в кризис 2008–2009 гг. предотвратили обвальное падение уровня производства.

Во-вторых, это снижение административных барьеров и влияния иных надзорных функций государства в отношении предпринимательства: экономически обоснованное регулирование таможенных и потребительских тарифов, акцизных сборов, всевозможные проверки контролирующих органов, которые предлагается упорядочить и резко сократить их количество.

В-третьих, это давно назревшая диверсификация номенклатуры экспортных продуктов, как товаров, так и услуг. Хорошо известно, что нефть и нефтепродукты составляют до 60 и более процентов объема российского экспорта. Задача состоит в том, чтобы расширить номенклатуру и объем экспортных статей с сырья и материалов на товары глубокой переработки, в частности — машиностроения.

При этом основное влияние и воздействие, по видимому, следует уделить трем отраслям экономики:

- агропромышленному комплексу, в том числе в части замещения большой доли импорта продуктов

питания (Органам исполнительной власти Иркутской области, например, поручено обеспечить совместно с объединением товаропроизводителей, торговых сетей и организаций разработку и реализацию комплекса мер, направленных на увеличение предложения отечественных товаров. Государственная поддержка сельскохозяйственного производства осуществляется в соответствии с долгосрочной целевой Программой Иркутской области «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Иркутской области на 2013–2020 годы»).

- военно-промышленному комплексу, в части конверсии высокотехнологичных и наукоемких производств мирового уровня и переноса их в гражданское хозяйство (Ярким примером подобной меры служит участие Иркутского авиационного завода в проектировании и выпуске воздушных судов гражданского назначения — БЕ-200 и МС-21 и успешный их экспорт в целый ряд зарубежных стран.);

- строительству, в частности — производственному, дорожному, особенно — жилищному и связанному с ним ускоренному развитию ЖКХ. Эта отрасль важна еще и в связи с тем, что она является основой для развития целого ряда других направлений и отраслей экономики страны. (С началом реализации приоритетного национального проекта «Доступное и комфортное жилье — гражданам России» в Иркутской области темпы роста объемов ввода жилья значительно возросли. Под влиянием мирового экономического кризиса к 2010 году количество реализуемых инвестиционных проектов жилищного строительства снизилось. Необходимо использовать те реальные условия и возможности, которыми располагает сегодня регион, чтобы создать необходимые организационные, правовые и финансовые предпосылки для подъема массового строительства жилья и нежилого фонда с использованием рыночных и государственных механизмов регулирования процессов).

Учет вышеперечисленных драйверов российской экономики в условиях наложенных санкций с до сих пор неопределенным сроком воздействия может с лихвой компенсировать их влияние на экономический рост России. Более того, в период после их отмены полученный задел задаст удвоенный импульс дальнейшего ее экономического развития. ■

Russian Economy: Sanctions and Drivers

© Krasnova M., 2015

A short analysis of GDP dynamics to study the impact of the sanctions on the growth rate of Russian economy. Singled out are the major areas of economy to alter the vector of the economic development at the time of sanctions. The author came to the conclusion that due to the drivers the Russian economy is capable of successful development despite the imposed sanctions. Moreover, sanctions may stimulate the development of certain branches of economy.

Keywords: GDP, drivers of economic development, sanctions.

© Купчинская Ю. А., Чеховская С. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье на основе процессного подхода описан бизнес-процесс «Обработка жалоб и претензий потребителей». Построена модель «Длительность рассмотрения жалоб и претензий потребителя». Описанный алгоритм предполагает не только осмотр и изучение проблемы, но и, по возможности, её немедленное устранение на месте, что поможет нам сократить дальнейшие затраты на передвижение сотрудников.

Ключевые слова: процессный подход, бизнес-процессы, диаграмма Исикавы.

В нашем веке передовых технологий, когда постоянно создаются новые пути для развития не только человека, но и компаний, продолжает существовать очень важная проблема организации — потеря ресурсов и клиентов. Для избегания таких проблем многие компании начинают использовать очень интересный и достаточно простой в применении метод — описание бизнес-процессов.

Бизнес-процесс — целенаправленная устойчивая совокупность взаимодействия действий, которая по определённой технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность потребителя.

В ходе изучения основ процессного подхода, нами был описан бизнес-процесс «Обработка жалоб и претензий потребителя». В процессе описания, нами было выявлено, что существует несколько методов описания бизнес-процессов.

Существует огромное количество разнообразных нотаций, таких как флоучарт, ARIS, IDFO и др. Нами был взят самый обыкновенный флоучарт, который мы описали в программе VISIO, установленной у нас на САФе. Сама программа VISIO не представляла сложности, интерфейс был очень удобен и понятен в использовании, все знаки так же были понятны.

Для описания и оценки процесса нами была построена модель «Длительность рассмотрения жалоб и претензий потребителя». На первом этапе мы рассмотрели основные блоки процессов — вход и выход. Вход бизнес-процесса — ресурс, обеспечиваемый внешним поставщиком. В нашей работе внешним поставщиком являлся потребитель, предоставляющий нам такой ресурс, как жалоба. Выходом бизнес-процесса является ответ потребителю, а так же информация об удовлетворённости и неудовлетворённости последнего.

Если рассматривать конкретно наш пример, то выходом у нас являлась быстро обработанная жалоба, а так же выполненные работы. Информация, полученная в ходе устранения жалоб, впоследствии была использована в базе данных для принятия управленческих решений. Описанная часть процесса представлена в виде конечной схемы на рис. 1.

В плане улучшения данного процесса, нами были предложены многоступенчатые рассмотрения, предполагающие на первом же этапе разделение первичных и вторичных жалоб. Данное введение способствовало повышению скорости, а также, если жалоба

поступала не в первый раз, то наличие её информации в БД алгоритма действий по жалобе, облегчит дальнейшее её рассмотрение.

Более того, нами был предложен метод разделения всех жалоб на несколько групп по категориям (качественные услуги, сервис, техническое состояние), что в нашем понимании ускорило бы процесс, так как на выполнение заданий по жалобе будет направлен именно нужный специалист.

Описанный нами алгоритм предполагает не только осмотр и изучение проблемы, но и, по возможности, её немедленное устранение на месте, что поможет нам сократить дальнейшие затраты на передвижение сотрудников.

В случае если специалист не сможет устранить проблему. Создаётся специальная комиссия, которая в тот же день должна оценить ущерб, назначив для устранения поломки специальную бригаду и точное время её прибытия. Данное предложение должно обеспечить комфортные условия не только для самой фирмы, так как все её работники будут действовать в рамках одного расписания, но и для потребителя, который не будет на протяжении нескольких дней получать неопределённые ответы о дате выезда к нему бригады.

Для анализа процесса, мы предлагаем, применить один из семи простых инструментов контроля качества — диаграмму Исикавы. Это графический способ исследования и определения наиболее существенных причинно-следственных взаимосвязей между факторами и последствиями в исследуемой ситуации или проблеме.

С помощью данного метода мы также рассмотрели проблему длительной обработки жалоб и претензий потребителей (Рисунок 2). С помощью данной диаграммы мы выявили взаимосвязь между ключевыми факторами процесса, а также возможно более точно поняли изучаемый процесс. Диаграмма в какой-то мере поспособствовала определению главных факторов, оказывающих наибольшее влияние на развитие рассматриваемой проблемы, а так же предупреждению и устранению действия данных факторов.

Таким образом, взяв за основу самый простой метод описания процессов, для которого не требуется покупка дорогостоящего программного обеспечения, который существует везде и есть в стандартном пакете Windows.

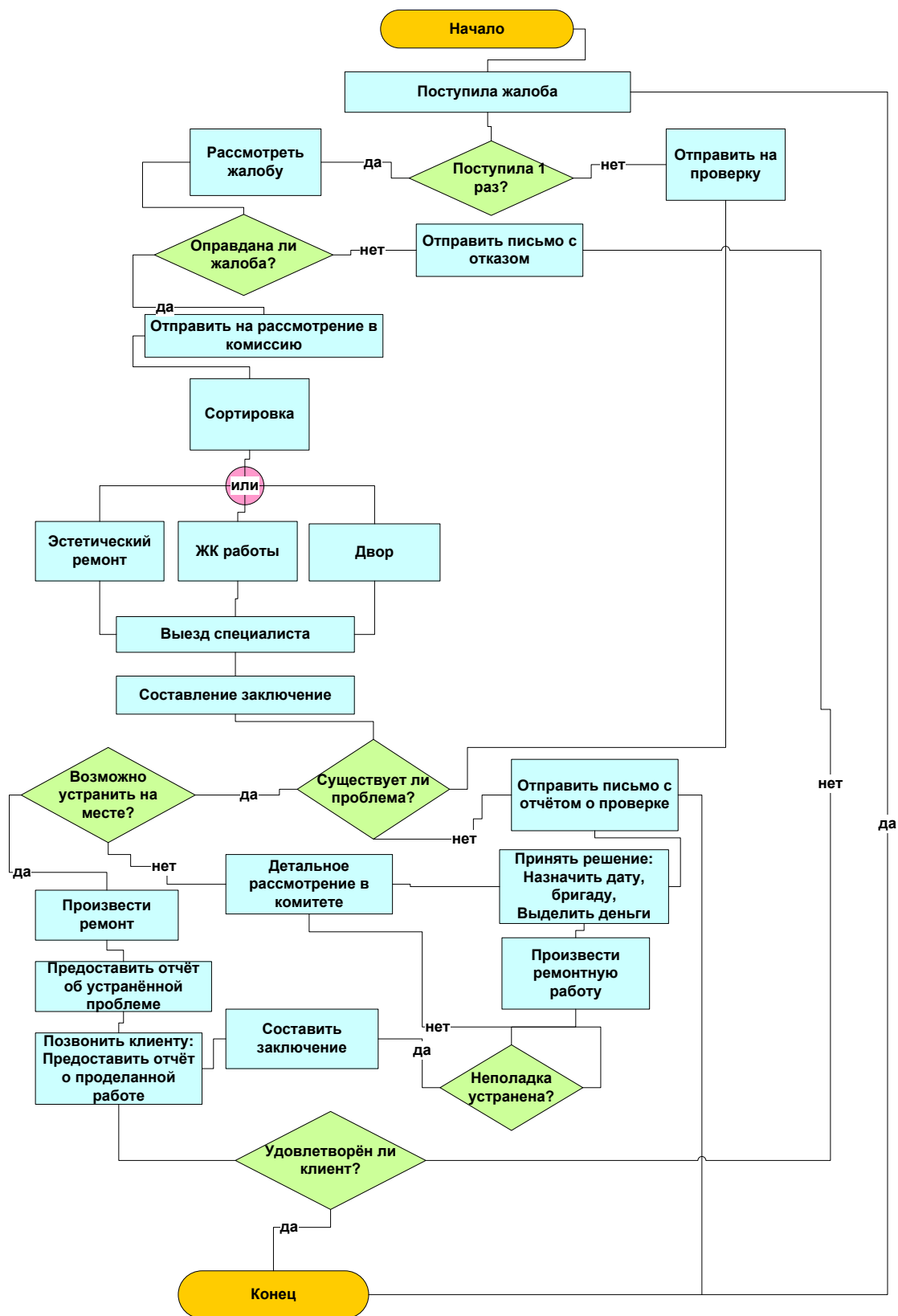


Рис. 1. Схема процесса рассмотрения жалоб потребителя

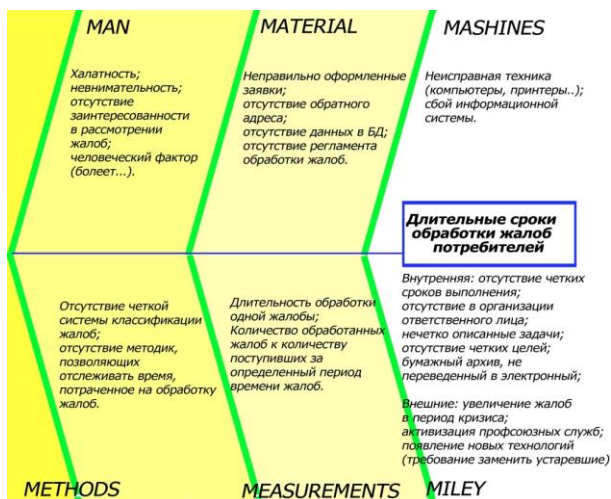


Рис. 2. Длительные сроки обработки жалоб потребителя

Мы уже попробовали описать один из бизнес-процессов организации, а так же попытались найти пути по улучшению данного процесса. ■

Fundamentals of Business Processes

© Kupchinskaya Ju., Chechovskaya S., 2015

Based on the process approach, the author describes a business process “Processing complaints and claims of consumers”. She develops a “Time frame of processing complaints and claims” model. The algorithm presupposes a comprehensive consideration of the issue at hand and, whenever possible, resolving it immediately. This helps to lessen further expenses on promotion of employees.

Keywords: process approach, business processes, Ishikawa diagram.

УДК 001.894

РЕШЕНИЕ СЛОЖНЫХ ПРОБЛЕМ НА ОСНОВЕ ТРИЗ

© Курганская Г. С., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются средства и возможности методологии ТРИЗ для решения сложных проблем.

Ключевые слова: системный анализ, исследование систем, диалектика, инновации.

Главная цель бизнес-образования на современном этапе — подготовить специалистов, способных решать сложные проблемы в непростых, постоянно меняющихся экономических условиях. И здесь недостаточно передать знания, привить навыки, освоить технологии решения пусть непростых, но классических задач управления компанией. Насущным становится требование обладать творческим подходом, предлагать неожиданные, смелые решения проблем не только в области инноваций, но и в сфере традиционного управления персоналом, финансового менеджмента, маркетинга, логистики, использования ИТ и т. д. Несомненно, любые решения необходимо принимать на основе глубокого анализа, но далеко не всегда в результате можно получить ответ на вопрос: «Что делать дальше?».

Конечно, известны и популярны за рубежом и в России методы, которые широко применяются в этих случаях, например, метод мозгового штурма в разных модификациях. Но, к сожалению, его эффективность целиком зависит от интуиции и знаний членов команды. Более того, огромный диапазон возможных решений может быть упущен, просто потому, что они вне опыта участников мозгового штурма. Поэтому уже с 70 годов за рубежом стал активно продвигаться и использоваться методология ТРИЗ решения проблем на основе логики, а не только и не столько интуиции. Причем важно, что этот метод

отвергает и перебор, который присущ другому объективному подходу решения проблем — морфологическому.

Предпосылкой метода стала гипотеза, что существуют универсальные принципы творчества, которые являются основой для творчества и инноваций, создания передовых технологий.

1. Проблемы и решения повторяются в различных отраслях экономики, науки, творчества, образования. Модели эволюции, как правило, повторяется в природных и искусственных системах.

2. Творческие инновации часто используют научные методы и инструменты за пределами области, где они были разработаны.

Идея ТРИЗ заключалась в том, что если эти общие модели и методы идентифицировать и формализовать, они могут использоваться в техническом творчестве, чтобы сделать процесс изобретений более предсказуемым. Авторами ТРИЗ (Теория Решения Изобретательских Задач) была группа советских ученых-инженеров во главе с Генрихом Сауловичем Альтшуллером, которая работала в середине прошлого века.

Для выявления закономерностей и ключевых моментов творческого процесса ими были проанализированы 40 тысяч патентов, и в результате была действительно разработана теория решения изобретательских задач. В рамках этого подхода ключевым моментом является формулировка проблемы и выяв-

ление основного противоречия.

Формулировка проблемы должна отражать ее суть и отсекал ненужные, не эффективные решения, здесь главный принцип: «Ничего лишнего». Конечно, выполнить эту работу можно только на основе системного подхода, выявив все компоненты объекта, элементы окружающей среды, выявить все связи в системе. Затем нужно отбросить все ненужное, максимально обобщить проблему, не теряя ее сути, а затем Альтшулер предложил сформулировать ее с позиций «Некий элемент (X-элемент) системы или окружающей среды сам устраняет вредное воздействие, сохраняя способность выполнять полезное воздействие» [1]. Для такого подхода авторы предложили использовать понятие «Идеальный конечный результат». Вероятнее всего, он недостижим, но задает верное направление для дальнейшей работы.

На следующем этапе необходимо сформулировать так называемую мини-задачу: «... всё должно остаться так, как было, но либо должно исчезнуть вредное, ненужное качество, либо появится новое, полезное качество» [2]. Основная идея мини-задачи в том, чтобы избежать существенных (и дорогих) изменений и рассматривать в первую очередь простейшие решения.

Таким образом, мы получаем ответы на вопросы:

- Из каких частей состоит система, как они взаимодействуют между собой и внешней средой?
- Какие связи являются вредными или ненужными, и, какие — нейтральными, и какие — полезными?
- Какие компоненты объекта являются ненужными, а какие необходимыми?
- Какие части и связи можно изменять, и какие — нельзя?
- Какие изменения приводят к улучшению системы, и какие — к ухудшению?

Понятно, что пытаясь внести изменения в систему, мы неизбежно получим новые противоречия вдобавок к существующим.

ТРИЗ признает два типа противоречий:

1. Системные (технические). Они присущи структуре объекта: когда что-то становится лучше, что-то еще автоматически становится хуже.

- Объект становится прочнее, но увеличивается вес.
- Служба настраивается для каждого клиента, но при этом процесс обслуживания усложняется.

2. Внутренние (физические, имманентные). Противоречия в требованиях к основным свойствам или качеству объекта.

- Обучение в школе должно быть качественным по каждой дисциплине, это требует много времени, но ученик не может заниматься в день больше санитарной нормы.
- Чай должен быть очень горячим по требованию клиента, но не очень горячим для его безопасности.

Чтобы снять противоречия, и, следовательно, решить проблему, в методологии ТРИЗ предлагаются 40 стандартных приемов, которые в сочетании с ал-

горитмом решения творческих задач стали ядром ТРИЗ [3]. Рассмотрим наиболее, на наш взгляд из них существенные.

Детализация (дробление)

- Разделить объект на независимые компоненты.
- Рассмотреть компоненты как самостоятельные объекты.

- Увеличить степень детализации объекта.

Выделение (вынесение)

- Отделить от объекта негативный компонент, свойство.

- Выделить полезную часть, свойство.

Гетерогенность (разнородность, локальность качества)

- Перейти от однородной структуры объекта, внешней среды, связей к неоднородной.

- Компоненты объекта должны иметь разные функции.

Асимметрия

- Стремиться к асимметрии в структуре и свойствах.

- Увеличить степень асимметрии.

Объединение

- Соединить однородные или предназначенные для смежных операций объекты.

- Объединить во времени однородные или смежные операции.

Универсальность

- Объект выполняет максимальное возможное количество функций.

Иерархия («матрешка»)

- Один объект является компонентом другого.

Инверсия эффекта («обратить вред в пользу»)

- Использовать вредные факторы для получения положительного эффекта.

- Взаимно уничтожать вредные свойства.

- Усилить вредное свойство до степени собственного отрицания.

Инверсия объекта («наоборот»)

- Вместо требуемого действия осуществить обратное.

- Изменить динамику на статику и наоборот.

- Перевернуть иерархию.

- Вывернуть объект, инвертировать внутренность и наружность.

Таким образом, мы видим, что фундаментом методологии ТРИЗ является диалектика Гегеля:

- Принцип всеобщей связи.

- Принцип постоянного развития.

- Закон единства и борьбы противоположностей.

- Закон перехода количественных изменений в качественные.

- Закон «отрицание отрицания».

Приведем пример, иллюстрирующий результативность методологии ТРИЗ. При токарной обработке обычно выполняют путем контроля за размером изделия. Если же отслеживать в процессе изготовления расстояние между изделием и резцом, то можно отказаться лишних действий и гарантировать абсо-

лютно точное изготовление деталей. Этот принцип лег в основу новых прецизионных токарных станков, созданных в Швейцарии. При обработке на них изделий с припуском 20–30 микрон не требуется последующее шлифование [4].

В целом можно представить основные этапы решения творческих сложных задач в ТРИЗ в виде схемы (рис. 1).

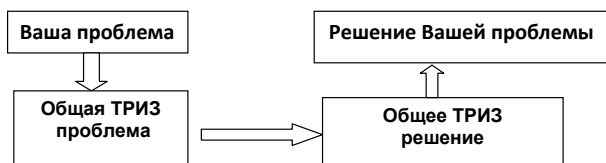


Рис. 1. Основные этапы решения творческих сложных задач

Примером последовательного применения принципов ТРИЗ может метод выявления и прогнозирования аварийных ситуаций [5]. С помощью этой методики «изобретаются» для данной системы аварийные ситуации и нежелательные явления, рассматривается вероятность их появления. При этом проводится анализ существующей ситуации и тенденции ее изменения, формулируются и разрешаются противоречия, возникающие при решении проблемы. Кроме того, генерируются и анализируются способы предупреждения и предотвращения чрезвычайных ситуаций.

В настоящее время методология ТРИЗ развивается в ряде научных школ, преимущественно за рубежом [6, 7, 8]. Глубоко проработанное техническое ядро ТРИЗ остаётся практически неизменным, но активно разрабатываются методики, позволяющие использовать эти подходы в современном бизнесе, творчестве, обучении, хотя изначально был рассчитан на техническое творчество. Существенным достоинством ТРИЗ является постоянное накопление «интеллектуального капитала», в том числе в базах задач и решений ТРИЗ. К сожалению, сейчас этот процесс идет изолированно на каждом сайте, но есть надежда, что ученики Альтшуллера будут следовать

его принципам, в том числе второму закону диалектики «Переход количественных изменений в качественные». Для этого нужно объединить свои ресурсы на основе современных облачных технологий, чтобы получить новый качественный уровень решения сложных творческих проблем во всех сферах нашей деятельности. ■

1. URL: <http://www.triz-journal.com/archives/1997/07/b/index.html>.

2. Там же.

3. Там же.

4. URL: <http://www.trizminsk.org/e/24700902.htm>.

5. Там же.

6. Злотин Б. Л. Методика прогнозирования чрезвычайных ситуаций, вредных и нежелательных явлений / Б. Л. Злотин, А. В. Зусман. — Кишинёв: МНТЦ «Прогресс», 1991. — 22 с.

7. URL: <http://www.aitriz.org/>.

8. URL: <http://www3.sympatico.ca/karasik/>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Злотин Б. Л. Методика прогнозирования чрезвычайных ситуаций, вредных и нежелательных явлений / Б. Л. Злотин, А. В. Зусман. — Кишинёв: МНТЦ «Прогресс», 1991. — 22 с.

URL: <http://www.aitriz.org/>.

URL: <http://www3.sympatico.ca/karasik/>.

URL: <http://www.triz-journal.com/archives/1997/07/b/index.html>.

URL: <http://www.trizminsk.org/e/24700902.htm>.

TIPS Method for Tackling Complex Problems

© Kurganskaya G., 2015

The article is on the TIPS (Theory of inventive problem solving) methodology for handling complex problems.

Keywords: system analysis, system studies / research, dialectics, innovation.

УДК 004.9

ОБРАБОТКА ЖАЛОБ С ПОМОЩЬЮ ПРОГРАММЫ VISIO

© Мартынова А. Д., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются такие аспекты как прием жалоб и их обработка с помощью программы Microsoft Visio. При изучении обработки жалоб также рассматривается процесс работы программе Visio.

Ключевые слова: входы, выходы, таблица, бизнес-процесс, Visio, FLOW-chart, жалобы клиентов.

На сегодняшний день одной из актуальных проблем является неструктурированная обработка жалоб в разных сферах деятельности. «Жалоба клиента» каждым работником интерпретируется по-разному. Целью процедуры

обработки жалобы является не просто ответ на недовольство клиента, а решение его проблем, коррекция типовых проблем в интересах компании. И для того чтобы избежать непонимания в принятии и обработки любой жалобы то абсолютно необходимо, чтобы

все работники компании были информированы о понятии жалобы, порядке их переадресации, и рассмотрении.

К счастью, мы живем в мире информационных технологий, где все развивается со скоростью света. И если раньше обычному сотруднику приходилось всю работу делать вручную и перелистывать огромное количество бумаг, то сегодня к нам на помощь пришли интеллектуальные компьютерные программы, которые легко устанавливаются в ваш компьютер и облегчают жизнь работнику. И одной из таких замечательных программ является Visio.

Со второго курса у нас была введена новая дисциплина: Управление бизнес-процессами. С первого же занятия перед нами поставили задачу: нам выдали жалобу и попросили ее обработать. Первоначальная задумка была такова, что мы должны продумать все процессы при обработке жалоб и зафиксировать их на ватмане в виде алгоритма. На примере хотелось бы подробно разобрать жалобу и рассказать, как с помощью программы Visio можно легко ввести данные и проконтролировать все процессы.

На наше предприятие поступила жалоба от клиента: потекла крыша в одном из домов жилищного комплекса «Веселый городок». Наша задача обработать жалобу и принять решение по ней. Нужно также помнить, что в некоторых случаях, жалобы решаются в месте их приема. В других случаях, жалобы следует переадресовывать в другие подразделения компании. Как и в нашем примере, важно определить ответственное лицо по этой жалобе и понять является ли данная жалоба обоснованной или нет. И здесь уже будет 2 возможных исхода: да или нет. Вот отсюда и будут последующие наши действия.

Нас попросили занести все данные алгоритма по обработке жалобы при использовании программы «Visio». В данной программе есть процесс (Basic Flowchart). Данная программа используется для представления алгоритма выполнения процесса. Используются графические элементы: событие, процесс, решение, два типа стрелок — стрелки предшествования и стрелки «Поток объектов» и другие объекты, при помощи которых вы можете создать данный Flowchart.

Пользоваться данной программой очень удобно, так как в ней есть инструкция, по которой очень легко действовать. Мы создавали самый примитивный flowchart для того, чтобы его понять и получить опыт работы в этой программе. Для того чтобы начать работать в этой программе можно воспользоваться тремя основными действиями: 1) выбор и открытие шаблона, 2) перетаскивание и соединение фигур, 3) добавление текста в фигуры. Всегда flowchart начинается с такой фигуры, в которой должно быть написано: начало, и конечно любая процедура, которая заканчивается и не имеет дальнейших альтернатив, именуется как: конец. Каждый процесс соединяется специальной стрелочкой, которая помогает отслеживать алгоритм ваших действий и является связующим объектом последующих процедур. Удобный интерфейс обеспечивает легкую и увлека-

тельную работу в этой программе. Панель управления включает в себя все основные операции, и вы с помощью удобных значков можете выбирать их. Как уже упоминалось ранее, строиться такой flowchart с помощью специальных фигур, которые также отображаются для удобства с левой стороны рабочего окна программы, и под каждой фигурой прописаны ее функции. У нас использовались фигуры простой блок-схемы. Дважды щелкнув на фигуру, вы вводите текст и по завершении ввода текста щелкаете в пустом месте страницы документа. Вы можете легко редактировать данные, а самое главное анализировать и смотреть, как поступить в той или иной ситуации, возможно, вы увидите более эффективный путь к устранению проблемы. На основе данного flowchart (рис. 1) вам не нужно будет много раз прописывать одно и то же, у вас уже есть конкретный процесс по обработке жалоб, по которому сотрудники должны четко следовать.

На входе у нас жалоба, на выходе у нас удовлетворенный клиент либо не удовлетворенный клиент, следовательно, по результатам работы данного процесса мы можем оценить этот процесс, как он функционирует на нашем предприятии и является ли эффективным для него. Также по результатам этого процесса мы можем разработать новые методики по обработке жалоб и пересмотреть работу компании в целом, проанализировать работы разных подразделений, улучшить работу компании, основываясь на полученных результатах. При внедрении такого бизнес-процесса мы сокращаем время на обработку жалобы, мы можем легко отредактировать сам процесс, можем отслеживать его выполнение в любом месте, а также нам не нужно будет искать данные в куче бумаг, ведь здесь все структурировано и храниться в одном месте.

Многие российские компании только сейчас начинают внедрять бизнес-процессы, так как данная тенденция зародилась у нас совсем недавно, хотя сама идея была придумана еще давным-давно. Люди просто боялись нового, и не хотели отходить от привычной для нас методике и технологии работы.

Но как мы видим, что программа «Visio» помогает нам осуществлять данный процесс: создавать различные схемы, для наглядного представления данных. ■

Visio-based Complaints Processing

© Martynova A., 2015

The article deals how complaints are handled and processed by the Microsoft Visio program.

Keywords: input, output, grids / charter, business process, Visio, flow-chart, customer complaints.

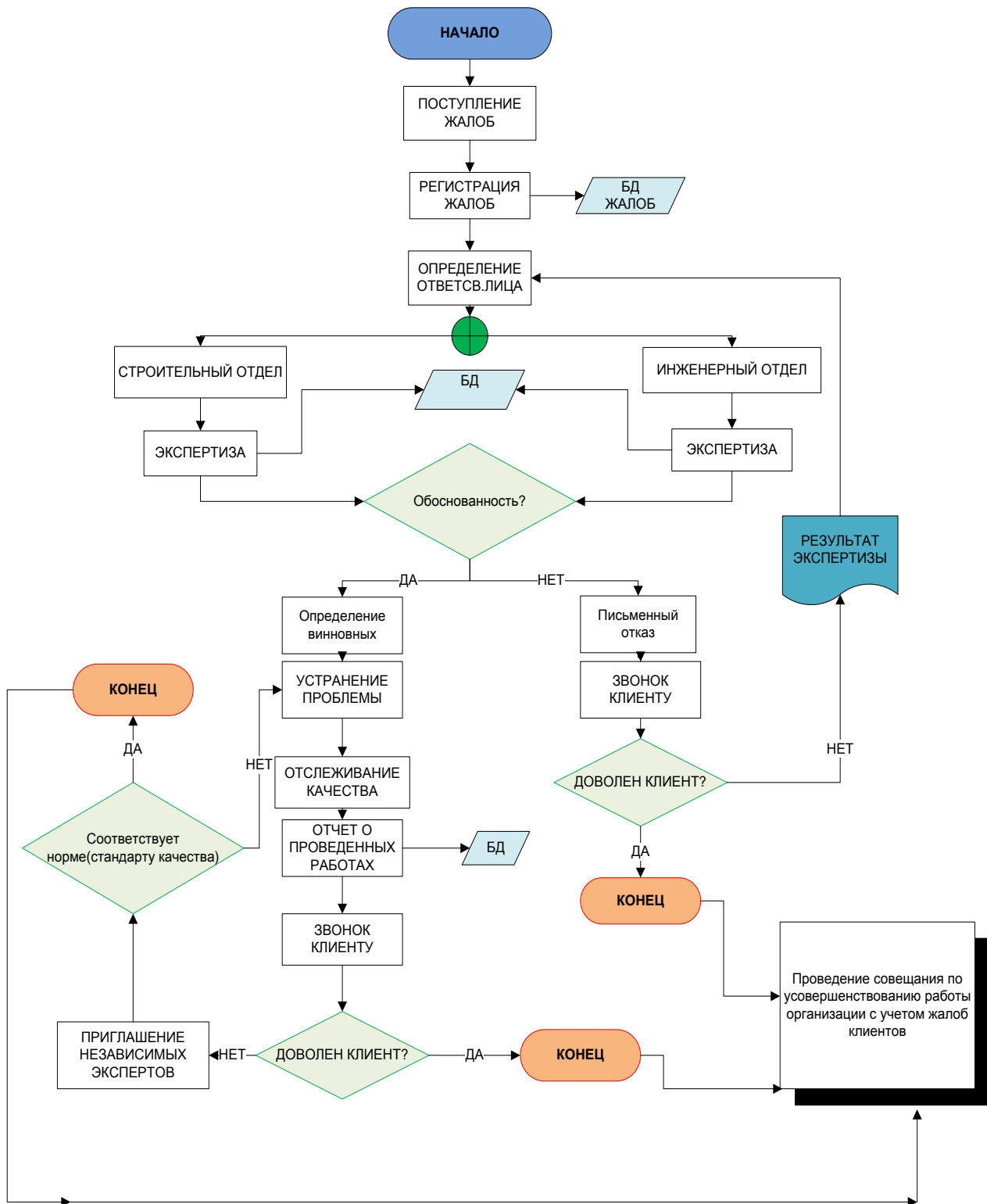


Рис. 1. Пример Flowchart. Потекла крыша в новом доме жилищного комплекса «Веселый городок»

МЕХАНИЗМ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РАЗВИТИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ ГОСТИНИЦ

© Матвеева Е. Д., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются основные перспективы применения механизма государственно-частного партнерства при создании инфраструктуры туризма, в частности, гостиничной сети, преимущества взаимодействия государства и бизнеса и возможности каждого из партнеров при реализации механизма ГЧП.

Ключевые слова: государство, государственно-частное партнерство, туризм, гостиницы, экономика региона.

В современном мире самым быстрым способом развития экономики государства является развитие сферы услуг, в частности, туризма. И не просто, так как туризм, по статистике, оказывает наибольший мультипликативный эффект на экономику и на внутренний региональный продукт — выше, чем отрасль нефтепереработки и машиностроения.

Россия обладает огромными возможностями для развития туристической отрасли, но относительно неразвита (а иногда и отсутствующая) инфраструктура является серьезным препятствием на этом пути, при этом больше других страдают северные и малообжитые территории, в которых туристам просто негде остановиться.

Гостиничный бизнес является одной из основных составляющих туристической инфраструктуры наравне с туристическими базами, пансионатами, профилакториями и туристическими фирмами, обеспечивающими информационное и справочное сопровождение и обслуживание туристов.

Более того, развитие туризма является одним из приоритетов экономического развития Иркутской области. Согласно стратегии региона, «8 сентября 2010 года принято постановление Правительства Российской Федерации № 692 «Об особой экономической зоне туристско-рекреационного типа, созданной на территории Иркутской области», которое предусматривает создание ОЭЗ ТРТ на территории муниципального образования Слюдянский район (горнолыжный курорт «Гора Соболиная» и местность «Мангутай»), однако желающих заниматься развитием туризма на данной территории пока немного [1]. Причина этого огромная капиталоемкость проектов создания гостиничных сетей и других туристических объектов, плюс — инвесторы в одиночку не готовы принять риски, связанные инвестированием в долгосрочные проекты, в особенности на севере Иркутской области.

Заинтересованное партнерство государства и муниципальных органов власти с представителями бизнес-структур могут обеспечить высокие и устойчивые темпы развития экономики региона. Также, использование только бюджетных средств значительно ограничивает возможности государства по реализации масштабных, стратегических проектов, составляющих основу конкурентоспособности стра-

ны.

Возможным выходом из сложившейся ситуации может стать создание инфраструктуры туризма в регионе (в частности, гостиничной сети) с привлечением капитала от государства и бизнеса на основе механизма государственно-частного партнерства (ГЧП).

Государственно-частное партнерство представляет из себя «альянс между государством и бизнесом, используемый для реализации различных инвестиционных проектов», главное условие которых — приносить пользу обществу [2].

Повышенное внимание к ГЧП на современном этапе развития нашей страны объясняется возросшей потребностью российской экономики в поддержке от государства на фоне мирового финансового кризиса. Для государства же важно найти эффективную альтернативу приватизации объектов государственной собственности и повышение инвестиционной привлекательности региона.

Механизм ГЧП в России с середины 2000-х использовался для строительства дорог, аэропортов, детских садов, но сфера его использования может быть шире проектов социального обслуживания, и, например, может использоваться в туризме. Пример — копия американского Диснейленда во Франции. Согласно данным по проекту, «Правительство Франции профинансировало строительство инженерной инфраструктуры парка на 400 млн евро и продало частному инвестору Walt Disney 1,9 тысячи гектаров земли в районе городка Валь д'Эроп по цене сельхозугодий» [3]. Более того, частично профинансировано за счет государственных средств строительство железнодорожной станции через льготные займы и субсидии. Вложения частного инвестора в проект составили около 100 млн евро, привлечено около 1 млрд евро на бирже и 1 млрд — кредитное финансирование. В результате построен парк развлечений, который приносит Франции около 6 % всех доходов от туризма. Итого на 1 евро госинвестиций в проект в пришлось 10 евро частных. Не оценим вклад в экономическое развитие и с точки зрения трудоустройства: появилось 56 000 новых рабочих мест, а Валь д'Эроп, расположенный в 32 км от Парижа, стал международным транспортным узлом [4].

Наиболее значимыми преимуществами совмест-

ной работы государства и бизнеса являются более эффективное использование бюджетных средств за счет привлечения управленческого и интеллектуального капитала бизнес-сектора, возможность избежать бюджетных затрат на эксплуатацию и социально-экономический эффект от реализации проекта.

Представители бизнеса, со своей стороны, осуществляют независимую проверку окупаемости проекта, более качественно планируют сроки строительства объекта, анализируют и просчитывают риски. Также ужесточается контроль качества работ и целевого использования выделенных средств.

Со своей стороны, государство может оказывать поддержку несколькими способами:

1. Софинансировать инвестиционный проект, включая финансирование расходов на управление инвестиционным проектом, а также финансирование разработки проектной документации.

2. Направлять средства в уставные капиталы юридических лиц.

3. Предоставлять государственные гарантии под проекты, или другие, предусмотренные бюджетным законодательством, способы обеспечения обязательств.

4. Принять на себя части рисков.

5. Реализовать стимулирующие меры (субсидии, субвенции, прямое возмещение инвестиционных затрат и др.).

Все, что делает государство, позволяет снизить сроки окупаемости проекта, повысить рентабельность или снизить риски, что в целом влияет на инвестиционную привлекательность проекта.

При этом важно отметить, что «государство, заключая договор с инвестором, руководствуется не только чисто предпринимательскими, «деловыми» мотивами, но и общественными интересами, общественно необходимыми целями, публичной полезностью» [5].

Являясь одним из самых перспективных направлений развития туристической индустрии, гостиничный бизнес позволяет, при использовании механизма ГЧП, не только создать благоприятные экономические условия в регионе, но и повысить его привлекательность как нового центра туризма. Более того,

привлечение частных инвестиций будет стимулировать дальнейшее развитие и инвестиционную привлекательность туристических зон страны, и, как следствие, ускорит экономическое развитие России в целом, а туристы будут, наконец, получать более высокий уровень сервиса. ■

1. URL: http://www.irkobl.ru/sites/economy/public-private_partnership/economic_zone/.

2. Ульянова О. Развитие государственно-частного партнерства как формы финансирования инновационных инфраструктурных проектов / О. Ульянова, М. Никифорова // Российское предпринимательство. — 2007. — № 9. — Вып. 1 (97). — С. 60–64.

3. Там же.

4. Там же.

5. URL: <http://www.talk-s.ru/projects/obsherosiskii-forum/concept.html>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ульянова О. Развитие государственно-частного партнерства как формы финансирования инновационных инфраструктурных проектов / О. Ульянова, М. Никифорова // Российское предпринимательство. — 2007. — № 9. — Вып. 1 (97). — С. 60–64.

URL: http://www.irkobl.ru/sites/economy/public-private_partnership/economic_zone/.

URL: <http://www.talk-s.ru/projects/obsherosiskii-forum/concept.html>.

Mechanism of State & Private Sector Partnership in Development of Hotel Infrastructure

© Matveyeva E., 2015

The article is on major prospects of utilization of state & private sector partnership (SPSP) in developing tourism infrastructure, specifically hotel chains. The author defines the benefits of state and business collaboration and advantages for all those involved in the implementation of SPSP.

Keywords: state, state & private sector partnership, tourism, hotels, regional economy.

УДК 336.647/.648

МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИОННО ФИНАНСИРОВАНИЯ

© Мунина Е. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматриваются механизмы инновационного финансирования, освещаются обстоятельства и предпосылки их возникновения, актуальность, свойства и принципы, на которых они построены. Приводятся примеры их использования в современном мире для достижения Целей Тысячелетия.

Ключевые слова: «инновационное финансирование, цели тысячелетия, механизмы инновационного финансирования».

Человечество, войдя в новое тысячелетие, столкнулось с рядом новых проблем. Однако остались и прошлые нерешенные вопросы, которые препятствуют достижению цели гармоничного и всеобъемлющего развития планеты и преодоления фундаментальных угроз жизни и здоровью людей. Речь идет о болезнях, эпидемиях, голоде, высокой детской смертности, отсутствии всеобщего образования и некоторых других. Эти факторы подтолкнули человечество к двум действиям. В-первых, были сформулированы Цели Тысячелетия, отражающие основные направления деятельности всего человечества, во вторых, для реализации этих целей начался поиск и создание инновационных источников финансирования.

Инновационное финансирование представляет собой совокупность нетрадиционных механизмов для аккумуляции дополнительных денежных средств и их эквивалентов, которые идут на развитие определенных проектов и достижение поставленных целей. Какие именно источники финансирования можно отнести к инновационным, когда и как они возникли, достижению каких целей посвящены, об этом будет идти речь в статье.

Впервые концепция инновационных источников финансирования была представлена на Международной Конференции по Финансовому Развитию, проходившей в 2002 году в Мексике под эгидой Всемирного Банка. Во время ее проведения были сформулированы Цели развития тысячелетия. Они представляют собой «восемь международных целей, которые 193 государства-члена ООН и, по меньшей мере, 23 международные организации договорились достичь к 2015 году. Всего обозначено восемь масштабных целей. Во-первых, сокращение масштабов крайней нищеты. Это значит, что к 2015 году вдвое должно сократиться количество людей, зарабатывающих менее одного доллара в день, на столько же должно сократиться количество голодающих людей. Второй целью является обеспечение всеобщего начального образования. Третьей — содействие установлению равноправия полов и помощь женщинам в расширении их прав. Четвертая цель развития тысячелетия — сокращение детской смертности. Это значит, что к 2015 году более чем на 60 % должна сократиться смертность детей в возрасте до пяти лет. Пятой целью является улучшение охраны материнского здоровья, снижение коэффициента смертности матерей, обеспечение возможности всеобщего доступа к помощи в сфере репродуктивного здоровья. Шестым направлением деятельности стала борьба с ВИЧ / СПИД, малярией и прочими заболеваниями. Заложение тенденции к сокращению количества заболевших, в случае с малярией вовсе остановить ее распространение. Седьмая цель — обеспечение экологической устойчивости. Она предполагает исключение истощения природных ресурсов, сокращение потери биологического разнообразия. Более того, вдвое должно быть сокращено количество людей, не имеющих доступа к чистой питьевой воде. Последней, но не по значению, в этом списке стоит цель

формирования всемирного партнерства в целях развития. Данная цель подразумевает развитие торговой и финансовой системы, действующей по правилам, и хоть и косвенно, но активно способствующей сокращению нищеты. Решение проблем особо нуждающихся стран. Это подразумевает беспопытный доступ к экспортируемым ими товарам. Более того, часть долгов особо нуждающихся стран должна быть списана. Так же, в сотрудничестве с фармацевтическими компаниями, должен быть обеспечен доступ нуждающихся стран к необходимым медикаментам. Выше перечисленные цели были приняты, под ними подписался весь мир. Однако вместе с этим, стало очевидно, что для их достижения потребуются значительное финансирование. Тех механизмов, к которым уже привыкло человечество при финансировании решения таких задач, очевидно не достаточно, поэтому и начался поиск и внедрение инновационных источников финансирования.

Прежде всего, необходимо определиться, как раньше финансировались программы помощи нуждающимся странам, сокращения количества голодающих людей, уменьшение детской смертности. Государства, в тот момент, когда принимали программы помощи особо нуждающимся странам, определяли размер этой помощи и переводили средства во Всемирный Банк, Азиатский Банк Развития или Международный Валютный Фонд. Оттуда деньги шли на реализацию поставленных задач. Так же стоит отметить роль частных инвесторов в помощи африканским странам в борьбе с крайней бедностью, сокращению детской смертности и так далее. Одним из самых ярких примеров такой деятельности частных инвесторов является фонд «Giving Pledge» («Обет Дарения»), который ведут Билл Гейтс и Уоррен Баффет. Их целью является убеждение своих коллег миллиардеров в том, что необходимо пожертвовать как минимум половину своего богатства на благотворительность. В этом у них есть определенные успехи. Уже 70 человек присоединились к этому фонду. Все вместе они собирают средства на разработку вакцины для борьбы с вирусными заболеваниями, улучшение инфраструктуры образования, медицины в особо нуждающихся странах. Билл Гейтс говорит, что очень надеется на то, что при его жизни будут созданы вакцины, способные победить распространение ВИЧ / СПИД, малярии во всем мире.

Ввиду того, что вышеперечисленных механизмов финансирования стратегически важных для человечества программ не хватало, потребовался поиск и внедрение инновационных механизмов финансирования. Этот процесс прошел довольно быстро, и уже в том же 2002 году начал зарождаться новый вид государственно-частного партнерства. Возникшие в те же времена Глобальный Фонд борьбы со СПИД, Туберкулезом и Малярией и Глобальный Альянс вакцинации и иммунизации стали аккумулировать у себя средства от государств, крупных компаний, благотворительных фондов и частных инвесторов. Собранные средства Фонды направляли на мероприятия по достижению Целей Тысячелетия. Такой но-

вый вид государственно-частного партнерства приносит большие результаты и сегодня, так как теперь любой участник мирового сообщества, будь то частный инвестор, корпорация или государство, получили четкий и вполне прозрачный механизм для направления своих финансовых ресурсов на борьбу с инфекционными заболеваниями, крайней бедностью, смертностью.

Вторым важным ресурсом финансирования Целей Тысячелетия принято считать привлечение денежных средств через инструменты финансового рынка. Так, например Глобальный Альянс Вакцинации и Иммунизации планирует привлечь в ближайший год более 4 млрд. долларов США за счет выпуска собственных облигаций, которые будут проданы восьми странам, оказывающим основную поддержку фонду [1]. Среди этих стран называются США, Канада, Германия, Великобритания и т. д.

Еще одним источником финансирования возник в Германии в 2009 году, отсюда он распространился и на некоторые другие страны Европы и Северной Америки. Таким инструментом стали аукционы на получение разрешений на выброс парниковых газов в атмосферу. Стоит отметить, что очень похожий механизм был описан в Киотском протоколе еще в 1997 году, но в отличие от инновационного источника финансирования, направленного на достижение Целей Тысячелетия и ориентирующегося на коммерческие структуры, в Киотском протоколе речь шла о государствах. Средства, привлеченные по итогам проведения аукционов, идут на решение глобально значимых проблем в сфере жизни и здоровья человечества.

Более того, еще одним из интересных механизмов инновационного финансирования служит пример сбора средств для создания вакцины от пневмококковых инфекций. В 2009 году публичные и частные жертвователи собрали средства, которые пошли на научные разработки и исследования. Это стало большим стимулом для фармацевтических компаний, так как они получили средства для исследований, а люди и компании, пожертвовавшие деньги, возможность в будущем получить коммерческую выгоду, когда созданная вакцина станет жизнеспособной на рынке и будет приносить прибыль [2].

Вышеперечисленные источники финансирования основаны на нескольких базовых принципах:

Стабильное увеличение. Инновационные механизмы финансирования должны значительно увеличить приток средств для того, чтобы преодолеть пропасть, которая отделяет мировое сообщество от достижения поставленных целей тысячелетия;

Соответствие. Задача новых источников финансирования состоит в том, что бы соответствовать существующим целям и организациям, работающим на их достижение, а не добавлять новых участников этой сферы;

Устойчивость. Источники должны быть адекватны целям и способны финансировать долгосрочные программы, в которые будут вовлечены разные государства. Это значит, что источник должен быть до-

статочно устойчив к изменениям внешних условий и обеспечивать стабильный приток денежных средств;

Дополнительность. Так как механизм инновационного финансирования был создан для того, чтобы восполнить пробел в финансировании глобально значимых вопросов, он не может заменить или полностью покрыть Официальные Вложения в Экономику развивающихся стран, которые, например, производят США. То есть, этот механизм поддерживает и дополняет уже существующие базовые программы.

Безусловно, встает вопрос, дают ли какую-то доходность вышеперечисленные механизмы финансирования, и для чего компаниям, частным инвесторам и государствам нужно участвовать в таких программах? На самом деле, ответ на этот вопрос заключается в том, что по некоторым из перечисленных источников действительно можно получать доходность. Например, инвесторы, чьи деньги идут на разработку вакцины от, имеют возможность получить доход от вложенных средств в будущем, когда разработка и испытания вакцины будут завершены, она вероятнее всего будет иметь коммерческий успех, а вместе с ней, и инвесторы, на чьи деньги велись ее разработки и испытания.

По остальным механизмам финансирования сложно говорить о прямой доходности. Однако есть ряд бонусов и преференций, которые получают частные инвесторы, компании и государства от инвестирования средств в такие программы. Бизнес и страны признаются более социально ответственными, получают дополнительное одобрение со стороны общества, косвенным образом это может влиять и на характер инвестиционного климата в стране или компании. Для инвестора может оказаться важным тот факт, что он вкладывает деньги в общественно ответственные компании.

Рассмотрев механизмы инновационного финансирования, поняв, как и для чего они были созданы, осознав на каких принципах они работают и достижению каких целей служат, становится совершенно ясно, что отчасти от умелого и эффективного использования таких механизмов, от возможностей находить новые и актуализировать старые, и зависит достижение Целей тысячелетия, а вместе с этим жизнь и развитие человечества в долгосрочной перспективе. Государствам и бизнесу гораздо выгоднее поддерживать борьбу с угрозами жизни и здоровью человечества, так как они получают и тех, кто будет производить продукцию, и тех, кто будет ее потреблять. Поэтому можно с определенной долей уверенности вести речь о том, что у инновационных механизмов финансирования большое будущее. ■

1.URL: <http://www.oecd.org/development/effectiveness/44087344.pdf>.

2.URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Innovative_financing.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

URL:

<http://www.oecd.org/development/effectiveness/44087344.pdf>.

URL:

http://en.wikipedia.org/wiki/Innovative_financing.

© **Munina E., 2015**

The article deals with the mechanisms of innovative financing, conditions and prerequisites of their emergence, importance, features and principles they are built on. The author furnishes examples of their use in the modern world for accomplishing the Millennium Goals.

Keywords: innovative financing, Millennium Goals, mechanisms of innovative financing.

Mechanism of Innovative Financing

УДК 338.242

СТАНДАРТ ISO 50001 КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ОПЕРАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

© **Нестеренко М. А., 2015**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается актуальность применения системы энергоменеджмента (СЭнМ) на базе стандарта ISO 50001 [1] применительно к промышленным предприятиям, а также пример практического внедрения СЭнМ на ОАО «Ангарская нефтехимическая компания».

Ключевые слова: стандарт ISO 50001, система энергоменеджмента, топливно-энергетические ресурсы, энергоэффективность, операционная эффективность, системный подход, цикл Деминга, программа энергосбережения.

Потребление энергоресурсов в структуре себестоимости и операционной деятельности промышленного предприятия является одной из основных статей затрат наряду с затратами на сырье и реагенты, основные фонды и персонал. Энергоэффективность промышленных предприятий — одно из приоритетных направлений в развитии экономики РФ, так как способствует снижению энергетической нагрузки, расточительного и неэффективного потребления энергоресурсов предприятиями, уменьшению нагрузки на окружающую среду в виде образований отходов, сбросов, выбросов и, следовательно, повышению конкурентоспособности отечественной промышленности.

В настоящее время в Российской Федерации принимается ряд документов, показывающих, что государство заинтересовано в системном подходе к энергоэффективности и планомерном ее повышении:

1. Указ Президента Российской Федерации от 4 июня 2008 г. № 889 «О некоторых мерах по повышению энергетической и экологической эффективности российской экономики» предусматривает снижение к 2020 году энергоемкости ВВП Российской Федерации не менее чем на 40 % по сравнению с 2007 годом. Целью является обеспечение рационального и экологически ответственного использования энергии и энергетических ресурсов.

2. Федеральный закон № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 23 ноября 2009 г. регулирует отношения по энергосбережению и повышению энергетической эффективности. Целью Федерального закона является создание

правовых, экономических и организационных основ стимулирования энергосбережения и повышения энергетической эффективности;

3. Концепция государственной политики в области обеспечения промышленной безопасности до 2020 года — совершенствование технологий и повышение квалификации персонала, оптимизация управления на соответствующих объектах.

4. Энергетическая стратегия России на период до 2020 года предусматривает стимулирование и поддержку стратегических инициатив хозяйствующих субъектов в инвестиционной, инновационной и энергосберегающей сфере.

5. ГОСТ Р ИСО 50001–2012 «Системы энергетического менеджмента. Руководство к применению от 1.12.2012 г. основано на международном стандарте ISO 50001 и ориентировано на системном подходе к повышению энергетической эффективности.

По данным бенчмаркинг-исследований американской консалтинговой фирмы Solomon Associates, Inc. (SA) «Конкурентный анализ функционирования и контроль затрат», анализирующей более 350 химико-технологических предприятий по всему миру по индексу энергоемкости (ЕП[®]) [1] предприятия Российской Федерации находятся в числе отстающих от лучших мировых производств, что говорит о высоком уровне энергетических затрат и наличии большого потенциала их снижения. А это напрямую сказывается на себестоимости и конкурентоспособности отечественных предприятий.

В свете вышеизложенного на текущий момент существуют объективные предпосылки для активного использования всемирно признанного инструмента повышения эффективности энергоменеджмента на

основе международного стандарта ISO 50001.

Почему ISO? Ключевым и бесспорным преимуществом стандартов ISO является их системность и оборачиваемость.

Системность заключается в интеграции во все ключевые бизнес-процессы, прямо или косвенно связанные с энергоресурсами, это технологические процессы, персонал, организационные процедуры, текущая деятельность, закупки услуг, оборудования и материалов, инжиниринг, проектирование, инновационная деятельность.

Оборачиваемость или непрерывность выражена в формате цикла непрерывного улучшения Plan-Do-Check-Act или цикла Демминга [2], предоставляющий простейший способ постоянного совершенствования.

Системный подход, основанный на требованиях ISO 50001[3]:

1. Нацелен на рассмотрение и учёт всех аспектов, влияющих на энергоэффективность, а также на постоянное улучшение;

2. Проверяемый (аудируемый) процесс энергосбережения, как со стороны внутренних, так и внешних аудиторов;

3. Сертифицируемый процесс — соответствие стандарту может быть продемонстрировано по всему миру;

4. Непрерывный (непрерывающийся во времени) и планируемый процесс энергосбережения, имеющий определённые точки отсчёта (базовые линии) и ясную перспективу в виде документированных энергоцелей;

5. Подход, основанный на наилучшей мировой практике самых успешных американских, европейских и азиатских компаний.

Энергоменеджмент — это отход от традиционного представления, что это лишь техническая проблема, которая требует исключительно технического решения. Энергетическая эффективность в современной промышленности достигается большей частью не за счет внедрения новых энергосберегающих технологий, а за счет изменений в методах и способах управления операционной эффективностью [4].

Теоретическая подготовка. На основе ключевых требований стандарта ISO 50001 разработана и представлена на рис. 1 концептуальная модель сети процессов системы энергетического менеджмента (СЭнМ).

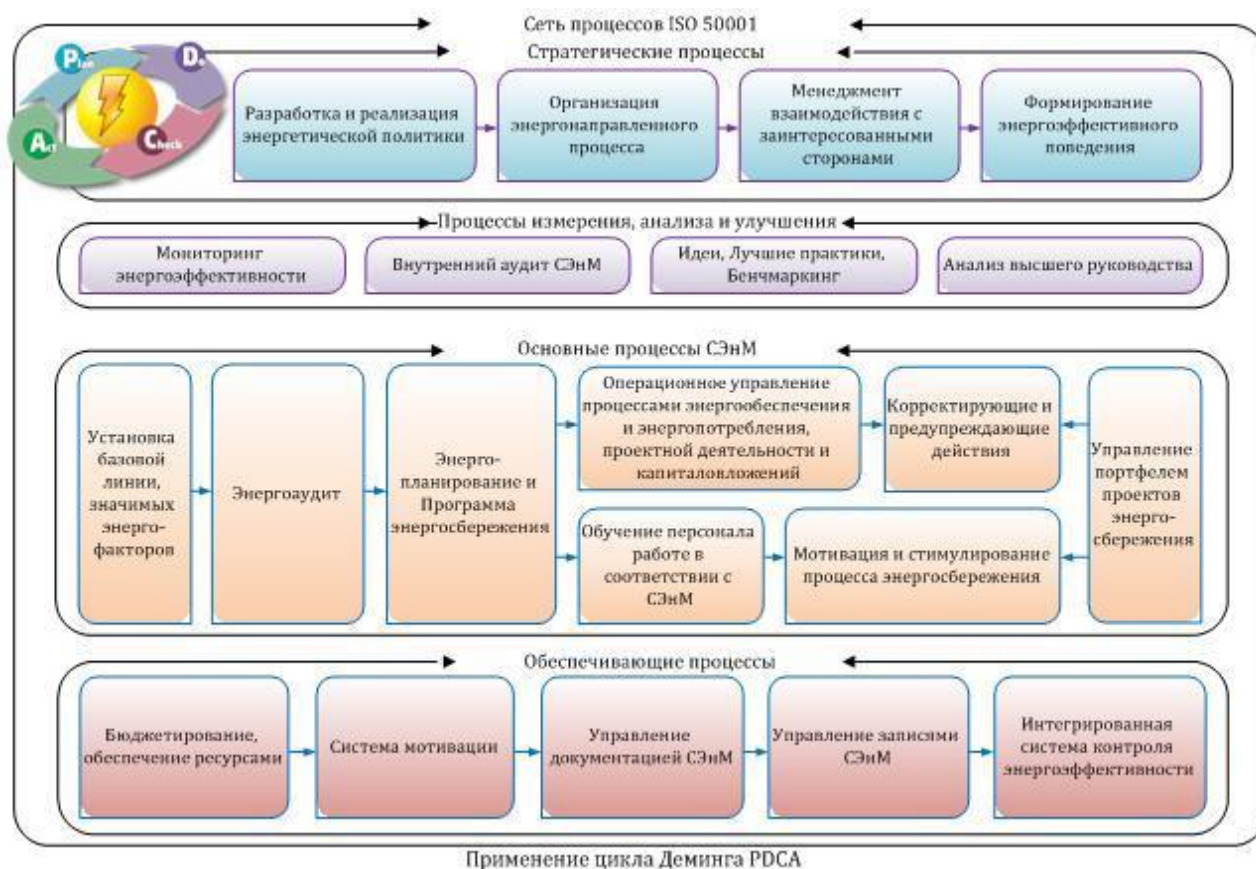


Рис. 1. Сеть процессов по ISO 50001

Построение модели является ключевой структурой, дающей возможность при небольшой адаптации внедрить системы энергоменеджмента на любом промышленном предприятии, организации, потребляющей энергоресурсы. Модель СЭнМ определяет все процессы, обеспечивающие реализацию требова-

ний ISO 50001 в области энергоэффективности и энергосбережения.

Исходя из структуры, можно отметить распределение ключевых процессов энергоменеджмента на группы процессов в соответствии со своей спецификой: Стратегические процессы, Основные процессы,

процессы анализа и улучшения и обеспечивающие процессы.

К стратегическим отнесены процессы, являющиеся базовыми направлениями в реализации долгосрочного энергоменеджмента в компании. К основным процессам отнесены процедуры, основанные на принципе действия, то есть все, что связано с конкретным результатом и строится в соответствии с целями SMART. К процессам измерения, анализа и улучшения относятся процедуры, корректирующие и видоизменяющие основные процессы в соответствии со стратегическими целями и задачами. Обеспечивающие процессы создают инфраструктуру и документационное обеспечение всех процессов энергоменеджмента.

Почему стандарт применим в любой области использования энергии?

В отличие от множества стандартов, ISO 50001 не устанавливает жестких требований к уровню энергоэффективности, принимаемых методах и мероприятиях, степени снижения потребления энергии, структуре планирования, приоритетности тех или иных энергоресурсов. Он предлагает предприятию самому определиться с возможностями, структурой, объемом обеспечения ресурсами, границами проекта. Стандарт устанавливает только общее направление, предлагает некоторые общие требования к структуре и документационному обеспечению и показывает ключевые процессы организации наиболее эффективного энергоменеджмента. Отсутствие жестких требований, по мнению автора, в основном, связано с предположением «Заставить экономить невозможно», но можно создать все условия для добровольной деятельности в области энергоэффективности.

Практическая реализация. На текущий момент в ОАО «АНХК» планируется сертификация на требования стандарта ISO 50001, в связи с этим в компании ведутся работы по подготовке к внедрению и сертификационному аудиту на соответствие требованиям стандарта ISO 50001.

ОАО «Ангарская нефтехимическая компания» (дата создания: сентябрь 1945 г.), крупная организация общей численностью 6600 человек, с 2007 г. входит в состав НК «Роснефть», является крупнейшим предприятием Иркутской области по переработке нефти, выпуску нефтепродуктов и нефтехимии и играет важную роль в нефтепродуктообеспечении Сибири и Дальнего Востока. По объему и глубине переработки нефти — «АНХК» входит в первую десятку среди 28 предприятий отрасли и занимает первое место среди предприятий нефтеперерабатывающего блока НК «Роснефть».

На рис. 2 показана модель СЭнМ с практической точки зрения. При анализе данной модели и в процессе практического внедрения выявлен ряд моментов, требующих пристального внимания.

Как видно из модели, представленной в формате цикла Демминга PDCA, отдельными процедурами выделены, по мнению автора, два самых значимых: руководитель и команда проекта, формирование энергоэффективного поведения.

Их важность и значимость определяется наличием, в качестве основного, человеческого фактора и связано с тем, что данные процедуры практически не поддаются количественному и качественному измерению, а, следовательно, их сложно контролировать.

Сложность исходит из предпосылки «Нельзя заставить людей экономить».

На текущий момент в ОАО «АНХК» выполнен ряд задач по внедрению системного подхода в области повышения энергоэффективности:

1. Создан отдел повышения операционной эффективности, в задачи которого входит изыскание резервов, «узких мест» в операционной деятельности по повышению энергоэффективности, подготовки рекомендаций и мероприятий по их исключению, созданы сетевые экспертно-аналитические группы по направлениям технологических процессов: первичная переработка нефти, каталитический крекинг, риформинг, гидроочистка, смешение, качества, энергетика, производство масел и др.

2. Утверждена Дорожная карта по внедрению Системы энергетического менеджмента с ежегодной актуализацией.

3. Подготовлены и введены в действие основополагающие нормативные документы: Политика в области повышения энергоэффективности и энергосбережения; Положение о комиссии по энергоэффективности, Положение о порядке проведения внутренних аудитов энергоэффективности, методические указания по планированию и оценке фактического энергосберегающего эффекта, методические указания по визуализации топливно-энергетических ресурсов (ТЭР).

4. Для понимания уровня и резерва в энергопотреблении реализовано и находится на стадии опытного пробегла программная визуализация ТЭР по каждой технологической установке.

5. Подготовлена программа энергосбережения на 2015–2019 гг., в состав которой 26 мероприятий с планируемой экономией энергетических ресурсов более 1,6 млрд руб. в денежном выражении и средним сроком окупаемости порядка 5,5 лет. В соответствии с утвержденной методологией формирования Программы энергосбережения предусмотрена ее ежегодная актуализация с включением дополнительных экономически обоснованных мероприятий по результатам аудитов.

Основные мероприятия программы энергосбережения:

- затратные: замена изоляции паропроводов (4,4 тыс. Гкал / год), установка и реконструкция котлов-утилизаторов дымовых газов (336 тыс. Гкал / год), оснащение системами отвода парового конденсата (15 тыс. Гкал / год), установка паровой турбины с противодавлением (33 млн кВтч / год), замена паровых насосов на электрические (7 тыс. Гкал / год);

- беззатратные: КПЭ операторов (0,5 % ТЭР / год), поддержание параметров работы печей в соответствии с режимными картами (1000 т топлива / год).



Рис. 2. Адаптированная модель СЭМ в условиях практической реализации

6. Установлены требования к мероприятиям — стоимость не более 300 млн руб., срок окупаемости не более 10 лет. В свете данных требований получены следующие показатели экономической эффективности от запланированных мероприятий:

- чистая приведенная стоимость — 329 217 тыс. руб.;

- индекс прибыльности — 1,566;
- внутренняя норма доходности — 40 %;
- срок окупаемости — 5,648 лет.

График NPV представлен на рисунке 3.

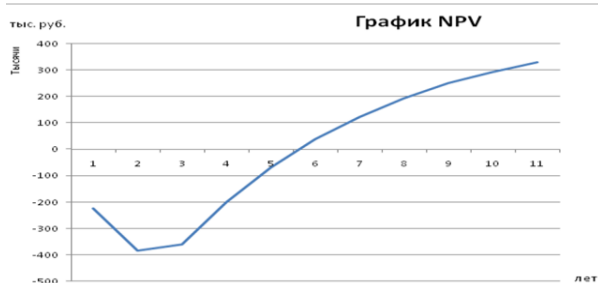


Рис. 3. График NPV

7. Запланированы мероприятия по определению резервов в теплообменном оборудовании — ПИНЧ-анализ [5], обследования специализированными организациями;

8. Подготовлены и реализуются дополнительные программы по типу энергопотребляющего оборудования: программа повышения эффективности печей, программа повышения эффективности теплообменного оборудования, программа оснащения динамического оборудования частотными преобразователями.

9. Для технологического персонала подготовлены вопросы по энергоэффективности отдельного технологического оборудования, включены в экзаменационные билеты для ежегодной сдачи экзаменов на рабочее место и т. д.

Выводы и проблемные вопросы по практической деятельности:

- Энергоменеджмент на основе стандарта ISO 50001 — это системный подход, основанный в первую очередь на изменении организационных и операционных процедурах, прямо или косвенно связанных с потреблением энергоресурсов и показывающий, что энергетическая эффективность по большей части зависит от методов и способов управления, мотивации и политики руководства предприятия.

- Применение предлагаемой последовательности действительно позволяет добиться высокой энергоэффективности только в случае наполнения каждого пункта реальным качественным содержанием, что стандартом ISO 50001 оставляется на усмотрение предприятия.

- Основной и самый сложный элемент стандарта, это человеческий фактор, которому для максимизации энергоэффективности и формирования энергоэффективного поведения необходимо уделять повышенное внимание путем совершенствования процессов обучения, пропаганды, взаимодействия и мотивации.

- Энергоменеджмент должен последовательно и поступательно вписываться в общую концепцию управления, учитывая имеющийся опыт, интегрироваться и становиться одной из подсистем, распространяясь на все уровни иерархии системы менеджмента предприятия.

- Принятие решений по повышению энергоэффективности существующих технологических процессов, установок обязательно должно выполняться только в свете отсутствия угрозы снижения надежности, уровня охраны труда и промышленной безопасности с использованием конкретных, объективно обоснованных методов. ■

1.URL: <http://solomononline.com/benchmarking-performance/>.

2.URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D6%E8%EA%EB_%C4%E5%EC%E8%ED%E3%E0.

3.Осадчиев А. А. Практика внедрения современных стандартов энергоменеджмента и подготовка к применению ИСО 50001/А. А. Осадчиев // Сертификация. — 2012. — № 1. — С. 12–16.

4. Там же.

5.URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%CF%E8%ED%F7-%E0%ED%E0%EB%E8%E7>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Осадчиев А. А. Практика внедрения современных стандартов энергоменеджмента и подготовка к применению ИСО 50001 / А. А. Осадчиев // Сертификация. — 2012. — № 1. — С. 12–16.

URL: <http://solomononline.com/benchmarking-performance/>.

URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D6%E8%EA%EB_%C4%E5%EC%E8%ED%E3%E0.

URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%CF%E8%ED%F7-%E0%ED%E0%EB%E8%E7>.

ISO 50001 Standard as a Tool of Enhancing Operational Efficiency

© Nesterenko M., 2015

The article deals with the importance of using an energy management system (EMS) based on ISO 50001 (1) Standard re. industrial enterprises. It is an example of a practical application of EMS by OJSC “Angarsk Petrochemical Company”.

Keywords: ISO 50001 Standard, system of energy management, energy resources, power efficiency, operational efficiency, system(s) approach, Deming cycle, energy conservation program.

© Никитина К. П., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Система экономики знаний приобретает все большее значение. В частности данный вид экономики применим к производящим компаниям. Концепция экономики знаний утверждает, что цена товара формируется не только благодаря известным факторам рыночной экономики, но и благодаря интеллектуальному капиталу фирмы.

Ключевые слова: экономика знаний, интеллектуальный капитал, добавленная стоимость знаний, формализуемые знания.

Если вы говорите, что в своей области знаете всё, то вы изначально ставите крест на развитии и успехе. Изменения происходят ежедневно: клиентский спрос то падает, то растёт, поступает огромное количество новостей о нововведениях и различных методиках ведения бизнеса. Мировая экономика стремительно развивается, подчёркивая важность и необходимость непрерывного совершенствования.

С другой стороны, вы можете знать абсолютно все о своей отрасли, но если такие представители рынка как клиенты, контрагенты, инвесторы и ваши собственные работники не обладают достаточной информацией о компании, то на высокую прибыль можно не рассчитывать.

Таким образом, обладание знаниями и умение ими управлять являются одними из самых важных критериев ведения успешного бизнеса. В соответствии с этим заключением логично утверждать, что любые знания имеют стоимость [1].

Современные бизнес тенденции опираются на факт того, что знания являются ключевым фактором в формировании экономической политики. Полагаясь на этот факт, в 1962 австрийский экономист Фриц Махлуп ввел понятие «экономики знаний» (или «экономики, базирующейся на знаниях»). На данный момент, это понятие используется для определения вида экономики, при которой стоимость товара не зависит ни от стоимости вложенных в него материалов и сырья, ни от стоимости труда рабочих, занимавшихся его созданием, ни от расходов на производство данного товара, а от содержания в нем ценных знаний, информации.

Экономика знаний характеризуется тремя особенностями. Во-первых, дискретность знания как продукта — знание либо существует, либо его нет. Во-вторых, доступность — знания подобны общественным благам и ими может воспользоваться любой человек. В-третьих, знание не является материальным продуктом, а, следовательно, оно не исчезает после его потребления.

Эксперты считают, что экономика знаний — это новый этап общественного развития. Так или иначе, знания переворачивают экономическую картину мира, и сегодня инвестиции в знания растут быстрее, чем вложения в основные фонды [2].

Однако во многих компаниях экономика знаний не воспринимается серьезно, по причине того, что

она опирается в существовавшую многие годы парадигму рыночной экономики, где ценообразование основывалось на следующих факторах [3]:

- затраты на производство товара;
- затраты на маркетинговую кампанию;
- соотношение спроса и предложения;
- психологическое восприятие товара.

Данный подход к формированию цен является достаточно эффективным, однако, применяя экономику знаний, как фактор ценовой политики и позиционирования бренда, можно, непременно, получить гораздо больше выгоды от производства. Например, в производящих компаниях имеет место такое понятие, как интеллектуальный капитал, или, другими словами, сумма знаний всех работников компании и инструменты организации, увеличивающие совокупность знаний, то есть всё то, что обеспечивает экономическую конкурентоспособность. В свою очередь, интеллектуальный капитал можно разделить на две части:

- формализуемые знания;
- знания клиента о продукте [4].

Формализуемые и систематизируемые знания — это нематериальные активы, такие как новые технологии, внедренные в производство, а так же патенты и лицензии на данные технологии. Обладание этим видом знаний позволяет фирме на короткое время выйти на уровень монополистов. Почему же только на короткое время? Идея в том, что всякое формализуемое знание может быть отделено от своего материального и человеческого носителя и практически бесплатно размножено в электронной форме. Чем шире оно распространяется, тем выше его общественная полезность (рис. 1). Отсюда возникает обратная зависимость между объемами распространения уникального знания и его стоимости [5, 6].

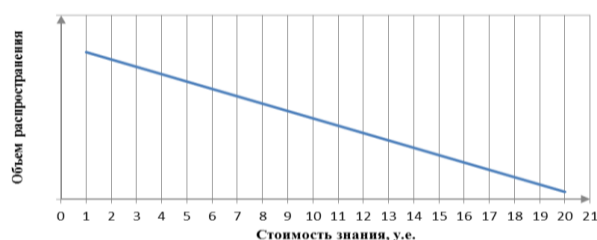


Рис. 1. Стоимость знания в зависимости от объемов его распространения в открытом доступе

Самую же главную роль в формировании стоимости продукта является знание потребителя о нем. Знание о продукте — это бренд. Потребители готовы платить больше за продукт, в качестве которого они уверены. Для этого задействуются всевозможные виды рекламы, начиная от «сарафанного радио» и заканчивая финансированием мероприятий мирового значения. Если потребитель уверен в качестве, полезности, необходимости, какого-либо продукта — он, несомненно, предпочтет ваш продукт товарам вашего конкурента. Таким образом, осведомленность покупателя формирует цену вашего продукта [7].

Однако в наши дни на всевозможные мировые бренды существует огромное количество подделок. Некачественный продукт, который носит известное название, достаточно быстро раскупается, потому что цена на него в разы ниже. Этот факт очень радует потребителей, которые не могут позволить купить себе оригинальный, эксклюзивный продукт. По факту все складывается отлично: люди с высоким достатком покупают себе настоящий брендовый продукт, а люди с более низким достатком счастливы иметь подделку. Однако такая ситуация на рынке мешает известным на весь мир компаниям повышать стоимость бренда. Порой бывает сложно отличить подделку от оригинала, чем многие перепродающие компании и пользуются, выставляя на прилавки китайские, достаточно качественные подделки и заявляя, что это оригинал. В итоге у покупателя такого некачественного (не оригинального) товара формируется негативное отношение ко всему бренду, хотя по факту он таким может и не являться. Таким образом, можно сделать вывод, что знания покупателей о товаре или знание о бренде вещь достаточно нестабильная, так как существуют тысячи возможностей это знание исказить в невыгодную для компании сторону.

Подводя итоги: экономика знаний идеально вписывается в концепцию современного мира и должна расцениваться наряду с рыночной экономикой в процессе формирования цен. Грамотное использование экономики знаний при продаже товаров поможет получить максимальную прибыль, включая в цену процент формализуемых знаний и процент знания клиента о продукте. Однако нужно не забывать, что если доходы и расходы — вещь конкретная, и их легко оценить, то знания — вещь нематериальная достаточно нестабильная, поэтому экономика знаний требует к себе тщательного и аккуратного подхода. И если проанализировать современный рынок, то можно с уверенностью утверждать, что без учета интеллектуального капитала фирмы и без умения им управлять, компания не сможет эффективно конкурировать в век информации [8]. ■

1. Чепинога В. Г. Экономическая теория: учебник / В. Г. Чепинога. — К. : Юрин-ком Интэр, 2011. — 656 с.

2. Макаров В. Л. Экономика знаний: уроки для Рос-

сии / В. Л. Макаров // Наука и жизнь. — 2003. — № 5. — С. 26–30.

3. Гоженко К. Н. О системе категорий экономики знания / К. Н. Гоженко // Управление экономическими системами (электронный научный журнал), 2011. — № 12 (36).

4. Грошева Н. Б. Знания как добавленная стоимость продукта / Н. Б. Грошева // Бизнес-образование как инструмент устойчивого развития экономики: материалы науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВПО «ИГУ»; отв. ред. Н. Г. Бобкова. — Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. — С. 78–80.

5. Макаров В. Л. Экономика знаний: уроки для России / В. Л. Макаров // Наука и жизнь. — 2003. — № 5. — С. 26–30.

6. Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал / пер. с нем. и фр. М. М. Сокольской; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. — 208 с. — (Социальная теория).

7. URL: <http://www.toptrening.ru/articles/1305/>.

8. Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал / пер. с нем. и фр. М. М. Сокольской; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. — 208 с. — (Социальная теория).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гоженко К. Н. О системе категорий экономики знания / К. Н. Гоженко // Управление экономическими системами (электронный научный журнал), 2011. — № 12 (36).

Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал / пер. с нем. и фр. М. М. Сокольской; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом Гос. ун-та — Высшей школы экономики, 2010. — 208 с. — (Социальная теория).

Грошева Н. Б. Знания как добавленная стоимость продукта / Н. Б. Грошева // Бизнес-образование как инструмент устойчивого развития экономики: материалы науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВПО «ИГУ»; отв. ред. Н. Г. Бобкова. — Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012. — С. 78–80.

Макаров В. Л. Экономика знаний: уроки для России / В. Л. Макаров // Наука и жизнь. — 2003. — № 5. — С. 26–30.

Чепинога В. Г. Экономическая теория: учебник / В. Г. Чепинога. — К. : Юрин-ком Интэр, 2011. — 656 с.

URL: <http://www.toptrening.ru/articles/1305/>.

Knowledge as Added Value Product

© Nikitina K., 2015

The knowledge economy system is becoming ever more important. This kind of economy is applied by manufacturing companies. The concept of knowledge economy claims that product costs depend not only on the well-known market economy factors but also on the intellectual capital of a given firm.

Keywords: knowledge economy, intellectual capital, added value product, formalized knowledge.

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ Н. ХОУВА И В. ШТРАУСА. ВОЗМОЖНОСТИ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ

© Ожиганова Е. М., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается и анализируется теория поколений, разработанная американскими исследователями Н. Хоувом и В. Штраусом, в основе которой лежит мнение о циклической смене поколений с повторяющимися ценностями и настроениями. Принимается попытка применить теорию к анализу поколений, проживающих в России на сегодняшний день. Особое внимание уделяется личным характеристикам и поведенческим характеристикам поколения «миллениумов».

Ключевые слова: поколения, кризис, подъем, цикличность, миллениумы.

На сегодняшний день в России и в мире все большую актуальность представляет вопрос поколений. Актуальность данного вопроса очевидна и заключается в том, что так или иначе, поколения являются взаимосвязанными. Предыдущие поколения посредством своей деятельности формируют поколения настоящие, а те в свою очередь, будущее. Таким образом, для того, чтобы понять механизмы передачи навыков, знаний, мировоззрения от одного поколения к другому, для того, чтобы проследить тенденции развития общества и научить представителей различных поколений лучше понимать и взаимодействовать друг с другом, необходимо уделить должное внимание изучению данного феномена.

В 1991 году известный экономист и специалист в области демографии Н. Хоув и историк В. Штраус независимо друг от друга создали так называемую «теорию поколений». Авторы теории проанализировали всю историю США, уделив особое внимание XX веку, и обнаружили, что существуют определенные периоды, когда большинство людей обладают сходными ценностями. Такие периоды были названы социальными поколениями [1].

Хоув и Штраус считают, что социальное поколение — это некая совокупность людей, рожденных в один двадцатилетний период и обладающих тремя общими критериями: возрастное положение в истории, что подразумевает под собой переживание одних и тех же исторических событий в примерно одинаковом возрасте, общие, единые верования и модели поведения и ощущение причастности к данному поколению [2].

По мнению Н. Хоува и В. Штрауса, история развивается циклами, длительность которых примерно равна продолжительности человеческой жизни, т. е. 80–90 лет. При этом один цикл состоит из четырех периодов, для каждого из которых характерны какие-то определённые принятые в обществе ценности и устои [3].

В ходе своей работы исследователи подробно описывали типичного, собирательного представителя каждого поколения американской нации со времен Великой депрессии и до наших дней. Результатом этой работы стало выделение нескольких типов поколений, а именно: «строители» или «победите-

ли», «молчаливое поколение», «беби-бумеры», поколение X, молодое поколение Y или «миллениумы» и формирующееся поколение Z.

Так же нельзя не сказать о том, что в теории Хоува и Штрауса важное место занимает идея двух противоположных периодов: кризиса и подъема. Периоды кризиса стимулируют общество к объединению перед лицом общей опасности, формируют этику самопожертвования и стремления к порядку. Во время подъемов преобладают ценности индивидуализма, а государственные институты, как и весь институциональный порядок в целом, подвергается критике с точки зрения новых социальных и духовных идеалов.

Авторы теории поколений выделили четыре архетипа и определили их как «идеалистов», «реагирующих», «гражданских» и «приспосаблиющихся». В своей книге «четвертый поворот» («The Fourth Turning», 1997) они изменили терминологию и назвали поколения «пророками», «кочевниками», «героями» и «художниками» [4]. Поколения, принадлежащие к одному архетипу, имеют не только идентичный возрастной показатель, на время которого приходится формирующие их события, но и ряд базовых установок по отношению к культуре, семье, риску и так далее. Помимо этого, такие поколения имеют общие ценности и схожую гражданскую позицию.

Причина, по которой циклы архетипов повторяются, это желание молодых поколений исправить или компенсировать те черты старшего поколения, которые ему кажутся неприемлемыми. Таким образом, складывается ситуация, в которой люди, относящиеся к одному архетипу, формируют поколение противоположного архетипа.

Исследователи дают следующие характеристики архетипам. Поколение «художников» рождается в период кризиса, когда общая угроза стирает некоторые социальные и политические противоречия, но создает высокую степень объединения общества, агрессивные государственные институты и этику самопожертвования. К такому архетипу относятся «молчаливое поколение» (1923–1943 г. р.) и поколение Z (2001–2020 г. р.).

Поколение «пророков» рождается после кризисов, в период восстановления общественной жизни и

установления новых порядков в обществе. Такие поколения характеризуются своей яркостью в молодости и ориентированностью на общественные ценности в среднем возрасте. Основное значение таких поколений — совершенствование и обогащение системы моральных и религиозных ценностей. «Пророки» — принципиальные моралисты, которые могут развязать идеалистические войны и призывать к жертвенности. Примером являются «беби-бумеры», родившиеся в период с 1943 по 1963 г.

Поколение «странников» рождается во время подъема, когда возникают новые социальные идеалы и духовные ценности, молодые люди борются со старыми государственными институтами. Взросление «странников» приходится на период чередования подъемов и кризисов, что приводит к тому, что такие поколения стремительно взрослеют, а затем становятся прагматичными реалистами. Примером является сегодняшнее поколение X, родившееся в 1964–1984 гг.

Поколение «героев» появляется после подъема, в эпоху индивидуального прагматизма и самонадеянности. Такие поколения характеризуются своими военными успехами в молодости и политическими достижениями в зрелом возрасте. Наибольшее влияние такие поколения оказывают на построение благоденствия в обществе, а также на развитие технологий. «Герои» уверенно и очень рационально выстраивают общественные институты. Примерами являются «строители» или «победители», 1900–1923 года рождения и сегодняшнее поколение «миллениума», родившееся с 1983 по 2003 гг.

Стоит упомянуть о том, что в реальной жизни временные границы между поколениями могут немного варьироваться в зависимости от географического, политического и экономического положения региона.

Помимо общей характеристики основных архетипов поколений следует уделить особое внимание поколениям, проживающим в России в XXI веке и особенно поколению «миллениумов», которое на сегодняшний день вступает в фазу активной деятельности [5].

На сегодняшний день среди россиян самым старшим является поколение «победителей» или поколение «G1». Данное поколение родилось в период с 1901 по 1922 год, а, значит, на их мировоззрении напрямую отразились такие события как революция 1905 года, Февральская и Октябрьская революции, Первая мировая война, Гражданская война и Установление советской власти. Таким образом, представители поколения «победителей», выросшие на советских идеалах, отличаются верой в социалистическую идеологию, высоким уровнем ответственности и трудолюбия. Жизнь для таких людей, это, в первую очередь, борьба за светлое будущее. Лучший мотиватор для «победителей» — достижение общего порядка и справедливости. Деньги же для представителей этого поколения нужны только как средство существования, но не как цель, поэтому большой ценности не представляют.

Поколение, следующее за поколением «победителей» получило название «молчаливое». Это поколение людей, родившихся в период с 1923 по 1942 год. Данное поколение родилось и было воспитано в сложный период жесткого и репрессивного правления И. В. Сталина, период коллективизации, индустриализации, Второй мировой войны, послевоенного голода и разрухи. Все эти события сформировали человека нового типа, кардинально отличающегося от типичного «победителя», человека терпеливого, молчаливого и исполнительного. «Молчаливые» крайне уважительно относятся к закону, должности и статусу человека. Полное и беспрекословное подчинение начальству является для них нормой, а не проявлением слабости [6].

Тот факт, что именно в период тридцатых–сороковых годов был изобретен пенициллин и прочие антибиотики, которые позволили бороться с ранее неизлечимыми болезнями, изменили представление «молчаливых» о медицине. Врач для «молчаливых» — уважаемая личность, рекомендации которого не подлежат обсуждению или сомнению.

Также очень важным институтом для «молчаливых» является семья, в которой они могут быть открытыми и свободными. В любых других местах и в окружении чужих людей представители данного поколения будут стараться контролировать себя, чтобы не сказать или не сделать чего-то, что могло бы осложнить им жизнь.

Голодное детство также наложило свой отпечаток на мировоззрение «молчаливого» поколения. Для таких людей характерна запасливость, экономность, желание лучше накормить своих детей и внуков.

Следующее поколение было названо поколением «беби-бумеров». Данное поколение получило такое название благодаря произошедшему после Второй мировой войны всплеску рождаемости. Это поколение было рождено в период с 1943 по 1964 гг. и росло в СССР, сверхдержаве, которую боялся и уважал весь мир. Эта страна победила в страшнейшей Второй мировой войне, первой отправила человека в космос, показывала невероятные успехи на спортивных олимпиадах. Благодаря таким историческим условиям, люди из поколения «беби-бумеров» — оптимисты, готовые приложить любые усилия для достижения поставленной цели [7]. Представители данного поколения любят спорт, стараются сохранять свое здоровье и активность как можно дольше, так как потеря активности для них означает потерю значимости. Пионерия, комсомол, рабочие бригады и прочие подобные общественные образования развили в представителях данного поколения склонность к коллективизму, но не отняли индивидуальность и склонности к лидерству.

Дети «беби-бумеров», рожденные в 1965–1982 годах получили название «поколение X». Эти люди росли в условиях застоя, а затем радикальной перестройки. Именно они стали свидетелями «Холодной войны», войны в Афганистане, ввоза наркотиков и распространения СПИДа. Благодаря постоянной занятости родителей из поколения «беби-бумеров»,

дети поколения X росли более самостоятельными, чем их предшественники.

Подобное детство привело к тому, что для поколения X главными качествами стали жизненный опыт, готовность к переменам и расчет на собственные силы. Представитель X — индивидуалист, ценит свободу выбора, при выборе работы руководствуется возможностью проявить свои умственные и творческие способности.

При этом люди поколения X прагматичны. Патриотизм и чувство привязанности к собственному государству у них более слабое, чем у родителей, поэтому желание получать выгоду и прибыль у них выше, чем желание приносить пользу своему обществу и государству [8].

«Поколение Y», более известное как поколение «миллениумов», является принципиально новым общественным явлением. Данное поколение родилось в период с 1983 по 2000 год и сейчас вступает в фазу активной жизни. По этой причине «миллениумы» привлекают к себе наиболее пристальное внимание исследователей. Главными факторами, которые повлияли на становление мировоззрения «миллениумов» стали окончание «Холодной войны», распад СССР, возникновение ряда новых государств и общий передел мира, который был связан с крушением одной из сверхдержав. Все эти события дали «миллениумам» ощущение того, что нет ничего вечного, и что даже самые могущественные люди и государства могут в течение очень короткого времени потерять свой вес. Исходя из этого «миллениумы» не признают какие-либо идеалы, не уважают власть и авторитеты.

«Миллениумы» склонны принимать решения по какому-либо поводу очень быстро, так как боятся, что другой возможности может и не представиться. Такой метод способствует развитию устойчивости перед изменениями, способности реагировать на неожиданные вызовы, но с другой стороны, слишком высокая скорость принятия решений зачастую не дает возможности оценить ситуацию полностью и негативно отражается на качестве принятых решений. Стоит отметить, что взросление в быстромеменяющемся мире развило у «миллениумов» склонность к быстрому потреблению и желанию быстро достигать высоких результатов. Для представителей данного поколения не характерен длительный процесс труда в работе. Идеалом «миллениумов» является «американская мечта», возможность быстро и без усилий достичь успеха и денежного благополучия [9].

Передел государств вызвал обострение политических и религиозных противоречий, всплеск преступности, вследствие чего выросло желание родителей из поколения X оградить своих детей от каких-либо опасностей. Подобные стремления привели к тому, что «миллениумы» поздно взрослеют и неохотно выходят из-под родительского контроля. Зачастую для «миллениумов» получение образования является не подготовкой к профессиональной деятельности, а ее отсрочкой [10]. Нежелание брать на себя большой

груз ответственности толкает «миллениумов» на поздние браки и рождение собственных детей.

Помимо резкого государственного и экономического передела «миллениумы» застали период максимально бурной индустриализации и компьютеризации, что сделало представителей данного поколения очень зависимыми от технологий. Постоянный доступ к большому количеству доступной и уже обработанной информации дает «миллениуму» возможность лишиться раз не думать и не анализировать, что в свою очередь приводит к неспособности воспринимать сложную информацию в больших объемах. Для «миллениумов» характерно желание получать информацию посредством не текстовых документов, а изображений, фильмов, аудиофайлов.

Характерной чертой поколения «миллениумов» стало интернет-общение и виртуальная реальность. Зачастую интернет-общение в социальных сетях предполагает написание лишь небольших текстовых сообщений, что приводит к неумению «миллениумов» излагать свои мысли, строить сложные предложения, вступать на публике. Также интернет-общение является более доступным, не требует дополнительных усилий, и поэтому часто предпочитается общению реальному. Впоследствии у «миллениумов» может развиваться боязнь личного контакта, сложности в общении с реальными людьми. Подобную ситуацию можно назвать парадоксальной, так как с одной стороны, «миллениумы» очень нуждаются в постоянном общении, склонны к коллективизму, чему способствует возможность обмениваться сообщениями где угодно через сеть интернет, а с другой стороны, не умеют общаться, выражать свои мысли, находить контакт с людьми в реальном мире.

Также стоит отметить, что в современном мире большое количество возможностей для самовыражения привело к тому, что каждый «миллениум» начинает чувствовать себя уникальным и неповторимым [11]. По этой причине он тяжело приходит к компромиссам в общении с окружающими, в том числе с работодателями, не желает довольствоваться малым, например, низкооплачиваемой работой, а считает, что он достоин большего.

Еще одной особенностью поколения «миллениумов» является их привязанность к компьютерным играм. Как правило, подобные игры имеют линейную структуру, четкую связь действий и следующих за ними поощрений или наказаний, возможность сохранения. «Миллениумы» переносят механизмы игры в реальную жизнь, и поэтому в их поведении могут проследиваться такие тенденции как неумение действовать без четких указаний и контроля, нежелание делать что-то без очевидной выгоды, нацеленность не на конкретный результат, а на процесс действия, склонность отступать, если что-то не получается.

Подводя итог характеристике поколения «миллениумов» следует еще раз сказать о том, что это совершенно новое поколение, которое требует особого подхода и особой системы обучения и мотивации. Работодателям следует принять во внимание основ-

ные особенности данного поколения и применять к нему новые разработки, такие как: обучение в формате игр, гибкий график, возможность быстрого карьерного роста, постоянный контроль и выдача точных указаний, постоянные творческие задания и возможности проявить себя.

Однако не стоит забывать, что подобные рекомендации применимы только к низшим и средним по значимости должностям, а также должностям с низким уровнем ответственности. Более серьезные должности продолжают занимать представители поколения X, так как «миллениумы» не готовы к долгому обучению, скрупулёзной и ответственной работе. Однако если сейчас этот конфликт не столь очевиден, то через 5–10 лет он приобретет особую остроту [12]. Поэтому изучение поколения «миллениумов» и особенностей их поведения остается крайне актуальным и востребованным направлением для современного менеджмента.

Последним, только начавшим формироваться, является поколение Z. Говорить о характеристиках и поведенческих стереотипов данного поколения довольно сложно, так как это поколение людей, появившихся в период с 2000 по 2020 год. Таким образом, основная часть представителей этого поколения находится в детском возрасте, а их система ценностей находится на этапе формирования. Однако если следовать теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса, то можно предположить, что поколение Z повторит характер и особенности поведения «молчаливого поколения», разумеется, с учетом особенностей своего времени [13]. Существует теория, согласно которой поколение Z по аналогии с «молчаливым поколением» замкнется, защищаясь от внешней среды. Однако на этот раз поколение Z найдет убежище не в семье и литературе, а в виртуальной реальности.

Подводя итог, следует сказать, что теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса, безусловно, сохраняет актуальность и на сегодняшний день. Данная теория интересна тем, что на ее основе можно проследить тенденции развития общества, строить прогнозы процессов, которые будут происходить в социальной и экономической среде в будущем. Также благодаря теории поколений представляется возможность научить представителей различных поколений лучше понимать и взаимодействовать друг с другом, отследить и понять, какими будут сотрудики и руководи-

тели в ближайшие десятилетия, а, следовательно, и какой будет бизнес-среда в целом. ■

1. URL: <http://inosmi.ru/world/20130611/209925956.html>.

2. Там же.

3. Савельева И. М. История и время. В поисках утраченного / И. М. Савельева, А. В. Полетаев. — М. : Языки русской культуры, 1997. — 486 с.

4. URL: <http://inosmi.ru/world/20130611/209925956.html>.

5. URL: <http://newtimes.ru/articles/detail/33302>.

6. URL: <http://inosmi.ru/world/20130611/209925956.html>.

7. URL: <http://shevm.blogspot.ru/2011/02/y-z.html>.

8. URL: <http://rugenations.su/2009/06/25>.

9. Исаева М. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува / М. Исаева // Знание. Понимание. Умение. — 2011. — № 3. — С. 290–295.

10. URL: <http://newtimes.ru/articles/detail/33302>.

11. URL: <http://rugenations.su/2009/06/25>.

12. Исаева М. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува / М. Исаева // Знание. Понимание. Умение. — 2011. — № 3. — С. 290–295.

13. URL: <http://shevm.blogspot.ru/2011/02/y-z.html>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Исаева М. Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува / М. Исаева // Знание. Понимание. Умение. — 2011. — № 3. — С. 290–295.

Савельева И. М. История и время. В поисках утраченного / И. М. Савельева, А. В. Полетаев. — М. : Языки русской культуры, 1997. — 486 с.

URL:

<http://inosmi.ru/world/20130611/209925956.html>.

URL: <http://newtimes.ru/articles/detail/33302>.

URL: <http://rugenations.su/2009/06/25>.

URL: <http://shevm.blogspot.ru/2011/02/y-z.html>.

Straus Howe Generational Theory. Opportunities of Practical Application

© Ozhiganova E., 2015

The article is on The Strauss–Howe generational theory, created by American authors William Strauss and Neil Howe. It identifies a recurring generational cycle in which the values and mindset recur in the lapse of time. In this paper an attempt has been made to apply the theory in regard to Russian generations. A special attention is given to personal traits and behavioral characteristics of the Millennium generation.

Keywords: generations, crisis, rise, recurrence, Millennium.

УДК 657

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЁТ И РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС

© Пешкова А. А., Сольский Б. В., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск;
ООО «Преминум-Аудит», г. Иркутск

В статье рассматривается управленческий учет как понятие. Приводится обзор определений и демонстрируется отсутствие единого взгляда. Дается строгое определение, которое обосновывается выводами теории управления.

Ключевые слова: процесс управления, управленческий учет, учетная система.

Управление предприятием — это процесс. Непрерывный процесс, состоящий из чередующихся стадий (рис. 1): Планирование — Исполнение — Учет — Контроль — Анализ — Принятие решений — Планирование и т. д.



Рис. 1. Непрерывная управленческая цепочка

Темой исследования является учет, но мы не можем не коснуться «начала». И «начало» — это совсем не планирование.

Ведь еще до того, как начинать планирование, собственник определяет цель бизнеса и строит его модель. Как он это он делает: сам или с помощью консультантов — не важно. Важно, что модель бизнеса есть. Формализованная или интуитивная, но есть.

Все решения по управлению бизнесом принимаются только на его модели. Что же такое модель? Это набор показателей бизнеса (первичных и результатных) и отношений между ними.

«Начало» — это и есть построение модели собственно бизнеса (регистрация, подбор персонала, приобретение или аренда средств производства и т. д.).

А дальше начинается управленческая цепочка.

Первый этап — планирование, в результате которого определяются плановые значения управляемых показателей. Затем следует исполнение, учет.

Суть учета — регистрация в системе обработки данных предприятия фактических значений показателей (которые были определены как существенные на этапе построения модели). На стадии планирования устанавливаются плановые значения, а на этапе контроля фактические значения сравниваются с плановыми.

Такая вот «информационная сущность» учета.

А что думают бизнесмены? Нам удалось опросить Иркутских собственников малого, среднего и даже крупного бизнесов. Мы спрашивали: «Что Вы знаете про учет на Вашем предприятии и какой он, этот учет?». Ответы сведены в табл. 1 (цифры округлены до десятков). На первом месте стоит управленческий учет (УУ). Казалось бы, что высший рейтинг обуславливает твердое понимание «что это такое?». Но практика показывает обратное. Рейтинг определений представлен в табл. 2.

Мы поставили этим четырем определениям свои оценки: 2, 2, 2, 4 соответственно.

Таблица 1

ЧТО ВЫ ЗНАЕТЕ ПРО УЧЕТ?

Знают про	Мелкий бизнес	Средний бизнес	Крупный бизнес
Управленческий учет	90 %	100 %	100 %
Бухгалтерский учет	80 %	100 %	100 %
Налоговый учет	20 %	60 %	80 %
Кадровый учет	30 %	20 %	95 %
Производственный учет	0 %	10 %	20 %
Складской учет	40 %	40 %	90 %
Финансовый учет	10 %	90 %	100 %

Такая низкая оценка определений практиков говорит только об одном: прагматичной теории управленческого учета у нас нет.

Таблица 2

РЕЙТИНГ ОПРЕДЕЛЕНИЙ

Определение	Доля
Недекларативная часть «черно-белой» бухгалтерии	45 %
Истинный учет, в отличие от «рисованной бухгалтерии»	30 %
Фин. учет и учет директора одновременно	20 %
Система выявления, измерения, сбора, регистрации, интерпретации, обобщения, подготовки и предоставления важной для принятия решений информации	5 %

И это действительно так. Даже в науке на сегодняшний день не существует однозначного определения управленческого учета. Мы провели обзор литературы, результаты которого представлены в табл. 3.

Таблица 3

ОПРЕДЕЛЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

Определения управленческого учета	Источник
Подсистема бухгалтерского учета, которая обеспечивает управленческий аппарат организации информацией, необходимой для планирования, управления, контроля. Предполагает анализ производственных операций с тем, чтобы установить, насколько эффективна их последовательность и насколько эффективны методы доставки продукции. Также включает учет затрат с целью выявления, какие операции приносят прибыль и в каких операциях издержки превышают доходы.	[1, 2, 3, 4]
Система сбора и группировки финансовой и нефинансовой информации, на основе которой менеджеры принимают решения для достижения целей организации.	[5, 6, 7, 8, 9, 10]
Система сбора, планирования, контроля, анализа данных о затратах и результатах хозяйственной деятельности в разрезе, необходимом для управления объектами, оперативного принятия на этой основе различных управленческих решений в целях оптимизации финансовых результатов деятельности предприятия.	[11, 12, 13, 14, 15, 16]

Не очень четкие, поверхностные определения, да еще и содержащие явные «ляпы». Еще раз отметим, что определения мы взяли из публикаций различного уровня. В том числе, из учебников и учебных пособий.

Мы не будем здесь критиковать каждое определение. Эта работа была выполнена при подготовке статьи. Просто сформулируем свою позицию.

Но предварительно сделаем два заявления.

Первое о соотношении учета и управления. Здесь мы твердо стоим на позициях классиков организационного управления.

Учет есть составная часть процесса управления. Не самая важная часть. Это равноправный участник процесса. Как и все остальные (планирование, контроль, анализ).

И учет — всегда управленческий. Он же входит в процесс управления. Не управленческого учета не существует. И с этого момента мы будем обходиться без добавки «управленческий» к слову учет.

Второе — по поводу слишком вольного и некорректно использования термина информация. Практически все под этим термином подразумевают данные — зафиксированные на материальных носителях, измеренные в определенный момент времени и закодированные значения наблюдаемых показателей. Но «данные» и «информация» — это не одно и то же. С точки зрения классиков кибернетики информация есть мера снятия неопределенности, возникающая в момент использования данных. Информация не материальна. Материальны данные.

Управление предприятием заключается в управлении его отдельными подпроцессами (табл. 4). Это значит, что планирование, учет, контроль и анализ есть для каждого подпроцесса.

Таблица 4

МАТРИЦА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Подпроцесс	Планирование	Учет	Контроль	Анализ
Снабжение		Учет снабжения		
Хранение ТМЦ		Складской учет		
Производство		Производственный учет		
Продажи		Учет продаж		
Финансовая работа		Финансовый учет		
Расчеты с государством		Бухгалтерский учет, налоговый учет		
Кадровая работа		Кадровый учет		

Из табл. 4 видно, что учет на предприятии состоит из нескольких частей. Мы будем называть их контурами. А в целом будем говорить про учетную систему предприятия.

Учетная система на предприятии и есть тот самый пресловутый управленческий учет, о котором все говорят. Только теперь в «управленческом учете» можно составляющие и проанализировать каждую из них отдельно.

Выводы:

Во-первых, учет на предприятии ведется в рамках учетной системы, которая состоит из нескольких контуров.

Во-вторых, под термином управленческий учет на предприятии на самом деле понимается учетная система предприятия.

В-третьих, учетная система предприятия представляет из себя систему обработки данных и предназначена для: приема, верификации, регистрации, хранения, передачи, обработки измеряемых значений параметров предприятия и окружающей среды.

В-четвертых, система обработки данных предприятия позволяет планировать значения параметров, наблюдать их фактические значения, контролировать (сравнивать фактические и плановые значения) и анализировать отклонения. И все это делается для того, чтобы лица, принимающие решения, могли их принимать. ■

1. *Словарь: бухгалтерский учет, налоги, хозяйственное право* / С. М. Джаарбеков — М. : СБИ, 2001.

2. *Экономика*. Толковый словарь; общ. ред. д.э.н. И. М. Осадчая. — М. : «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 2000. — 479 с.

3. *Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки* / Л. И. Лопатников. — М. : Дело, 2003.

4. URL: www.aup.ru/books/m69/gloss.htm.

5. *Друри К. Управленческий учет и производственный учет: Учеб. пособие* / Д. Колин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 1424 с.

6. *Палий В. Ф. Управленческий учет: Учеб. пособие* / В. Ф. Палий, Р. ВандерВиль. — М. : Инфра-М, 1997. — 480 с.

7. *Хонгрэн Ч. Т. Управленческий учет: Учеб. пособие* / Ч. Т. Хонгрэн, Дж. Фостер, Ш. Датар. — М. : Питер, 2008. — 1008с.

8. *Новый англо-русский словарь-справочник. Экономика* / О. В. Сиполс. — М. : Флинта, Наука, 2010.

9. URL: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-1552100295.html>.

10. URL: <http://www.grandars.ru/student/buhgalterskiy-uchet/vidy-ucheta.html>.

11. *Керимов В. Э. Управленческий учет: Учеб. пособие* / В. Э. Керимов. — М. : Дашков и Ко, 2004. — 345 с.

12. *Николаева С. Управленческий учет. Легенды и мифы: Учеб. пособие* / С. Николаева, С. Шебек. — М. : Издво Аудиторско-консалтинговая фирма «ЦБА», 2004. — 288с.

13. *Друри К. Управленческий учет и производственный учет: Учеб. пособие* / Д. Колин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 1424 с.

14. URL: ar.economy.gov.ru.

15. URL: i2r.ru/static/221/out_23657.shtml.

16. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Друри К. Управленческий учет и производственный учет: Учеб. пособие / Д. Колин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 1424 с.

Керимов В. Э. Управленческий учет: Учеб. пособие / В. Э. Керимов. — М. : Дашков и Ко, 2004. — 345 с.

Новый англо-русский словарь-справочник. Экономика / О. В. Сиполс. — М. : Флинта, Наука, 2010.

Николаева С. Управленческий учет. Легенды и мифы: Учеб. пособие / С. Николаева, С. Шебек. — М. : Изд-во Аудиторско-консалтинговая фирма «ЦБА», 2004. — 288с.

Палий В. Ф. Управленческий учет: Учеб. пособие / В. Ф. Палий, Р. ВандерВиль. — М. : Инфра-М, 1997. — 480 с.

Словарь: бухгалтерский учет, налоги, хозяйственное право / С. М. Джаарбеков — М. : СБИ, 2001.

Хорнгрен Ч. Т. Управленческий учет: Учеб. пособие / Ч. Т. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар. — М. : Питер, 2008. — 1008с.

Экономика. Толковый словарь; общ. ред. д.э.н. И. М. Осадчая. — М. : «ИНФРА-М», Издательство «Весь Мир», 2000. — 479 с.

Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки / Л. И. Лопатников. — М. : Дело, 2003.

URL: ar.economy.gov.ru.

URL: i2r.ru/static/221/out_23657.shtml.

URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

URL: www.aup.ru/books/m69/gloss.htm.

URL: <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-1552100295.html>.

URL: <http://www.grandars.ru/student/buhgalterskiy-uchet/vidy-ucheta.html>.

Management Accounting and Russian Business

© Peshkova A., Solsky B., 2015

The article is on Management Accounting as a concept. The authors outline the definitions that differ from each other. The authors give a formal definition based on the management accounting theory.

Keywords: management process, management accounting, accounting system.

УДК 338.242

ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

© Плотников Н. С., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается определение управленческих решений, свойства и уровни данных решений. Также, в статье представлен процесс принятия управленческого решения на примере бизнес-отеля «Дельта».

Ключевые слова: управленческие решение, принятие решений, менеджер.

Что такое решение? Каждый человек в своей жизни вынужден постоянно принимать решения. Каждый день человек принимает решение, когда просыпается. Он выбирает между тем, чтобы поехать на работу на машине, либо на общественном транспорте; одеть желтый или синий галстук. От его даже простого выбора, может зависеть всё его будущее. И, к сожалению, мы не всегда делаем выбор правильно. Под решением понимается выбор одного варианта действий из ряда существующих. Однако это утверждение не следует принимать буквально, поскольку человеку приходится принимать решение, не имея «под рукой» ни одного приемлемого варианта действия. Не редки также случаи, когда изначально имеется огромное число вариантов возможных действий, которые представляются человеку одинаково разумными и приемлемыми. Как в первом, так и во втором случаях, принятие решений сталкивается с определенными трудностями — проблемой выбора [1].

В менеджменте принятие решений, а также их реализация, представляют собой значительно более

сложный, чем в бытовой практике, систематизированный и ответственный процесс, учитывающий интересы не одного человека, а целой организации. Поэтому принять управленческое (организационное) решение — значит ответить на вопрос: как поступить в данной ситуации, чтобы результат оказался наиболее успешным и выгодным для организации, а необходимые затраты времени, сил и ресурсов — минимальными? Иными словами, принятие управленческих решений является составной частью любой функции менеджмента: планирования деятельности организации, создания или корректировки ее организационной структуры, выбора подходов к мотивации трудовой деятельности персонала, контроля хода работы и ее результатов и т. д. [2]. Управленческое решение может принимать различные формы: приказы, распоряжения, контракты с партнерами, правила и инструкции, планы работы подразделений и отдельных сотрудников и т. п.

Принято говорить, что управленческие решения являются непосредственным результатом деятельности любого менеджера, ведь именно с помощью

управленческих решений менеджер и оказывает свое управленческое воздействие на организацию, побуждая подчиненных ему сотрудников действовать определенным образом.

Какие же мы можем выделить классификации управленческих решений? Все управленческие решения можно классифицировать по ряду признаков. Они могут быть по источнику возникновения. Определяющим здесь является воздействие факторов внешнего и внутреннего окружений. Также, управленческие решения могут определяться юридическим оформлением, то есть это законодательство, это правовое поле. Далее, по субъекту, принимающему решение, то есть, кто принимает решение, на каком уровне. По степени уникальности — решения могут быть уникальными либо нет. По методу разработки решения могут классифицироваться с помощью технологий, стандартных, ранее применяемых методик. По степени неопределенности, решения могут быть определёнными, а могут быть неопределёнными, либо с наличием фактора риска. Ну и последнее, по степени регламентации. Решение в данной классификации является либо регламентированным, либо нет.

К основным свойствам управленческих решений относятся [3]:

1. обоснованность как необходимость учета всей совокупности факторов и условий, связанных с планированием решения;

2. своевременность как необходимость устранения возникающего противоречия. Своевременность решения определяется стадией, на которой было принято решение;

3. эффективность, т. е. принятие решения должно наиболее полно обеспечивать достижение поставленной компанией цели;

4. осуществимость, т. е. решение должно быть реально осуществимо, и нельзя принимать нереальные абстрактные решения. Принятое решение должно соответствовать силам и средствам коллектива, его выполняющего.

Все уровни управленческих решений мы можем классифицировать по ряду их воздействия на деятельность фирмы (рис. 1).

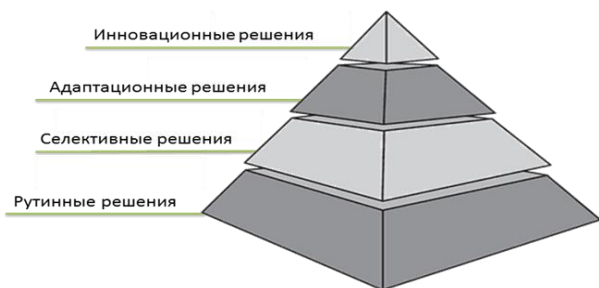


Рис. 1. Уровни управленческих решений

В самом основании у нас стоят рутинные решения. Это решения связаны с процессом производства продукции, с процессом оказания услуг, как мы управляем материальными запасами, логистическими процессами. После того, как производятся все эти

решения, мы можем перейти на следующий уровень — селективные решения. Это более высокий уровень, который исходит из рутинных решений, то есть это проблема выбора. Адаптационные решения связаны с процессом приспособления. Мы здесь можем говорить о каких-либо альтернативах, способах, подходах к процессу производства, к процессу оказания услуг. И инновационные решения — это те решения, которые характеризуются новыми подходами к деятельности фирмы, и определяет её конкурентоспособность и положение на рынке деятельности.

Процесс принятия управленческого решения представляется некоей замкнутой схемой. Все начинается с постановки управленческой задачи. Когда это происходит, мы ищем альтернативы — как мы можем реализовывать наши поставленные задачи, что мы должны сделать для этого. Если же у нас есть проблемы и несовместимости, то мы должны пересмотреть стержневые цели деятельности организации. После поиска альтернатив, мы производим сравнение и оценку по определённым показателям. После того, как мы проходим этот этап, мы переходим к этапу выбора. Выбор после себя предполагает внедрение решения. Если же решение оказалось менее эффективным, то мы возвращаемся к поиску альтернатив. А если же оно эффективно, то мы ведем такой этап как сопровождение и контроль, который накладывает свой отпечаток уже на постановку новых целей и задач.

Как пример управленческого решения, хотелось бы привести случай рассмотрения отелем — рестораном «Дельта» вариантов информационных систем для внедрения в организацию (табл. 1).

Таблица 1
ВАРИАНТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Критерий \ Система	Цена, руб.	Интеграция с 1С	Хранилище нужных файлов	Управление персоналом	Фиксация жалоб от клиентов
CRM Продажи Prof	95 000	+	+	-	+
Sales Expert	68 750	-	-	-	+
Quick Sales	37 070	+	-	-	-
Клиент-Коммуникатор	140 000	+	+	+	-

В данном примере было рассмотрено четыре варианта информационных систем — CRM Продажи Prof, Sales Expert, Quick Sales, Клиент-Коммуникатор. Каждая система была рассмотрена по нескольким критериям, которые указаны в таблице. Были выявлены сильные и слабые стороны каждой системы, после анализа было принято решение внедрить CRM Продажи Prof. ■

1. Михненко П. А. Основы менеджмента / П. А. Михненко. — М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2011. — 304 с.

2. Юкаева В. С. Принятие управленческих решений: Учеб. пособие / В. С. Юкаева, Е. В. Зубарева. — М. : Изд-во Дашков и Ко, 2012. — 13 с.

3. Михненко П. А. Основы менеджмента / П. А. Михненко. — М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2011. — 304 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Михненко П. А. Основы менеджмента / П. А. Михненко. — М. : Московский финансово-

промышленный университет «Синергия», 2011. — 304 с.

Юкаева В. С. Принятие управленческих решений: Учеб. пособие / В. С. Юкаева, Е. В. Зубарева. — М. : Изд-во Дашков и Ко, 2012. — 13 с.

Managerial Decision Making

© Plotnikov N., 2015

The article defines what managerial decision-making is about, characteristics and levels of such decisions. It describes the process of managerial decisions made by business hotel "Delta".

Keywords: managerial decision, decision making, manager.

УДК 316.4

УЕХАТЬ ИЛИ ОСТАТЬСЯ: ЧТО ВЛИЯЕТ НА ВЫБОР ВЫПУСКНИКА САФ?

© Плотников Н. С., Рушковский А. С., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье выясняются основные причины отъезда выпускников САФ за границу, предлагается решение по данной проблеме.

Ключевые слова: выпускник, рубеж, отъезд, выбор, перспектива.

В течение двадцати лет, перед каждым выпускником Сибирско-американского факультета стоит выбор между тем, чтобы остаться в России и работать здесь или уехать за границу и устраивать свою жизнь в другой стране. В данной работе мы бы хотели выяснить причины выбора студента.

В нашей стране большинство предпринимателей старается просто хоть как-то развить свое дело и выжить в условиях сложившейся рыночной экономики. Многие государственные предприятия вовсе сегодня вынуждены приостанавливать деятельность, сокращать кадры. Ни о каком создании новых рабочих мест не идет разговора. Поэтому для некоторых остается один выход, чтобы воплотить свои мечты, обеспечить себя и свою семью, получать стабильный доход — это выезд за границу [1].

Большинство современных студентов, в том числе и студенты САФа, стараются как можно лучше проявить себя, выделиться из общей массы, достичь отличных результатов в учебе, чтобы их заметили руководители известных компаний, университет выделил грант на учебу, послал на стажировку за рубеж. Ведь возможность поучиться в иностранном вузе хотя бы семестр открывает очень широкие перспективы — за рубежом ценятся хорошие специалисты и поэтому часто студенты остаются там после обучения работать, получают гражданство и находят новое место жительства. На нашем факультете такая закономерность особенно заметна, так как существует возможность получения второго высшего образования — американского или австралийского.

Такое желание уехать за рубеж учиться и работать объясняется совсем не тем, что современные молодые люди не обладают должным патриотизмом или не хотят работать на благо собственной страны. Дело обстоит совершенно иначе — молодые специалисты хотят работать на родине, но такой возможности им просто не представляется. Как правило, пробиться в большую компанию и сделать серьезную карьеру удастся лишь единицам, остальные же вынуждены довольствоваться должностью продавцов-консультантов, секретарей, промоутеров [2].

Также хочется указать ещё об одной особенности нашего факультета — о стажировке. Ежегодно наш факультет отправляет около 10 человек на месяц в такие страны как Америка, Канада и Австралия. В период стажировки студенты проходят практику в различных компаниях и, как следствие, получают возможность наладить деловые связи. После окончания обучения на САФе выпускники, проходившие стажировку, могут устроиться в одну из компаний, где они стажировались. Логично заметить, что психологически таким студентам будет намного проще уехать, чем тем, которые едут, не осознавая, где именно они будут работать.

Для того чтобы выяснить мнение выпускников о выезде за границу после окончания обучения, мы решили провести опрос среди старших курсов САФа. Исследование проводилось посредством опроса в социальных сетях. В опросе приняли участие 50 человек.

Большинство студентов (64 %) третьего курса не планируют уезжать за границу после окончания уче-

бы или еще не определились, но, скорее всего, останутся в России (рис. 1).

Далее нами были проанализированы основные причины отъезда студентов из страны. Для большинства студентов это самостоятельное решение. В меньшей степени на такой выбор повлияли наставления родителей и друзей.

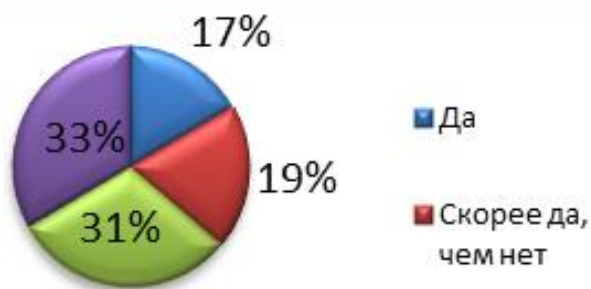


Рис. 1. Намерения студентов 3 курса САФ уехать за границу работать

Жизненная позиция и любовь к Родине явились причиной остаться в России и начать строить свою карьеру тут же (рис. 2).

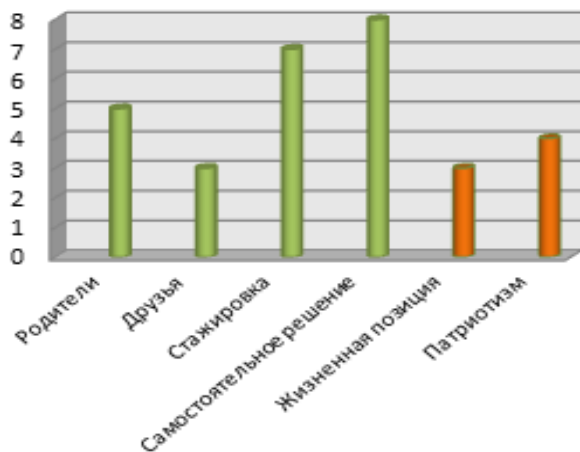


Рис. 2. Причины, повлиявшие на принятие решения

Изучив ответы на вопрос о продолжительности работы за границей, мы выяснили, что большинство студентов (69%), планируют вернуться в Россию на протяжении 5 лет. 23% респондентов ответили, что готовы остаться за границей на всю жизнь и строить свою карьеру там (рис. 3).

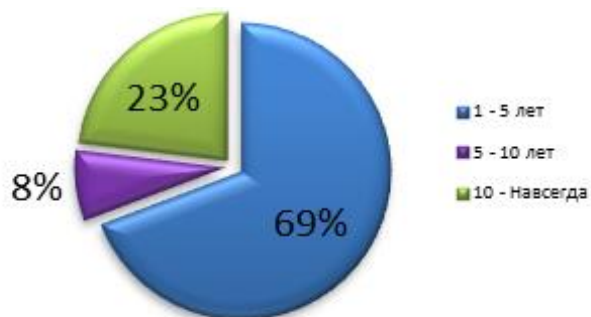


Рис. 3. Продолжительность работы за границей

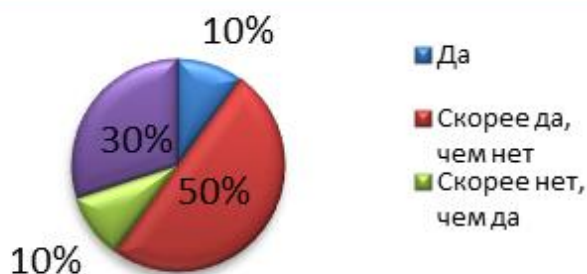


Рис. 4. Намерение студентов 4 курса САФ после окончания учёбы уехать за границу работать

При этом в большинстве случаев на решение уезда из России повлияли друзья и родители выпускников. Самостоятельное решение выпускников было связано с уездом за границу после окончания учебного года. Но так же, как и у 3 курса, патриотизм и жизненная позиция не позволяют студентам покинуть страну после учёбы (рис. 5).

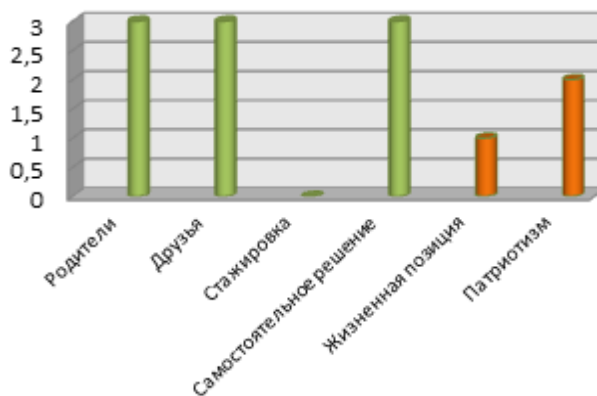


Рис. 5. Причины принятия решения

Изучив ответы на вопрос о продолжительности работы за границей, студенты 4 курса также как и 3 курса предпочли бы вернуться в течение 5 лет в Россию, меньшая же часть (29%) предпочла бы остаться за границей на срок от 10 лет или на всю жизнь (рис. 6).

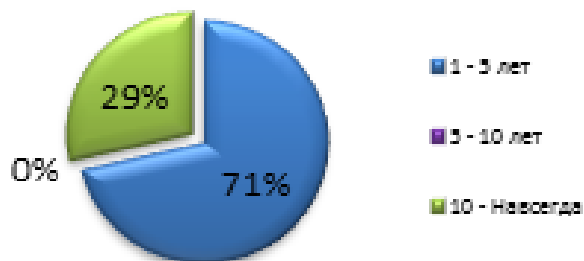


Рис. 6. На какой срок Вы намерены уехать?

Государство должно сделать все возможное для того, чтобы талантливые молодые люди не уезжали из России, а оставались работать в своей стране, там, где получили образование [3]. По нашему мнению, студенты уезжают, как правило, не столько из-за денег, сколько из-за невозможности себя реализовать. За границей у выпускников гораздо возможностей.

Также необходимо приглашать представителей с различных компаний, для того, чтобы они посещали учебные заведения и проводили ознакомительные лекции для учащихся. Представители компаний могут сразу оставить свои контакты. Студенты, которых заинтересует та или иная компания, могут пройти практику и в будущем устроиться в эту фирму на постоянную работу.

В итоге хотелось бы сказать, что сложно сломать стереотипы, сложившиеся в умах многих студентов и их родителей. Существует масса примеров, которые уехали за границу, поняли, что не смогут наладить там свою жизнь и вернулись на родину. Некоторые люди говорят, что те студенты, которые уезжают, имеют большие возможности. Но можно им возразить. Они имеют как больше возможностей, так и больше конкурентов. Прежде всего, всё зависит от самого человека. Ведь если он захочет, он сможет добиться успеха в любой точке земного шара. ■

- 1.URL: <http://www.edu-all.ru/>.
- 2.URL: <http://nauchi63.ru/articles/nid8>.
- 3.URL: <http://sia.ru>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- URL: <http://nauchi63.ru/articles/nid8>.
URL: <http://sia.ru>.
URL: <http://www.edu-all.ru/>.

To Leave or to Stay: What Determines Choices of SASM graduates.

© Plotnikov N., Rushkovsky A., 2015

The article is on the major reasons why SASM graduates leave the country. The author offers a solution.

Keywords: graduate, abroad, departure, choice, prospects.

УДК 339.13

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОСНОВНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

© Пучков Ю. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

На сегодняшний день все большую популярность набирает вирусная реклама. Основным её свойством является то, что получатель информации самостоятельно передает её одному или нескольким людям, в результате чего она распространяется в почти геометрической прогрессии. Однако для того, чтобы реклама действительно произвела должный эффект, немаловажную роль играет место для посева рекламы. В данной статье будет рассмотрено использование социальных сетей как основной площадки для вирусного маркетинга.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, социальные сети, видео-реклама.

Одним из преимуществ социальных сетей является возможность охвата максимально большой аудитории. Согласно данным исследовательского агентства «We Are Social» количество пользователей социальных сетей за 2014 год увеличилось на 222 миллиона и составило 2,078 миллиарда человек, что составляет примерно 29% населения планеты. В России 67 миллионов интернет-пользователей имеют аккаунт в хотя бы одной социальной сети, что на 10% больше, чем в январе того же года [1].

Причем, большинство интернет-пользователей имеют профиль сразу в нескольких социальных сетях: по статистике, составленной Global Web Index, в среднем на каждого пользователя приходится 5,5 аккаунтов [2].

Другим важным показателем является среднее количество времени, которое человек проводит в социальной сети, в среднем составляющее 2 часа 25 минут в день. Это стало возможно благодаря развитию новых технологий, популярности мобильных устройств и других гаджетов с высокоскоростным беспроводным доступом в Интернет. За последний год количество пользователей социальных сетей,

использующих мобильную связь, увеличилось на 23%. В нашей стране среднее время пребывания «онлайн» превышает среднее значение — 2 часа 40 минут в день, а это 15 место в мировом рейтинге [3]. На диаграмме (рис. 1) представлена сравнительная статистика среднего количества времени, которое человек проводит в интернете и времени, которое он тратит на социальные сети за период с 2012 по 2014 г. [4].

Еще одним преимуществом использования социальных сетей в качестве базы для вирусного маркетинга является простота передачи информации. Почти на любой платформе существует кнопка «Поделиться», «Мне нравится», «Рассказать друзьям», с помощью которой пользователь может отправить контент знакомому или поместить его на своей странице. Даже при отсутствии такой функции остается возможность скопировать URL-адрес и отправить ссылку в личных сообщениях, которые являются основной функцией большинства социальных сетей. При этом информация выглядит не навязчиво и будет восприниматься более лояльно, чем реклама на ТВ, радио или наружная реклама, поскольку получает её от источника, которому пользователь доверяет.

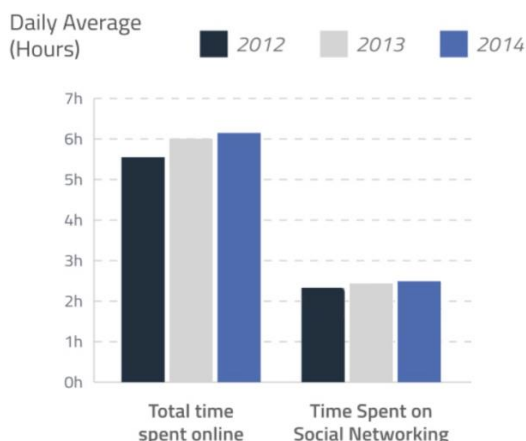


Рис. 1. Сравнительная диаграмма: время в Интернете и время в социальных сетях

Стоит отметить, что одна из причин, почему человек проводит время в интернете, — развлечения. На сегодняшний день практически каждая социальная сеть дает возможность не только общаться и объединяться в группы по интересам, но и предоставляет простор для разнообразного развлекательного контента. В самой популярной социальной сети России «ВКонтакте» (52,7 млн пользователей [5]) по запросу «вирусная реклама» найдено 3,7 тысяч видеофайлов. Этот показатель отражает свойство вирусной рекламы вызывать у человека эмоции: удивление, смех, любопытство и т. д. Из-за такого содержания многие вирусные ролики завоевали популярность среди населения и набрали тысячи, а иногда и миллионы просмотров.

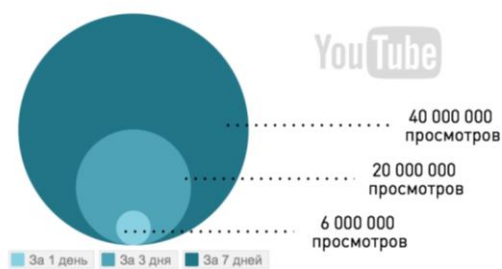
По степени воздействия одним из самых эффективных способов рекламы является видео-реклама, поскольку она влияет сразу на два из пяти внешних чувств человека — зрение и слух. Поэтому на протяжении многих лет ТВ-реклама считалась самым мощным способом доставки рекламных сообщений до потребителя. Однако эфирное время стоит очень дорого. Альтернативой стали видеоролики в социальных сетях — здесь не нужно платить за эфир, количество просмотров определяется тем, насколько потребителя «цепляет» ролик. Также, ввиду отсутствия жестких ограничений, возможно использование приёмов, которые запрещены в других видах рекламы.

В качестве примера использования социальных сетей рассмотрим одну из самых успешных рекламных кампаний бренда Old Spice 2010 года, в ходе которой больше всего были задействованы такие популярные социальные сети как Twitter, Facebook и YouTube [6]. Её результаты представлены на инфографике (рис. 2).

При всех преимуществах, описанных выше, важно понимать, что вирусная реклама в социальных сетях также имеет свои ограничения и недостатки.

Во-первых, вероятно невысокий индекс соответствия целевой аудитории, поскольку социальные сети объединяют практически все демографические, географические и психографические сегменты [7], а

контролировать распространение вирусной рекламы почти невозможно. Во-вторых, при огромных возможностях для распространения, нет гарантии, что реклама станет действительно вирусной и будет активно распространяться пользователями.



УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ во время рекламной кампании

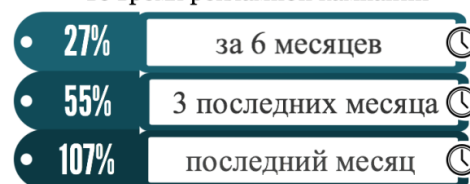


Рис. 2. Итоги рекламной кампании 2010 года бренда Old Spice

Один из четырех критериев оценки потенциальной эффективности вирусной рекламы, предложенной Millward Brown — Buzz (рус. Шум): оценка вероятности того, что видео станут передавать по «сарафанному радио» [8]. И далеко не всегда этот показатель будет достаточно высоким. По данным исследования, которое провели Данкан Саутгейт, Никки Уэстоби и Грэм Пейдж, только в отношении 2 % роликов более 35 % респондентов сказали, что они могли бы переслать такой ролик своим друзьям [9].

Подводя итог, можно заключить: в век информационных технологий, когда большую часть времени проводят в сети, и особенно при текущей экономической ситуации, когда рекламный бюджет зачастую сокращается, вирусная реклама в социальных сетях как никогда актуальна. Разумеется, она не является идеальным решением для любой ситуации и любого бизнеса, однако при умелом использовании, может стать очень полезным инструментом в руках маркетолога. По словам Дункана Саутгейт из Millward Brown: «Как у рекламодателя, ваш шанс на успех основной вирусной рекламы довольно невысокий, но потенциальный результат того стоит» [10]. ■

1.URL:

<http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015/1>.

2.URL: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-report-q4-2014?related=1>.

3.URL:

<http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015/1>.

4.URL: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-report-q4-2014?related=1>.

5. URL: <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>.

6. URL: <http://www.digitalbuzzblog.com/old-spice-social-campaign-case-study-video/>.

7. Там же.

8. URL: <https://econsultancy.com/blog/5620-millward-brown-only-15-of-ads-go-viral-online>.

9. URL: http://www.r-trends.ru/trends/trends_227.html.

10. Там же.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

URL: <http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocials/digital-social-mobile-in-2015/1>.

URL: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-report-q4-2014?related=1>.

URL: <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>.

URL: <http://www.digitalbuzzblog.com/old-spice-social-campaign-case-study-video/>.

URL: <https://econsultancy.com/blog/5620-millward-brown-only-15-of-ads-go-viral-online>.

URL: http://www.r-trends.ru/trends/trends_227.html.

Importance of Social Networks for Viral Marketing

© Puchkov Yu., 2015

Viral advertising is gaining popularity today. Its major peculiarity is that the information receiver transmits it to one or more others, and it spreads around in geometrical progression. However, the fact is that to make advertisement work, it is important to post it where it should belong. The article dwells on using social networks as the major site for viral marketing.

Keywords: viral marketing, social networks, video ads.

УДК 65.014:65.012.32

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ «HEYDAY TOUR»

© Раменский А. В., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается тема устойчивого развития отрасли туризма, на примере действующего туристического агентства.

Ключевые слова: устойчивое развитие, устойчивый туризм, «ленивый экстремальный туризм».

Термин «устойчивое развитие» в последнее время стал чересчур популярным во всем мире. Недавно в России была создана специальная организация — НП «ЮНЕПКОМ» (Некоммерческое Партнерство «Российский Национальный Комитет Содействия Программе ООН по Окружающей среде»). Из ее названия следует, что она должна содействовать реализации программы ООН в нашей стране.

Основные принципы, касающиеся устойчивого развития, были приняты ООН еще в 1992 году на конференции в Рио-де-Жанейро. Спустя 20 лет там же были пересмотрены некоторые из принципов и подведены итоги работы: к сожалению, для того чтобы окружающая среда развивалась в гармонии с человеком и наоборот, предстоит еще сделать очень многое.

Но нас интересует больше устойчивое развитие отдельной отрасли, которая в некоторых странах является определяющей, а в некоторых может стать такой в ближайшие годы. Речь пойдет про туризм.

Концепции устойчивого развития туризма были прописаны Всемирной туристской организации (World Tourism Organization — UNWTO) в 1995 году. Там же появилось понятие устойчивого туризма — это такой вид туризма, который отвечает следующим требованиям:

1. Рациональное использование ресурсов окружающей среды, поддержание экологических процессов и сохранение природного наследия и биологиче-

ского разнообразия;

2. Уважительное отношение к социально-культурному наследию местного населения, и его особенностям, сохранение традиций, налаживание межнациональных и межкультурных связей;

3. Долгосрочность экономических отношений, с учетом выгоды всех сторон — органов власти, работников, общества.

При этом всем, туризм, в том числе и устойчивый, должен соответствовать высокому уровню запросов туристов и удовлетворять их.

Основными отличиями традиционного или массового туризма от устойчивого туризма заключается в том, что часть полученных выгод направляется на восстановление ресурсной базы и усовершенствование процессов (табл. 1).

Спустя 5 лет, как результат проведенной работы, UNEP (программа ООН по защите окружающей среды), UNWTO совместно с UNISEF создают ТОИ — Добровольное Некоммерческое партнерство «Инициатива туроператоров для устойчивого развития туризма». Через два года ими создается программа ST-EP — «Устойчивый туризм — залог искоренения нищеты». Позже повсеместно начинают создаваться различные программы, проекты и организации, часть из которых действует, реализуется и работает в настоящее время и в России. Фактически глобальных изменений пока не сделано.

Наше туристическое агентство не может не волновать тенденции развития туризма в мире и в нашей

стране. Казалось бы, события, которые произошли в последние полгода (банкротство нескольких туроператоров в Москве и Санкт-Петербурге, растущий курс доллара и евро, лихорадка «Эбола» и т. д.), должны были пошатнуть нашу уверенность, и мы должны были бы начать искать другую сферу деятельности или «сворачивать» активы.

Таблица 1
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
ТРАДИЦИОННОГО И «УСТОЙЧИВОГО»
ТУРИЗМА

Факторы сравнения	«Устойчивый туризм»	Традиционный (массовый) туризм
Привлечение туристов	Объемы предоставления туристских услуг согласуются с социально-экономическими, экологическими возможностями территории, которые и определяют характер туристской деятельности	Деятельность ориентирована на постоянное увеличение туристских потоков. Объемы предоставления туристских услуг ограничиваются только емкостью материально-технической базы
Поведение туристов	Посетители во время своего пребывания следуют определенной модели поведения в соответствии с культурой посещаемой территории. Поведение посетителей не наносит ущерба природным ресурсам, традициям и обычаям местного населения	Посетители приносят свой образ жизни и поведения на территорию отдыха
Отношение к природе	Для посетителей важна сама ценность существования природных объектов, а не их потребительская ценность	Доминирует потребительское отношение посетителей к природным объектам. Природные объекты оцениваются исходя из их полезности для человека
Отношения посетителей и местного населения	Дружелюбные, уважительные отношения, целью которых является познание новой культуры	Формальные отношения. Посетители считают себя хозяевами, которых должны обслуживать

Однако интуиция за пару месяцев до начала череды этих событий верно подсказала нам, в каком направлении надо двигаться. И в то время, пока все турфирмы, занимающиеся массовым туризмом, подобно нам, начали закрываться или проводить реорганизации, мы нашли никем не занятую нишу, которая удовлетворяет всем параметрам. Теперь можно сказать, что наша компания занимается, в том числе и устойчивым туризмом, хотя еще неделю назад про этот термин автору было неизвестно.

Иногда наше подсознание дает нам верные сигналы. Кто-то называет это удачей, кто-то интуицией,

автор же считает, что это результат всей проделанной работы и анализа полученных знаний. В апреле было решено реализовать достаточно амбициозный проект — молодежный лагерь в уникальном природном месте. Изначально мы определились, что лагерь должен соответствовать некоторым требованиям — никакого алкоголя, никакой сотовой связи (это должно способствовать развитию человека в единении с природой), никакого мусора (все, что принесли, в конце смены унесли). В результате благодаря поддержке Первичной Профсоюзной Организации Студентов Иркутского государственного университета получился Молодежный палаточный лагерь «Горизонты». Для лагеря мы нашли красивейшее место в 25 километрах от Байкала, на Соболиных озерах. Место, до которого нельзя доехать на машине или лодке, до него можно только дойти пешком, поэтому оно еще не испорчено и сохраняет свою девственную чистоту и красоту. Всем участникам, а их было больше 40 человек, также предстояло пройти этот путь в 25 км. На самих же озерах, а если быть точнее на дальнем озере, их ждал палаточный лагерь, полевая кухня, песчаный пляж, теплая вода, продуманная программа и море не забываемых впечатлений от красоты окружающего мира. И Лагерь удался, все ребята вернулись вдохновленные, довольные и готовые каждый день открывать для себя новые горизонты. Девиз лагеря был «Познай себя, открой перед собой новые горизонты!». Проект оправдал себя.

Незадолго до старта лагеря Артем Желтов, один из ведущих российских экспертов по форсайтам, подсказал, что данный вид туризма в России получил название «ленивый экстремальный туризм». Ленивый — потому что туристы несут с собой только свои вещи; экстремальный — так как им предстоит 25 километров пешего хода и 9 дней жизни в дикой природе — там, на что повлиять они не смогут, несмотря на достаточно комфортные условия, созданные для безопасного проживания туристов.

Такой вид туризма достаточно популярен в Европе и набирает обороты в западных регионах нашей страны. В Иркутской области пока тенденции к нему нет. Но не будем забывать, что западные регионы опережают Иркутскую область в социально-культурном развитии на несколько лет.

Теперь, когда известно, что такое устойчивый туризм, можно сопоставить его с так называемым «ленивым экстремальным туризмом» и сказать, что наш проект — молодежный палаточный лагерь «Горизонты» — соответствует обоим терминам. И ввиду последних событий, для нашего агентства данный проект является отличным выходом.

В Иркутске насчитывается более 600 турагентств. Задача нашей компании — выделиться, задержаться и продвигаться среди других, а при условии нарастающей тенденции к устойчивому туризму — занять свою нишу и продолжать подходить к своей работе творчески. В планах нашей компании — в 2015 году выйти с данным проектом на рынок западных регионов, а также на туристический рынок Чехии, Польши

и Белоруссии. Описанные выше тенденции там популярны и активно пропагандируются среди населения (не стоит забывать, что в Восточной Европе много внимания уделяется здоровому образу жизни). Благодаря большому вниманию к природному памятнику ЮНЕСКО — к озеру Байкалу — в наши дни, наш проект имеет все шансы выйти на новый уровень. При этом мы полностью осознаем, что увеличивая масштаб и массу проекта, соответствовать всем критериям устойчивого туризма будет все сложнее. Надеемся на любовь местных жителей к «дикому» туризму и любовь к Байкалу и его нетронутой природе.

Подводя итог, стоит отметить, что в настоящее время нельзя сказать о полной адаптации устойчивого туризма в мире, несмотря на то, что мировое сообщество проделало громадную работу для его популяризации среди населения. А на примере Молодежного туристического агентства «Heyday Tour»

можно выделить следующую мысль: традиционный туризм уже может эффективно сосуществовать с устойчивым туризмом и обеспечивать компании такое же «устойчивое развитие». И возможно, через несколько лет, результаты подобных проектов покажут, что устойчивый туризм — это и есть традиционный, массовый туризм, о чем люди несколько позабыли. ■

HEYDAY TOUR: SUSTAINABLE DEVELOPMENT

© Ramensky A., 2015

The article deals with sustainable development of tourism as is the case with a real travel agency.

Keywords: sustainable development, sustainable tourism, “lazy extreme tourism”.

УДК 331.1

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ЕЖЕДНЕВНОГО МОНИТОРИНГА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА «ЕВРААС АИС»

© Риекстс А. П., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается персональная разработка системы аттестации ГК «ЕВРААС».

Ключевые слова: система мониторинга, аттестации, стимулирования персонала.

Каждая организация находится в постоянном поиске способов усовершенствования своей деятельности. В условиях естественной конкуренции современного рынка наибольшее внимание компании уделяют рациональному использованию всех видов ресурсов, находящихся в их распоряжении. Одним из наиболее важных и наиболее проблемных факторов управления ресурсами компании является ее персонал со всеми его личностными характеристиками, профессиональными навыками, творческими идеями и персональными ожиданиями. Исходя из этого, главная проблема управления персоналом состоит в нахождении его правильной рабочей мотивации. Такая мотивация позволит получить наибольшую отдачу от сотрудников компании при повышении общей результативности труда и увеличении прибыльности. Система аттестации персонала, или система мониторинга, как ее еще называют, с одной стороны, объективно оценивает результаты работы сотрудников, а с другой является стимулирующим фактором их деятельности. Именно на такой системе мониторинга и будет сфокусирована моя статья.

Несмотря на немалое количество профессиональной литературы и бизнес-разработок, на сегодняшний день довольно трудно подобрать готовую систему мониторинга деятельности персонала. Дело в том, что ее использование может и не привести к

ожидаемому успеху и должной окупаемости самого информационного продукта. Мы считаем, что при разработке системы мотивации сотрудников любой компании основой должна послужить уникальная бизнес-программа, сформированная не для средне-статистической единицы, а с учетом специфики определенной компании и ее персонала.

В качестве объекта для разработки такой программы автором была выбрана группа компаний ЕВРААС — одна из крупнейших фирм на рынке систем безопасности в регионе. Основные направления деятельности компании следующие: проектирование и монтаж систем безопасности; установка систем противопожарной сигнализации и пожаротушения; установка систем видеонаблюдения; оснащение объектов элементами умного дома; радиосвязь и навигация; услуги в области защиты информации и др.

На сегодняшнем этапе развития компания выходит на новый, современный уровень управления: разрабатывается система мотивации и внедряется обновленная корпоративная сеть. В связи с этим возникла необходимость в инструменте, который бы позволял не только стимулировать деятельность персонала и контролировать его работу, но стал бы единым стандартом для работы всех сотрудников. Таким инструментом будет являться ЕВРААС АИС, т. е. система ежедневной аттестации (мониторинга)

персонала на основе шкал количественных показателей.

В ходе разработки системы аттестации персонала нами были изучены различные характеристики персонала компании. В частности было установлено, что 26 % сотрудников относится по возрастным характеристикам к поколению миллениумов. У руководства также есть понимание, что число сотрудников этого поколения в дальнейшем будет увеличиваться. В рамках проведения исследования были изучены характеристики этого поколения, которые были приняты во внимание при разработке аттестационных мероприятий.

Представители поколения миллениума к 2025 году составят 75 % мирового рынка рабочей силы. Каждое новое поколение представляется не таким, как предыдущее. Но все же это поколение особенное. Представители этого поколения в большей степени зависят от своих эмоций и еще сильнее сконцентрированы на личных интересах. Они более уверены в себе — хотя период их взросления пришелся на не самое благоприятное время для нашей страны.

Они предпочитают работать в компаниях с высокой социальной ответственностью, способствующих формированию инновационного мышления и развивающих профессиональные навыки своих сотрудников.

Для того чтобы привлекать и удерживать талантливых специалистов, компания должна не только демонстрировать инновационность, но и разделять их мировоззрение. Сотрудники предпочитают, чтобы руководители поддерживали такую рабочую атмосферу, в которой любой сотрудник может проявить себя и добиться успеха.

При разработке системы мониторинга персонала были учтены все эти особенности, в частности, каждый сотрудник в ходе мониторинга сможет увидеть собственный карьерный рост. Разработчики системы предполагают, что фиксация достигнутых результатов в динамике будет мотивировать сотрудников к активной рабочей деятельности.

Понятие эффективности работы компании неразрывно связано с контролем и оценкой труда персонала. Естественно, что функция контроля начинает реализовываться уже с самого момента создания организации, постановки ее приоритетных целей и входящих из них задач. К тому же система контроля призвана выявить уже имеющиеся, либо еще только назревающие проблемы в организации и, соответственно, скорректировать ее деятельность до того, как проблемы приведут к кризисной ситуации.

Таким образом, контроль или, как его еще можно назвать, мониторинг деятельности персонала всегда присутствует в системе управления организацией. Однако не всякая система мониторинга является достаточной и имеет положительные результаты работы в долгосрочной перспективе. Более того, многие из таких систем в основе своей имеют неправильное представление о процессах, происходящих в организациях, не опираются на реальные должностные инструкции, не учитывают мотивацию как основопола-

гающий фактор успешной деятельности сотрудников, и, как следствие, приводят к снижению результативности работы компании в целом.

Таким образом, главными факторами в такой системе мониторинга являются непосредственно работники организации, их деятельность, а также рабочее поведение и профессиональные характеристики.

Нельзя забывать о том, что такая система контроля может иметь как положительные, так и отрицательные результаты. С одной стороны, она позволит компании упорядочить информацию обо всех ее сотрудниках, эффективности работы каждого из них по отдельности и эффективности работы подразделений и компании в целом, осуществлять необходимые изменения в системе мотивирования персонала, делать расчет на перспективу и т. д. С другой стороны, к отрицательным последствиям работы вышеописанной системы мониторинга можно отнести незапланированные изменения в поведении людей. Для того чтобы минимизировать возможные негативные последствия, необходимо ввести в эксплуатацию такую систему мониторинга персонала, при которой осуществлялись бы три основные задачи:

1) сотрудники, не проявляющие своего трудового потенциала и не выполняющие своих должностных обязанностей, будут оперативно удалены из организации, и тем самым перестанут тормозить ее развитие и снижать ее результирующие показатели;

2) сотрудники, успешно проявляющие себя на своих должностях, работающие сверхурочно, показывающие высокие результаты своей работы; проявляющие творческую активность и инициативу; участвующие в новых бизнес-проектах; желающие получить больше знаний и умений, нежели чем остальные сотрудники, будут иметь возможность получать дополнительные вознаграждения, повышение по службе, обучение и другого рода преимущества;

3) сотрудники, не стремящиеся к повышению результативности своей работы, но при этом требующие заработной платы наравне со своими сослуживцами или выше, будут получать оплату своего труда только в соответствии со своими рабочими показателями, а не с необоснованными требованиями и ожиданиями.

Для реализации всех трех задач системы мониторинга ГК «ЕВРААС», была разработана критериальная система оценки деятельности персонала, при которой не только будет учитываться выполнение должностных инструкций сотрудников, но и оцениваться их стремление к повышению результативности их труда.

Критерии в данном случае представляют собой процентное соотношение выполненных работ к общему 100 % показателю по данной специальности.

Рассмотрим пример. Обязательная заработная плата по определенной специальности составляет 20 % от совокупного дохода, который может получить сотрудник, добросовестно выполняя свои обязанности. На последнее условие в таком случае бу-

дут отведены остальные 80 %. Если сотрудник компании рассчитывает на получение 100 % совокупного дохода, он выполняет свою работу качественно и вовремя, а также проявляет инициативу. Но в случае, если сотрудника устраивает 20 % заработная плата, то он остается на своем уровне и не претендует на то, что по праву принадлежит его сослуживцам, видя реальные показатели своего труда. Если же сотрудник не выполняет и 20 % от своего трудового объема, он покидает компанию.

Естественно, что 80 %-оценка совокупного дохода составляет целую систему критериев, каждый из которых имеет свой процентный коэффициент. Соответственно, снижая показатель какого-то определенного критерия из общей критериальной оценки, сотрудник снижает и свой возможный доход, прямо пропорционально той цифре, которую и составляла невыполненная часть его должностной инструкции. Так, к примеру, сотрудник, постоянно опаздывающий на работу, снижает процент критерия на соответствующую цифру, и по итогам месяца, даже при безукоризненно выполненной остальной части его должностных обязанностей, получает более низкий совокупный доход. При этом все процентные коэффициенты находятся у него перед глазами в виде системы критериев, поэтому случаи так называемых протестов и жалоб к руководству компании о «нечестном» распределении заработной платы практически сводятся к нулю.

Таким образом, критериальная система мониторинга, предложенная для ГК «ЕВРААС», будет использоваться не только в качестве инструмента контроля деятельности сотрудников, но и в качестве инструмента мотивации персонала.

Так же система критериев предполагает их мобильность, т. е. изменяемость в зависимости от состояния внешней среды и содержания бизнеса под давлением внешней среды.

Для каждого направления бизнеса ГК «ЕВРААС» сформулирован и согласован свой набор показателей. Связав эти показатели с критериальной системой оценки деятельности персонала компании можно обеспечить повышение активности в рамках действующих бизнес-процессов каждого конкретного исполнителя.

Для разработки системы мониторинга персонала ГК «ЕВРААС» на основе критериальной оценки автором в дальнейшем будет проделана работа по составлению списка всех должностей, обязанностей по каждому роду деятельности, а также разработаны формулы расчета каждого отдельно взятого критерия.

ЕВРААС АИС или информационная система мотивации и мониторинга результатов деятельности персонала ГК ЕВРААС на основании ежедневной аттестации предназначена для:

- упрощения и улучшения качества принятия перспективных решений руководством компании в отношении персонала ЕВРААС;

- мониторинга результатов деятельности персонала ГК ЕВРААС и для транслирования данных мониторинга для бухгалтерского учета;

- внедрения усовершенствованной системы оплаты труда на основе шкал количественных показателей (критериальной оценке);

- упрощения работы бухгалтерии компании и корректного начисления заработной платы, при снижении влияния субъективной оценки руководителей на оплату труда сотрудников.

Перечень целевых групп пользователей, которым адресована ЕВРААС АИС, и их функции по работе с данной системой:

- руководство ГК ЕВРААС — своевременное получение актуальной информации о результатах труда сотрудников компании для принятия решений по управлению персоналом;

- менеджер по управлению персоналом — ведение Системы, своевременное получение актуальной информации о результатах труда сотрудников компании для подготовки отчета руководству ГК ЕВРААС и ежемесячной отправки итоговых результатов в бухгалтерию предприятия посредством соединения Системы с «1С: Бухгалтерия»;

- начальники подразделений и отделов компаний — своевременный ввод данных о деятельности сотрудников подразделений и отделов.

Данные о деятельности каждого сотрудника могут собираться и обрабатываться в разрезе: отчетного периода (день, неделя, месяц, квартал, полугодие, год); объекта мониторинга (компания, подразделение и выборка по мотивационным группам).

Система позволит оперативно вносить новые формы отчетности в единый реестр, в соответствии с потребностями в получении информации о результатах деятельности сотрудников ЕВРААС. Обеспечит единообразный сбор первичных данных на всех уровнях. Каждая первичная форма содержит комментарии и правила для заполнения, что упрощает получение информации и обеспечивает контроль качества. ■

ЕВРААС АИС: Modern System of Daily Monitoring of Personnel Activities

© Rieksts A., 2015

The article is on personal development of assessment system used by EVRAAS company.

Keywords: monitoring system, assessment / appraisal, incentives for employees.

© Самбудагва Д. Б., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Анализ структуры капитала является одной из ключевых задач рассматриваемой в финансовом менеджменте. Под анализом следует понимать набор методов нацеленных на создание оптимальной структуры капитала, при котором соотношение между заемными и собственными средствами, обеспечивает оптимальные пропорции между уровнем рентабельности и финансовой устойчивостью, что влечет за собой увеличение рыночной стоимости компании. Таким образом, в данной работе будут рассмотрены количественные и качественные подходы создания оптимальной структуры капитала, где по каждому из подходов будет представлено подробное объяснение с анализом плюсов и минусов, а так же будет приведен пример использования данного подхода на практике.

Ключевые слова: структура капитала, WACC, EBITA, рентабельность.

Структура капитала опирается на два основных показателя: объем собственных средств и объем заемных средств. Со стратегической точки зрения структура капитала — это важный параметр для любой компании, так как от неё напрямую зависит то, насколько эффективно компания использует имеющиеся ресурсы, как фактор увеличивающий стоимость компании. Для пояснения приведем пример: финансирование за счет собственных средств обходится дороже, чем финансирование за счет заемных, в виду того, что стоимость долга растянута во времени, и в случае низкого содержания заемных средств в структуре капитала, компания теряет возможность использовать более дешевый способ финансирования. В данном случае компания имеет высокие совокупные затраты на капитал, и в результате, требует завышенную доходность от будущих вложений. С другой стороны, высокий объем заемных средств, так же формирует высокую ставку доходности, в виду того, что компания рискует не ответить по своим обязательствам. В виду сказанного, рождается идея того, что оптимальная (сбалансированная) структура капитала является ключом к достижению высоких финансовых показателей и получению максимальной стоимости компании.

Важность решений, связанных с выбором структуры капитала, опирается на то, что в случае неграмотного распределения заемных и собственных средств, возникают препятствия для развития компании. Во-первых, высокие затраты на капитал, возникающие из-за несбалансированной структуры капитала, требуют более высокой доходности от инвестиционных проектов, при этом потенциально привлекательные проекты попадают под риск быть отвергнутыми, в виду недостаточной доходности. Во-вторых, вследствие дополнительных ограничений, вызванных высокой ставкой доходности, компания становится менее гибкой и маневренной, в результате, медленно реагирует на изменения рынка сбыта. В-третьих, в условиях не оптимальности структуры капитала, усугубляется агентский конфликт, иными словами, конфликт менеджера и собственника. Мотивационная составляющая менеджмента изменяется и это может привести к неэффективному управле-

нию. Например, менеджер может принять сомнительные инвестиционные решения, приводящие к реализации высоко рискованных проектов. Наконец, внешние поставщики капитала могут отказаться от взаимодействия с компанией, которая имеет высокую долговую нагрузку, объясняя это слабой финансовой устойчивостью и рисками.

Таким образом, решения связанные с корректировкой структуры капитала оказывают существенное влияние на деятельность компании и на ее финансовые показатели.

Однако выбор источников финансирования и изменение структуры капитала — это далеко не все проблемы, которые стоят перед управленцем. Появляющиеся сложности, как правило, связаны с использованием количественных методов оценок, направленных на вычисления сбалансированного объема заемных и собственных средств. Далее, нужно дополнять количественные оценки качественным экспертным анализом на микро и на макроуровне.

Итак, рассмотрим некоторые количественные и качественные методы определения оптимальной структуры капитала.

Метод средневзвешенных затрат на капитал (WACC). Первый метод, который будет рассмотрен — метод средневзвешенных затрат на капитал (WACC). Данный подход позволяет определить какую минимальную доходность должен зарабатывать капитал для того, что бы покрывать свои краткосрочные и долгосрочные обязательства. Рассматривая WACC применительно к структуре капитала можно сказать что: структура капитала является оптимальной только в том случае, если бизнес может после выплаты налогов государству, обеспечить необходимую доходность поставщикам капитала, например инвесторам. [1]. В итоге, оптимизация структуры капитала достигается путем минимизации WACC. Расчет осуществляется по формуле 1.

$$WACC = \frac{E}{D + E} (r_e) + \frac{D}{D + E} (r_d)(1 - t), \quad (1)$$

где E — собственные средства;

D — заемные средства;

r_e — стоимость собственного капитала;

r_d — стоимость заемного капитала;

t — налог на прибыль.

С точки зрения управления обе ставки r_c и r_d означают требования инвесторов по доходности. Таким образом, совокупная величина WACC принимает характер затрат на привлечение капитала, которые обязательно должны быть покрыты доходностью фирмы.

Основная проблема, связанная с расчетом WACC, заключается в том, что довольно часто сложно определить цену единицы капитала, полученную из разных источников. В некоторых случаях цену единицы капитала легко вычислить, например — стоимость кредита взятого в банке, но для ряда других источников это сделать достаточно затруднительно. Тем не менее, даже приблизительные оценки WACC приемлемы для аналитических целей (полезны как для сравнительного анализа эффективности авансирования средств в организацию, так и для обоснования инвестиционной политики организации) [2].

Метод скорректированной приведенной стоимости (APV). Модель APV говорит том, что увеличение долговой нагрузки на предприятия позволяет экономить на налоге на прибыль. В данном методе стоимость компании разлагается на две составляющих: 1) стоимость операционных выгод при отсутствии эффекта финансового рычага; 2) выгоды от финансовых решений через отражение экономии на налоговых выплатах по заемному капиталу. Таким образом, стоимость компании с помощью APV [3] будет рассчитываться по формуле 2.

$$APV = NPV + F, \quad (2)$$

где APV — скорректированная приведенная стоимость;

NPV — чистая приведенная стоимость;

F — решения по финансированию.

В модели есть примечание, что на стоимость компании влияют не только денежные потоки, но используемые источники финансирования. Рассматривая формулу, отмечу, что на стоимость компании оказывает влияние также эффект налогового щита и издержки финансовой неустойчивости (формула 3).

$$V_{levered} = V_{unlevered} + PV(TS) - PV(BC), \quad (3)$$

где $V_{levered}$ — стоимость фирмы с учетом решений по финансированию;

$V_{unlevered}$ — стоимость фирмы без учета долга;

PV (TS) — стоимость выгод от эффекта налогового щита;

PV (BC) — издержки финансовой неустойчивости компании.

В модели $V_{unlevered}$ будет рассчитываться на основании будущих денежных потоков. В случае отсутствия информации можно использовать модель «дисконтированных денежных потоков» для ее оценки.

Стоимость налогового щита будет рассчитываться как произведение долга и ставки корпоративного налога на прибыль, отражая текущую стоимость экономии на налоговых выплатах в случае использования компанией долгового финансирования.

На издержки финансовой неустойчивости оказывают влияние вероятность дефолта компании и стандартное отклонение EBIT.

Основным недостатком модели APV может стать сомнительная статистическая значимость стандартной ошибки EBIT, поэтому решение об оптимальности структуры капитала компании лучше принимать в соотношении с другими методами [4]. Как было сказано ранее, каждую количественную модель нужно дополнить качественным анализом. Для этого рассмотрим, какие факторы могут оказывать качественное влияние на принятие финансовых решений.

Рентабельность компании. Эмпирическими исследованиями было установлено, что прибыльным компаниям на развивающихся рынках капитала соответствует более низкий уровень долговой нагрузки [5]. Исследование на рынке капитала России, показало, что данная тенденция присуща в большинстве случаев, а также подтверждается исследованиями на других развивающихся рынках [6]. Характер зависимости не меняется и во времени: результаты до кризиса 2008 года и после него сохраняются. Таким образом, при прочих равных компании с более высоким уровнем рентабельности склонны выбирать более низкий уровень финансового рычага.

Возможности для роста. Возможности для роста финансовых показателей оказывает непосредственное влияние на решения относительно структуры капитала. Для компаний России прямая зависимость наблюдается для показателей обязательств компании. Чем больше возможностей для роста видит менеджмент компании, тем более вероятно увеличение долговой нагрузки для такой компании [7].

Структура активов. Чем больше у компании текущих активов в виде высоколиквидных ценных бумаг, запасов и внеоборотных средств с высокой ликвидационной стоимостью, тем большее значение финансового рычага может устанавливать компания. Данная тенденция подтверждается экономическим смыслом метода APV: высокая ликвидность текущих активов понижает издержки банкротства, а значит, при прочих равных увеличивает стоимость компании. Однако если у компании высокая доля постоянных затрат в общем портфеле затрат, рекомендуется снижение значения финансового рычага компании [8].

Итак, в данной работе было рассмотрено понятие структуры капитала как основы стратегии компании. Грамотный выбор структуры капитала увеличивает привлекательность для инвесторов, снижает риски, связанные с банкротством, повышает уровень прибыли, что положительно влияет на стоимость компании. Помимо этого, были приведены примеры качественных факторов, которые также оказывают влияние на процесс оптимизации структуры капитала, поэтому успешный подход для определения оптимальной структуры капитал должен охватывать не только количественные, но и качественные методы оценки. ■

1. Анюхина И. Оценка оптимальной структуры капитала компаний ОАО «Уралкалий» и Kali&Salz AG / И. Анюхина, И. Ивановский, Е. Катаева // Корпоративные финансы. — 2008. — № 4(8). — С. 88–105.

2. Kokoreva M. Financial architecture and corporate performance: evidence from Russia / М. Kokoreva, А. Stepanova // Корпоративные финансы. — 2012. — № 2 (22). — С. 34–44.

3. Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов / А. Дамодаран. — М: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 1316 с.

4. Modigliani, F. (1963), Corporate income taxes and the cost of capital: a correction, American Economic Review, № 53(3), pp. 433–443.

5. Myers, S. (1984), The capital structure puzzle, Journal of Finance, № 39, pp. 575–592.

6. URL: http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/1/wacc/ 15-1-0-72.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анюхина И. Оценка оптимальной структуры капитала компаний ОАО «Уралкалий» и Kali&Salz AG / И. Анюхина, И. Ивановский, Е. Катаева // Корпоративные финансы. — 2008. — № 4(8). — С. 88–105.

Дамодаран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов / А. Дамодаран. — М: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 1316 с.

Kokoreva M. Financial architecture and corporate performance: evidence from Russia / М. Kokoreva,

А. Stepanova // Корпоративные финансы. — 2012. — № 2 (22). — С. 34–44.

Modigliani, F. (1963), Corporate income taxes and the cost of capital: a correction, American Economic Review, № 53(3), pp. 433–443.

Myers, S. (1984), The capital structure puzzle, Journal of Finance, № 39, pp. 575–592.

URL:

http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/1/wacc/ 15-1-0-72.

Analysis of Capital Structure: Approaches and Challenges

© Sambudagva D., 2015

Analysis of capital structure is one of the key aspects in financial management. Analysis is a set of methods designed to develop an optimal capital structure in which the ratio of borrowed and personal funds secures the best proportion of profitability and financial sustainability. As a result, it contributes to an increased market value of a given company. This paper explores quantitative and qualitative approaches for the creation of an optimal capital structure. Each approach is explained in detail with all cons and pros. The author also describes how the approach works in practice.

Keywords: capital structure, WACC, EBITA, profitability.

УДК 004.6

BIG DATA ANALYSIS В СФЕРЕ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛА

© Самбудагва Д. Б., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Современные организации каждый день генерируют огромное количество информации, которая может быть представленная в форме структурированных и неструктурированных массивов данных, потенциально содержащих ценную информацию, способную создать конкурентное преимущество. В этой связи, возникает необходимость использования инструментов анализа больших массивов данных, предназначенных для выявления неявной информации, которая может оказать положительный финансовый эффект на деятельность компании.

Ключевые слова: Big Data Analysis, большие массивы данных, продуктовый ритейл, VVV, Data Mining.

Существует множество определений понятия Big Data Analysis — наиболее ёмкое из них описывается по формуле 3V — Volume, Velocity, Variety, под которой подразумевается новый уровень обработки информации, предполагающий огромный объем данных, с высокой скоростью обновления и большим разнообразием. Но Big Data Analysis — не просто количественные характеристики данных. Это, прежде всего, возможность отвечать на различные вопросы, касающиеся финансового благополучия компании, используя серии подходов, методов и инструментов обработки данных, базирующихся на математике.

Краткий список методов анализа структурированных и не структурированных данных в технологии Big Data Analysis:

1. методы класса Data Mining, включающие в себя: обучение ассоциативным правилам, классификацию, кластерный анализ и регрессионный анализ;
2. прогнозная аналитика;
3. статистический анализ;
4. визуализация аналитических данных [1, 2].

На российском рынке для предприятий малого и среднего бизнеса, еще 3–4 года назад методы Big Data Analysis казались не доступным и не понятным. Однако сейчас управляющему звену компаний есть над чем задуматься: как можно эффективно использовать доступные по бюджету информационные технологии Big Data и обеспечить их качественное внедрение [3]?

Большую популярность технология Big Data получила в сфере розничной торговли. Широко изве-

стен пример компании Walmart. В 2004 году она взялась за изучение своих гигантских баз данных прошлых операций, которые включали не только информацию о товарах, приобретенных каждым клиентом, и общей сумме покупки, но и об остальных товарах в корзине, о времени суток и даже о погоде. Это дало компании возможность заметить, что перед ураганом росли объемы продаж не только фонариков, но и печенья PopTarts, а также сладких сухих американских завтраков. Поэтому, как только надвигалась буря, в магазинах Walmart поближе к витрине выкладывались коробки Pop-Tarts и припасы на случай урагана для удобства клиентов, находящихся снаружи и внутри магазина, и, разумеется, для увеличения продаж. Определение таких неявных связей и есть основная задача данной технологии, она позволяет понимать потребности покупателя и предугадывать его поведение, что, несомненно, используется для достижения финансовых целей компании.

Для компании розничной торговли технология Big Data Analysis способна решить круг важных вопросов:

Во-первых, прогнозирование с использованием временных рядов, открывается возможность качественного планирования поставок, за счет анализа прогноза продаж на основе тенденции прошлых периодов.

Во-вторых, появляется решение задачи по анализу покупательской корзины и выкладке комбинированных товаров на полки — «Какие товары покупают вместе?», «Если купили товар А, то с вероятностью 84 % купят товар С».

В-третьих, анализ продаж и формирование ассортимента. Формирование подробных профилей продукта, позволяет выявлять закономерности, специфичные для товаров-лидеров или продуктов пользующимся наименьшим спросом, понять какой тип покупателя приобретает определенные продукты, иными словами, ответить на вопрос: «Кто покупает дорогую продукцию? Что является самым важным для таких покупателей?» или «Какая покупательская аудитория характерна для продукта, который был недавно выведен на рынок?» и т. д. Это позволяет более осознанно понимать целевую аудиторию и, следовательно, позиционировать и продвигать продукт максимально эффективным способом.

В-четвертых, формирование и анализ профиля клиента и поставщика. Под профилем клиента или поставщика подразумеваются общие особенности, соответствующие определенной группе. Так при помощи технологии Big Data Analysis строится профиль высокодоходных клиентов, включающий в себя характеристики и черты потребительского поведения. В дальнейшем полученные знания можно использовать при проведении акции, ориентированных на профилированную группу клиентов, например,

предоставить систему скидок на товары, дополняющие те, что уже они купили. Большую ценность представляет анализ совокупных характеристик профилей, которые в результате может выявить знания, не доступные при анализе каждой отдельной единицы профиля. Данная технология позволяет структурировать клиентскую базу, снижать затраты на маркетинг и эффективно планировать работу с поставщиками.

Таким образом, в данной работе, была описана сущность Big Data Analysis, описаны перспективы и возможности, открывающиеся от его использования в сфере продуктового ритейла. Big Data Analysis — это инструмент, который имеет огромные перспективы развития на мировом и российском рынке и в современных условиях накопления больших массивов данных данная технология позволит не только выявить скрытые закономерности, но и как следствие принести вклад в работу компании. ■

1. *Майер-Шенбергер В.* Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / В. Майер-Шенбергер, К. Кукьер. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

2. *Tan, P.-N.* (2005), Introduction to Data Mining, Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. Boston, MA, USA.

3. URL: http://bilab.ru/publication/detail.php?ELEMENT_ID=371.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Майер-Шенбергер В. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / В. Майер-Шенбергер, К. Кукьер. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

Tan, P.-N. (2005), Introduction to Data Mining, Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. Boston, MA, USA.

URL:
http://bilab.ru/publication/detail.php?ELEMENT_ID=371.

Big Data Analysis in Foods Retailing

© **Sambudagva D., 2015**

On a daily basis, modern organizations generate lots of information. This information could be presented as structured and unstructured data that may have potential valuable information and secure a competitive advantage. In this connection, it becomes necessary to use instruments for the analysis of plethora of data in order to reveal disguised information that may have a positive financial impact on a given company's activities.

Keywords: Big Data Analysis, data array, foods retailing, VVV, Data mining.

ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОЭФФИЦИЕНТА ТОБИНА

© Сафронова С. Э., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается такое понятие как коэффициент Тобина и как он может быть полезен для оценки интеллектуального капитала компании. Также проводится сравнительный анализ Q индексов крупнейших нефтегазовых компаний мира.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, коэффициент Тобина, Q индекс.

В настоящее время, основным ресурсом развития любого предприятия является эффективное использование его интеллектуального капитала. Традиционный подход к управлению, где главенствующую роль играл физический капитал, уже исчерпал себя. Вместе с тем возникла новая экономическая реальность, основанная на знаниях. Данный подход полностью изменит нашу концепцию создания бизнеса и отношение к оценке его стоимости.

Вы никогда не задумывались о том, почему в западной экономической системе сфера услуг выходит на первый план, а в промышленности главенствующую роль играют наукоёмкие отрасли? Дело в том, что в основе этих процессов лежит увеличение объёма финансирования компаний в их инновационную деятельность, а одним из значимых ресурсов этой деятельности являются как раз нематериальных активы компании.

Существует множество способов и подходов к оценке интеллектуального капитала, однако при всем этом разнообразии хотелось бы выделить теорию Джеймса Тобина. Американский учёный-экономист выдвинул концепцию «фактора Q» —

коэффициента с помощью которого выражается отношение рыночной стоимости физических активов к затратам на их замещение [1]. Коэффициент Тобина может быть исчислен двумя различными способами: в первом подходе, рыночная капитализация фирмы сопоставляется с величиной её чистых активов; во втором случае сравнивается рыночная цена акций и облигаций фирмы с восстановительной стоимостью активов фирмы. Успешно функционирующая фирма имеет показатель $q > 1$. Это означает, что рынок высоко оценивает (stock is overloaded) интеллектуальный капитал компании. Знаний, навыки и способности работников в совокупности с эффективным менеджментом этих знаний обеспечивают компании её экономическую конкурентоспособность. Если же $q < 1$, то рынок недооценивает компанию (stock is undervalued). Низкий q индекс является первым признаком того, что компания может быть поглощена своими прямыми конкурентами.

В качестве примера мы выбрали крупнейшие нефтегазовые компании мира, по версии журнала Forbes [2] и рассчитали по ним значения коэффициента Тобина [3, 4]. Полученные результаты мы представили в табл. 1.

Таблица 1

РАСЧЕТ КОЭФФИЦИЕНТА ТОБИНА

№	Название компании	Страна	Капитализация компании	Величина чистых активов (2013)	Значение коэффициента Тобина
1	Gazprom ОАО	Россия	3,4 трлн	9,3 трлн	0,4
2	Exxon Mobil Corp.	США	402,7 млрд	180,5 млрд	2,23
3	PetroChina Company	Китай	230,5 млрд	209,8 млрд	1,1
4	British Petroleum	Великобритания	123,7 млрд	129,3 млрд	0,96
5	Royal Dutch Shell	Нидерланды	222,54 млрд	109,4 млрд	2,03
6	Chevron Corp.	США	219,9 млрд	150,4 млрд	1,5
7	Total System Service Inc.	Франция	6,09 млрд	1,65 млрд	3,7
8	Petroleo Brasileiro Petrobras SA	Бразилия	64,81 млрд	349,34 млрд	0,2
9	LUKOIL	Россия	37,58 млрд	2677,2 млрд	0,01
10	Eni S.p.A.	Италия	58,98 млрд	173,05 млрд	0,34

Из таблицы следует, что коэффициент Тобина значительно превышает 1 в компаниях таких стран как Франция, США и Нидерланды. А в компаниях России, Бразилии и Италии Q индекс является предельно низким ($< 0,5$). Можно предположить, что такое принципиальное различие связано со следующими факторами: 1) рынок стран «аутсайдеров» недостаточно оценивает результаты работы своих компаний; 2) в нефтегазовых компаниях России, Бразилии и Италии не оказывают должного внимания ин-

новационной деятельности и оценки интеллектуального капитала; 3) управленческая деятельность в компаниях таких стран недостаточно эффективна. ■

1.Новиков Н. И. Коэффициент Q-Тобина — показатель инвестиционного потенциала предприятия черной металлургии / Н. И. Новиков, Л. В. Загороднова // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2014. — № 2 (58). — С. 236–240.

2.URL: <http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/247612-krupneishie-neftegazovye-kompanii-mira-2013/photo/1>.

3.URL: <http://www.google.com/finance>.

4.URL: <http://www.marketwatch.com>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Новиков Н. И. Коэффициент Q-Тобина — показатель инвестиционного потенциала предприятия черной металлургии / Н. И. Новиков, Л. В. Загороднова // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2014. — № 2 (58). — С. 236–240.

URL: <http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/resursy/247612-krupneishie-neftegazovye-kompanii-mira-2013/photo/1>.

URL: <http://www.google.com/finance>.

URL: <http://www.marketwatch.com>.

Assessment of Intellectual Capital by Tobin's Q.

© Safronova S., 2015

The article deals with the Tobin's Q concept and its application for the assessment of a company's intellectual capital. The author makes a comparative analysis of Q indices of the world's the biggest oil and gas companies.

Keywords: intellectual capital, Tobin's Q, Q index.

УДК 330.34

ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОГО КАПИТАЛА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ «СИБАВИАСТРОЙ» И «ИРКУТСКЭНЕРГО»

© Сафронова С. Э., Чеховская С. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрено понятие организационного капитала и выделены основные инструменты, позволяющие его определить. В результате проведенного исследования удалось установить зависимость успешности компании от наличия организационного капитала.

Ключевые слова: организационный капитал.

В настоящее время, основным ресурсом развития любого предприятия является эффективное использование его интеллектуального капитала. Интеллектуальный капитал, рассматриваемый в качестве нематериальных ресурсов компании, влияет на рыночную стоимость предприятия. Интеллектуальный капитал включает в себя человеческий, социальный и организационный капитал. Остановимся на последнем пункте более подробно, т. к. именно он предоставляет большую ценность для исследований. Организационный капитал представляет собой формализованные знания всех сотрудников организации и подразумевает под собой помещение этих знаний в её внутрикорпоративную систему. Стоит также отметить то, что формирование и развитие организационного капитала характерно для компаний, находящихся на стадии стабилизации. Стратегия таких организаций направлена на следующие аспекты: минимизация затрат, совершенствование управленческих решений и поддержание различного рода действующих регламентов.

Исследователи выделяют несколько инструментов накопления организационного капитала. В данной статье мы будем опираться только на те инструменты, которые смогут нам продемонстрировать более наглядно наличие и развитие данного капитала на примере двух крупнейших компаний Иркутской области: ОАО «Иркутскэнерго» и ОАО «Сибавиастрой». Такими инструментами являются: наличие технического и программного обеспечения (ИС, база данных), корпоративной культуры (символика,

ценности, традиции и пр.), оптимизированной системы описания и внедрения бизнес-процессов как нижнего, так и верхнего уровня, а так же систем обучения и наставничества, которые позволяют сохранять накопленные организацией знания и приумножать их.

Разобравшись с инструментами, позволяющими оценить уровень развития организационного капитала, мы провели исследование уже выше упомянутых компаний. Методы исследования организационного капитала включали в себя: опросы (анкетирование), сбор фиксированной информации и наблюдение (изучение обстановки, состояния рабочего места), использование интернета (официальные сайты компаний).

Остановимся подробнее на результатах, которые нам удалось собрать. ОАО «Сибавиастрой» является одной из лидирующих компаний в Восточной Сибири, ведущую свою деятельность сразу в четырёх направлениях — строительство объектов, производство строительных конструкций, услуги дорожной и строительной спецтехники, производство железобетонных изделий. Пообщавшись с заместителем генерального директора по развитию, удалось понять, что менеджмент компании нацелен на оптимизацию её процессов. «Внедрение процессного подхода в управление помогает компании отразить самые важные аспекты деятельности, целостно показывающие, как работает организация для того, чтобы выполнить цели, поставленные перед ней». Речь идёт в первую очередь о процессах верхнего уровня, таких как по-

ставки — производство — продажи, они моделируются по стандарту IDEF0. Существуют также процессы нижнего уровня, которые включают в себя набор тех или иных регламентов, согласно которым осуществляется деятельность на предприятии, например: процесс продаж, найма или увольнения сотрудников и пр. Данный подход к управлению, несомненно, способствует накоплению организационного капитала в компании. Он позволяет вновь прибывшим сотрудникам принять и освоить формализованные знания без особых усилий. Так же удалось выяснить, что данная компания отличается высоким уровнем технического и программного обеспечения. Различные системы учёта данных, программы обмена информацией (как внутри организации, так и за её пределами), а также корпоративные сети организации, которые позволяют любому сотруднику получать доступ к ресурсам сети предприятия практически с любого места, свидетельствуют о том, что в компании ОАО «Сибавиастрой» существует внутрикорпоративная система знаний. Более того, данная организация позиционирует себя в качестве привлекательного работодателя, особое внимание в которой уделяется развитию корпоративной культуры. ОАО «Сибавиастрой» предоставляет достойные условия труда, справедливо оценивает деятельность сотрудников, а также создаёт условия для их самореализации, инициативы и развития внутри компании. Эти факторы обеспечивают сохранение и накопление знаний в организации, а также предотвращают текучесть кадров, что негативным образом отразилось бы на формировании социального, а в последующем организационного капитала.

Перейдем к ОАО «Иркутскэнерго». Открытое акционерное общество энергетики и электрификации — самая крупная вертикально интегрированная организация. Иркутская область и Красноярский край являются местом расположения производственного комплекса. Цель деятельности компании — производство и поставка энергии, как тепловой, так и электрической, населению Иркутской области, предприятиям малого и среднего бизнеса, сельского хозяйства, социальной сферы, крупным добывающим, промышленным и перерабатывающим предприятиям региона. Генеральный директор «Иркутскэнерго» рассказал, что компания непрерывно развивается, а также гарантирует надежную и бесперебойную поставку энергии. Организация направлена на создание комфортной и благополучной жизни для земляков. Было отмечено, что успешно реализуются проекты частно-государственного партнерства [1].

Одним из инструментов создания организационного капитала является создание условий для быстрого обмена знаниями, их коллективного накопления, сокращения времени на овладение новыми знаниями, повышения производительности. Капитал формируется посредством превращения знаний сотрудников во внутрикорпоративные системы, кото-

The article is on the organizational capital concept. The author attempts to single out the major instruments its identification. As a result, established is the fact that a company's suc-

рые используются другими сотрудниками. Формализованные знания становятся частью организационного капитала компании. Так создаются условия для быстрого обмена знаниями и их постоянного накопления [2]. В «Иркутскэнерго» созданы сети коммуникаций и базы знаний. Используются программы, управляющие информацией. Существующие программы значительно экономят время сотрудников, затрачиваемое на выполнение повторяющейся работы. Организация использует такие программы, как «1С», «Консультант», «ДубльГис» и «СЭД» (система электронного документооборота).

Корпоративная культура «Иркутскэнерго» высоко развита. У компании имеются собственный кодекс корпоративной культуры, гимн, эмблема и флаг. Основными направлениями корпоративной культуры являются: донесение ценностей компании до сотрудников, укрепление имиджа компании, поддержка Совета Молодых специалистов, проведение спортивных мероприятий и КВН. В результате опроса было выявлено, что компания заботится о своем персонале. Стабильный заработок, социальная защита, профессиональный рост — все это гарантируется. К тому же, компания уделяет большое внимание обучению персонала. Организация ведет непрерывный процесс повышения квалификации кадров, формирует резерв кадров для продвижения их по карьерной лестнице. Все вышеперечисленное способствует удержанию персонала. Это доказывает и тот факт, что текучесть кадрового состава в «Иркутскэнерго» не превышает 10 %.

По итогам проведенного исследования мы можем видеть, что наличие организационного капитала существенно влияет на успешность компании. Компания, заботящаяся о своих сотрудниках, всегда выигрывает, потому что удовлетворенный работник всегда выполняет свою работу качественно. Именно это мы можем наблюдать в «Сибавиастрой» и «Иркутскэнерго». Эти компании были нацелены на создание крепкой корпоративной культуры, высоко налаженного производственного процесса, и прогрессивного программного и технического обеспечения, что в результате и привело их успеху. ■

1. URL: <http://www.irkutskenergo.ru/>.

2. URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/2833/>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/2833/>.

URL: <http://www.irkutskenergo.ru/>.

SIBAVIASTROY and IRKUTSKENERGO: Research on Organizational Capital

© Safronova S., Chekhovskaya S., 2015

cess depends on its organizational capital.

Keywords: organizational capital.

© Сергиенко К. С., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрено понятие бренд с двух точек зрения: правового и психологического, выявлены основные знания, входящие в понятие бренд как добавленную стоимость знаний, и рассмотрен наиболее рентабельный на сегодняшний день метод оценки стоимости бренда, предложенный консалтинговой компанией «Interbrand».

Ключевые слова: бренд, добавленная стоимость знаний, оценка стоимости бренда.

Рынок современного, постиндустриального общества характеризуется высокой конкуренцией и огромным количеством разнообразных товаров. В условиях данного рынка производителю всё сложнее оставаться конкурентоспособным, пользуясь преимуществом лишь в качестве товара. На сегодняшний день один из главных преимуществ компании принято называть таким понятием, как бренд. За так называемый бренд люди совершенно осознанно готовы доплачивать весьма существенные суммы, что вызывает большое удивление, учитывая тот факт, что бренд не является чем-то материальным.

Джон Стюарт, председатель совета директоров компании Quaker, в своё время выразил собственное мнение о бренде в следующем высказывании: «Если бы мы оказались перед необходимостью разделения компании, я бы оставил вам землю, фабрики и оборудование, а себе — только бренды, марки и деловую репутацию. И тогда я бы жил намного лучше, чем вы» [1]. Совершенно очевидно, что, по мнению Джона, руководителя некогда всемирно известной компании, бренд является одним из самых важных нематериальных ценностей компании.

На данный момент существует огромное количество различных подходов к определению понятия бренд. Одним из наиболее распространённых является правовой подход, предложенный Американской Ассоциацией Маркетинга (American Marketing Association). Она определяет понятие бренд, как название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других [2]. С точки зрения данного подхода бренд является лишь торговой маркой, зарегистрированной в установленном порядке для отличия товаров и услуг одних юридических лиц от других.

Однако торговой маркой может обладать любой производитель, а вот брендом — нет. Сегодня бренд означает уже не всякую торговую марку, а лишь широко известную. Кроме того, справедливо полагать, что потребитель не будет доплачивать большие суммы только лишь за красивые имена и логотипы компаний. Именно по этой причине появился психологический подход к понятию бренд. Согласно данному подходу бренд — это образ товара или услуги в

сознании потребителя, обладающий широкой известностью и определённой индивидуальностью, выраженной в дизайне, названии, способе рекламирования или других признаках [3]. Данный образ формируется у потребителя на основе совокупности его знаний о компании и товаре или услуге, поэтому можно считать, что бренд и есть эти знания. Они обеспечивают потребителя четырьмя выгодами: реальными, иллюзорными, рациональными и эмоциональными, которые создают для него дополнительную ценность и за которые он согласен платить.

Таким образом, понятие бренд вбирает в себя сам товар (услугу), т. к. при их отсутствии теряется смысл существования самого бренда, торговую марку, а так же все знания потребителей о данном товаре (услуге) и о компании, которая их производит (предоставляет).

Знания как таковые на сегодняшний день являются одним из основных факторов развития современной, инновационной экономики, высший этап которой так и называется — экономика знаний. В рамках данной экономики комплекс связанных знаний рассматривается в качестве элемента добавленной стоимости продукта (рис. 1). Таким образом, раз понятие бренд вбирает в себя знания потребителей о товаре (услуге) и компании, можно сделать вывод, что бренд так же входит в добавленную стоимость продукта, как одно из направлений знаний.

Как уже было сказано, комплекс знаний, составляющий понятие бренд, включает в себя большое количество различных знаний как о товаре (услуге), так и о компании, к которой этот товар (услуга) относится.

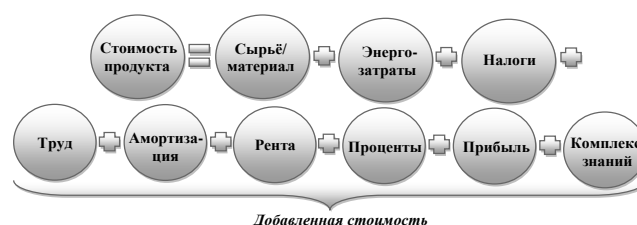


Рис. 1. Цепочка создания стоимости продукта

Знания, которые чаще всего формируются в сознании потребителя, представлены в табл. 1.

Знание атрибутов бренда (brand attributes) — это знание потребителя обо всех особенностях товара или услуги, с которыми он непосредственно контак-

тирует с помощью зрения, слуха, осязания, обоняния или вкуса [4].

Таблица 1
ЗНАНИЯ В СОСТАВЕ БРЕНДА

Знания о товаре / услуге включают знания о (об):	Знания о компании включают знания об её:
<ul style="list-style-type: none"> • атрибутах бренда; • качестве товара\услуги; • стоимости товара\услуги; • преимуществах товара\услуги; • эмоциональном составляющем товара\услуги; • имидже товара\услуги; • репутации товара\услуги • популярности товара\услуги; • известных потребителях товара\услуги. 	<ul style="list-style-type: none"> • названии; • философии; • истории; • представителях; • имидже; • репутации; • популярности; • социально-экологической ответственности.

Сюда относятся: название товара или услуги и бренда, идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы, музыкальное сопровождение и т. д.), персонажи бренда, сам товар или услуга (особенности, назначение, способы применения и т. п.), внешний вид / дизайн упаковки товара, реклама и т. д. В большинстве случаев именно данные знания формируются в сознании потребителя первыми и помогают ему отличить товар или услугу одного бренда от другого.

После того, как атрибуты бренда повлияли на покупателя на эмоциональном уровне, в силу вступает рациональный. На данном уровне потребитель получает знания о качестве и цене товара (услуги) определённого бренда.

Знание о преимуществах товара (услуги) — это знание рациональных, эмоциональных и социальных выгод, которые получает потребитель при использовании конкретного товара (услуги). К выгодам могут относиться повышение личного статуса в глазах окружающих, положительные эмоции, связанные с покупкой бренда, высокое качество, относительно низкая цена и т. д.

Знания покупателя об эмоциональном составляющем товара (услуги) формируются компанией посредством эмоционального позиционирования бренда. Данный вид позиционирования показывает потребителю, какие эмоции подарит использование конкретного товара (услуги) его обладателю (спокойствие, радость, уверенность в себе, комфорт и т. д.).

Так же одними из ключевых знаний, входящих в понятие бренд, являются знания потребителя об имидже и репутации товара (услуги) и компании. Имидж — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия с целью формирования определённого отношения к объекту [5]. Знания об имидже чаще

всего формируются у покупателя самой компанией посредством пиара, пропаганды, рекламы и т. п., при этом он может сочетать в себе не только реальные свойства, но и несуществующие, приписываемые.

Репутация — это развернутый комплекс оценочных представлений целевых аудиторий об объекте, сформированный на основе определённых качеств, параметров объекта (факторов репутации), имеющих значение для целевых аудиторий [6]. Другими словами репутация — это мнение человека или группы лиц об объекте. В отличие от имиджа знания о репутации формируются в сознании потребителя на основе его собственного восприятия и опыта, либо опыта и восприятия окружающих, но не формируются компанией.

Популярность — главное понятие, неразрывно связанное с брендом. В большинстве случаев если потребитель узнаёт о высокой популярности какого-либо товара (услуги) или же компании, их производящий (предоставляющий), то данный товар (услуга) автоматически становится для него брендом. Так же знание об известных потребителях товара или услуги (звёзды шоу-бизнеса, спортсмены) очень часто формируют отношение покупателей к данному товару (услуге) как к бренду.

Знания о компании в первую очередь включает знание потребителя о её названии. Оно может совпадать с названием бренда или товара (Coca Cola) или отличаться (Nestle — Nesquik, Kit Kat). Помимо вышперечисленных знаний они так же включают знание о главных представителях компании (Steve Jobs — Apple; Bill Gates — Microsoft) и об истории компании или чаще об интересных фактах её создания и развития.

На сегодняшний день для многих потребителей помимо стандартных знаний о компании важны знания о её сущности и отношении к обществу и окружающей среде. Данная информация содержится в философии и социально-экологической ответственности компании. Философия компании — это система руководящих принципов, лежащих в основе всех совершаемых компанией действий. Она включает в себя миссию компании (смысл её существования и социальные цели, которым она служит), её идеологию (ценности и убеждения, которые она ставит превыше всего), культуру и традиции. Социально-экологическая ответственность компании представляет собой участие компании в разнообразных мероприятиях, направленных на предупреждение и минимизацию негативных воздействий на окружающую среду, рациональное природопользование, экономии сырьевых и энергетических ресурсов в процессе хозяйственной деятельности и т. д. Философия компании и её социальная ответственность демонстрирует потребителю, какие цели преследует компания помимо получения прибыли.

Таким образом, все вышперечисленные знания в той или иной мере присутствуют в понятии бренд и влияют на его жизненный цикл (brand cycle).

Как уже было сказано ранее, бренд является элементом дополненной стоимости продукта, однако в

то же время он является нематериальным активом компании, а именно знаниями. В связи с этим возникает вполне логичный вопрос, каким же образом можно определить стоимость бренда. Очевидно, что при определении его стоимости обычные методы бухгалтерских расчётов не совсем уместны.

На данный момент проведён достаточно существенный объём исследований, посвящённых бренду, существует большое количество различных методов и подходов оценки стоимости бренда. Кроме того, некоторые компании сами разрабатывают новые методы, которые не придаются огласке. Однако до сих пор не существует единой системы оценки стоимости бренда. Специалисты надеялись, что данная проблема решится с выходом нового международного стандарта ISO 10668:2010 «Оценка бренда. Требования к стоимостной оценке бренда» в 2010 году. Но, как оказалось, данный стандарт лишь устанавливал ряд требований к оценке стоимости бренда, но не конкретные формулы и расчёты.

Однако проблема отсутствия единой системы оценки стоимости бренда не мешает крупным консалтинговым компаниям, таким, как «Interbrand», каждый год выставлять рейтинг самых дорогих брендов мира. «Interbrand» является первой компанией, подтвердившей соответствие своих методов оценки стоимости бренда международному стандарту ISO 10668 и ставшей мировым лидером в данной области. На сегодняшний день метод, используемый данной компанией, является одним из самых релевантных.

Согласно их методике, определение рыночной стоимости брендов осуществляется следующим образом:

1 этап: Составление прогноза объёма продаж и операционной прибыли на определённый период (обычно 5 лет).

2 этап: Определение доходов, генерируемых непосредственно брендом. Для этого сначала вычисляются доходы от нематериальных активов в целом вычитанием доходов от материальных активов из операционной прибыли. После вычитания получается добавленная стоимость (Economic Value Added), которая и представляет собой доходы от нематериальных активов.

Также на данном этапе оценивается доля, занимающая брендом, в доходах от данного вида активов. Для этого эксперты компании проводят анализ, позволяющий выделить ключевые факторы покупательского спроса и их зависимость от бренда. В основе анализа — существующие исследования рынка, а также данные интервью, организуемых консультантами компании и т. п. Результатом становится процентный показатель, выражающий роль бренда в EVA. Добавленную стоимость бренда получают, умножив данный показатель на общую сумму доходов от нематериальных активов.

3 этап: Определение «силы бренда». Чтобы определить данный показатель специалистами InterBrand используются десять ключевых показателей: лидерство, стабильность, рынок, интернациональность,

тренд, поддержка, юридическая защита. Значение каждого из них указывается в баллах (процентах). Сумма данных баллов и называется «силой бренда».

4 этап: Определение ставки дисконтирования. Interbrand разработал собственную запатентованную «S-образную кривую», которая отражает зависимость ставки дисконтирования от индекса силы бренда. Для бренда, оцененного в 100 баллов, норма дисконта устанавливается на уровне 5 %, для 50 баллов — 15 %.

5 этап: Определение стоимости бренда. Итоговая стоимость бренда является суммой дисконтированных денежных потоков в год оценки и за пять лет прогнозирования, которые могут быть отнесены исключительно на счет бренда, а также приведенной стоимости остатка [7].

Подводя итоги, необходимо отметить, что под понятием бренд сегодня стоит понимать не только сам товар (услугу) и торговую марку, но и образ, сложившийся у потребителей, о данном товаре (услуге) и компании, которая их производит (предоставляет). Поскольку данный образ формируется в сознании покупателей на основе их знаний о товаре (услуге) и компании, то можно сделать вывод, что бренд и есть знания. В бренд входит множество различных знаний потребителя о товаре (услуге) и компании: знания об атрибутах товара, о качестве и стоимости товара, о престиже, репутации и популярности товара и компании и т. д. Так как бренд является совокупностью знаний, он составляет такое понятие, как добавленная стоимость знаний, а, следовательно, входит в стоимость готового продукта. Единой системы оценки стоимости бренда на сегодняшний день не существует, однако многие консалтинговые компании создают собственные методы подсчётов. Одной из таких компаний является компания «Interbrand», методика которой позволяет с помощью пяти этапов расчётов по конкретным формулам оценить рыночную стоимость бренда. Данная методика указывает на то, что вне зависимости от неисчислимых составляющих понятия бренд, его стоимость определить вполне реально. ■

1.URL: <http://www.amazon.com/Making-Name-Inside-Story-Brands/dp/0195168720/sr=8-1/qid=1170357747?ie=UTF8&s=books>.

2.URL: <http://marketing-dictionary.org/>.

3.URL: http://alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/Brend_16a.pdf.

4.URL: <http://lib.mesi-yar.ru/books/yf-mesi/2010/Brend.pdf>.

5.Панасюк А. Имидж. Энциклопедический словарь / А. Панасюк. — М. : РИПОЛ Классик, 2007. — 768 с.

6.URL: <http://progressman.ru/2009/04/osoznannost-pravdivost-i-reputaciya/>.

7.URL: http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00247160_0.html.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Панасюк А. Имидж. Энциклопедический словарь / А. Панасюк. — М. : РИПОЛ Классик, 2007. —

768 с.

URL: http://alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/Brend_16a.pdf.

URL: <http://www.amazon.com/Making-Name-Inside-Story-Brands/dp/0195168720/sr=8-1/qid=1170357747?ie=UTF8&s=books>.

URL: <http://lib.mesi-yar.ru/books/yf-mesi/2010/Brend.pdf>.

URL: <http://marketing-dictionary.org/>.

URL: http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00247160_0.html.

URL: <http://progressman.ru/2009/04/osoznannost-pravdivost-i-reputaciya/>.

Brand as Added Knowledge Value

© **Sergienko K., 2015**

The article is on a brand concept from two perspectives: law and psychology. It spells out what brand as added knowledge value consists in, and describes the most expedient modern appraisal method of a brand value as developed by INTERBRAND consulting company.

Keywords: brand, added knowledge value, appraisal of brand value.

УДК 330.341

ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО КЛИМАТА В ГОРОДАХ МИРА

© **Скорнякова А. С., 2015**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В современном мире становится очевидным, что инновации, инновационные процессы и инновационный климат играют все более важную роль. Без постоянного инновационного развития, вливание инвестиций в поддержку развития инноваций невозможно стать конкурентоспособным предприятием, городом, страной. Существуют определенные принципы реализации инновационной политики, которые можно рассмотреть на примере городов, которые являются инновационными лидерами согласно рейтингу самых инновационных городов мира.

Ключевые слова: инновации, инновационный климат, инвестиции.

Существует такой термин, как инновационный климат, который характеризует условия, в которых существует и развивается предприятие, город или государство, и определяет их возможности создавать и использовать инновации [1]. Главная характерная черта инновационного климата — инновационная восприимчивость общества, которую определяют как способность к быстрому освоению инноваций и внедрение их во все отрасли экономики страны [2].

В качестве определяющего фактора инновационной восприимчивости предполагается уровень развития товарно-денежных отношений; наличие ниш на мировом рынке; степень развития инновационной инфраструктуры; а также мощность научно-технических ресурсов страны [3].

Отмечается ряд условий, определяющих возможность формирования инновационного климата [4]. К ним относятся следующие:

- корректный выбор основных направлений научно-технического прогресса;
- целесообразное распределение государственных ресурсов с учетом принятых приоритетов;
- своевременное усовершенствование экономических механизмов, стимулирующих инновационную деятельность, которые включает правовую, экономическую и финансовую поддержку [5];
- принятие во внимание интересов региона или области в инновационной деятельности;
- анализ и прогнозирование процессов инновационного развития в условиях изменения рыночных

отношений;

- внедрение конкурсно-экспертной системы организации инновационной деятельности;
- ускорение технологических изменений с целью усиления акцента на нововведения.

Необходимые компоненты развития инновационного климата формируются при активном участии, как государства, так и экономических субъектов. Итак, какие условия в самых инновационных городах мира позволили создать инновационный климат?

В рейтинге самых инновационных городов мира уже несколько лет подряд первое место занимает Бостон, город, где отмечается самая высокая концентрация интеллекта на квадратный метр площади. И экономика города, и производство широко поддерживаются образованием: в Бостоне действуют более ста университетов и колледжей, в том числе Гарвардский университет, Массачусетский технологический институт, Бостонский университет и Бостонский колледж. Характерной особенностью инновационных фирм, расположенных в окрестностях Бостона, является очень высокий уровень наукоемкости: здесь функционирует производство сложных дорогостоящих устройств, к которым относятся системы автоматического контроля и управления, комплексные управляющие системы, электронные и оптические приборы и инструменты, в том числе медицинские [6].

Необходимо отметить, что на становление Бостона самым инновационным городом Земли повлияли не только основные условия для инноваций, такие

как обеспеченность инфраструктурой, акцент на качестве жизни и создание и развитие научных центров, но и косвенные факторы, такие как развитая военная промышленность, например, после Второй мировой войны город развивался за счет военных заказов (военное судостроение) [7]. Многие разработки, созданные в военных целях, впоследствии были приспособлены к гражданской жизни. Немаловажную роль сыграло привлечение ученых и специалистов из-за границы, а также высокий уровень образования, благодаря крупнейшим университетам и прочим образовательным учреждениям.

Нью-Йорк — ещё один из американских лидеров рейтинга инновационных городов мира. В этом городе процветают банковская сфера, торги ценными бумагами, телекоммуникационные технологии. Также в Нью-Йорке есть множество театров, стадионов и огромных парков, университеты и большое количество научных центров, а кроме того, разветвленная транспортная сеть, лучшие в США медицинские учреждения три аэропорта и морской порт. Наконец именно в Нью-Йорке находится деловой центр Америки и финансовый пуп мира, который располагается на Уолл-стрит, на Манхэттене. Для поддержки инновационного развития в Нью-Йорке раз в два года проводится Саммит по социальным инновациям (Social Innovation Summit) в Организации Объединённых Наций и Силиконовой долине. Саммит собирает огромное количество деятелей, занятых в сферах технологий, благотворительности, инвестиций, международной бизнеса и развития для установления и укрепления партнерских отношений, для дальнейшей реализации глобальных проектов. Как и Бостон, Нью-Йорк создал все необходимые условия для развития инновационного климата: от развитой инфраструктуры до развития научных центров. Однако и в Нью-Йорке важно отметить косвенный фактор, существенно повлиявший на развитие города — военная промышленность. В период Второй мировой войны Нью-Йорк сыграл значимую роль в обеспечении американской армии и флота. Также в Нью-Йорке отмечается ориентация не только на создание новых идей, но и улучшения качества жизни, о чем говорит, по крайней мере, антипробочная политика города. Более того, можно отметить высокий уровень образования в городе и привлечение зарубежных специалистов, в том числе иностранных студентов на различные программы.

Таким образом, Уильям Хамбрехт отметил три самых важных события, которые определили технологическое лидерство США: “иммиграция выдающихся ученых и инженеров из Европы в 1930-е годы, крупные инвестиции в государственные исследования и разработки в ходе Второй мировой войны” [8].

Следующий город, входящий в десятку лидеров рейтинга самых инновационных городов мира — Париж, один из самых прогрессивных городов Европы. Франция отличается наиболее высоким уровнем “централизованного регулирования инновационной деятельности, где научные исследования признаются общенациональной программой и представлены в

виде пятилетних стратегических научно-исследовательских планов” [9].

Как и в американских городах, в развитии инновационного климата Парижа немаловажную роль сыграли такие факторы, как наличие условий для повседневной жизни, высокое качество жизни, а также такой фактор, как высокий уровень образования. Самые престижные образовательные учреждения Франции находятся в её столице, которая лидирует в рейтинге студенческих городов мира, привлекая, в том числе, студентов из-за границы. Несмотря на то, что в Париже немало внимания уделяется разработке новых идей, акцент все-таки поставлен на обеспечении и улучшении качества.

Еще один город Европы, вошедший в лидеры рейтинга самых инновационных городов мира — Лондон. Как и Париж, Лондон более ориентирован на качество, о чем говорит построение сильнейшей коммунальной, социальной, транспортной инфраструктуры, а также создание Национальной системы здравоохранения, предоставляющей бесплатную медицинскую помощь всем жителям Лондона [10]. Развитию инновационного климата также способствуют коммерциализация научно-исследовательских разработок и высокий уровень образования. В Лондоне функционирует более 40 университетов, в которых получают образование 400 тысяч студентов, в том числе около “93 тысячи иностранных студентов, приносящих экономике города свыше 1,5 млрд фунтов стерлингов” [11]. Кроме этого, в Лондоне проводится Глобальный Инновационный форум, на котором обсуждаются последние инновационные тренды, связанные с научно-исследовательскими разработками.

Среди азиатских городов одну из ведущих позиций рейтинга инновационных городов мира занимает Гонконг, который является одним из ведущих мировых финансовых центров. В Гонконге существует множество атрибутов инновационного развития: зеркальные небоскребы, интернет на улице и даже в такси, интерактивные библиотеки и прочие чудеса техники. Этот город называют Китайским Нью-Йорком из-за огромного количества небоскребов и огромных усилий, направленных на развитие инновационного климата в городе.

Несмотря на то, что в Гонконге и вообще в Китае до сих пор ощутим недостаток технологических ресурсов, опыта и механизмов внедрения инновационных технологий, Китай уже не только обогнал Японию по объемам научных исследований, но и очень быстро догоняет США. “Развитие китайской науки опережает все прогнозы, Китай стремится к созданию и внедрению новейших инновационных технологий во всех сферах промышленности” [12]. Более того, уровень жизни в Гонконге намного выше, чем в других городах Юго-Восточной Азии, однако нельзя утверждать, что инновационное развитие Гонконга ориентировано только на качество, огромную роль, если даже не более значимую, играет разработка и реализация новых идей. Город обеспечен сильнейшей инфраструктурой, высоким уровнем и каче-

ством жизни, а также действующими научными центрами, в которые также активно привлекаются зарубежные ученые и специалисты. Кроме того, в Гонконге находятся девять крупных ВУЗа, что поддерживает уровень образования на высоком уровне. Военная же промышленность в Гонконге не играет такой роли, как в Бостоне или Нью-Йорке, так как после присоединения к Китаю Гонконг имеет широкую автономию во всех вопросах, кроме обороны и создания военной инфраструктуры.

Государство сформировало благоприятный инновационный климат с помощью субсидий, финансирования, налогового режима, а также нового законодательства в сфере бизнеса. Кроме государства, важным фактором стало влияние международных корпораций, которые помогали развивать в технопарке инновационную культуру и внедрили широкий спектр западных технологий. Ученые также отмечают, что «фактором развития инновационного комплекса стал стремительно растущий внутренний рынок Китая» [13]. Наконец, не менее инновационным городом мира является Токио, город, опутанный клубками транспортных развязок, с 500-этажными небоскребами. В Токио отлично развита инфраструктура, высокий уровень и качество жизни, а также действующие научные центры. Хотя город больше ориентирован на разработку инновационных идей, нельзя не отметить, что качеству также уделяется значительное внимание. Кроме того, в городе отмечается высокий уровень образования.

Большинство городов мира используют все свои ресурсы, а также привлекают интеллектуальный капитал из-за границы для создания и развития инновационного климата. Анализ таких инновационных городов, как Бостон, Нью-Йорк, Париж, Лондон, Гонконг и Токио, показал, что основными условиями для создания и развития инновационного климата в городе являются обеспечение города инфраструктурой, высоким качеством жизни (развитие информационных каналов), функционирование научных центров. А также существенную роль играют косвенные факторы, к которым относятся развитая военная промышленность, высокий уровень образования и привлечение интеллектуальных ресурсов из-за границы. Во всех проанализированных городах отмечаются практически каждое из указанных условий, что позволяет этим городам занимать лидирующие позиции в рейтинге самых инновационных городов мира. ■

1. *Лапин Н. И.* Теория и практика инноватики / Н. И. Лапин. — М.: Логос, 2008. — 328 с.

2. *Дабагов А.* Инновационный бизнес в России: недекларируемая реальность / А. Дабагов // Российское предпринимательство. — 2012. — № 2. — С. 88–91.

3. *Прахлад К. К.* Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем: пер. с англ. / К. К. Прахлад, М. С. Кришнан. — М.: Альпина Паблишерз; Юрайт, 2011. — 255 с.

4. *Гришин В. В.* Управление инновационной деятельностью в условиях модернизации национальной экономики:

учебное пособие / В. В. Гришин. — Москва: Дашков и К^о, 2010. — 366 с.

5. *Радиевский М. В.* Организация производства: инновационная стратегия устойчивого развития предприятия: учебник / М. В. Радиевский. — Москва: Инфра-М, 2009. — 376 с.

6. *Попова В. Л.* Управление инновационными проектами / В. Л. Попова. — М.: Изд-во ИНФРА-М, 2009. — 416 с.

7. *Кудашов В. И.* Экономика и управление инновациями: учебно-методический комплекс / В. И. Кудашов, Е. В. Иванова, Т. Г. Машковская. — Минск: Издательство МИУ, 2012. — 239 с.

8. *Гершман М. А.* Инновационный менеджмент / М. А. Гершман. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2010. — 482 с.

9. *Артюшина Е. В.* Исследование прогнозного новшества на наличие стратегического соответствия в диверсифицированной организации / Е. В. Артюшина // Менеджмент в России и за рубежом: журнал. — 2013. — № 2. — С. 48–53.

10. *Белокрылова О. С.* Теория инновационной экономики: учебник / О. С. Белокрылова. — Ростов н/Д.: Феникс, 2009. — 376 с.

11. *Советова О. С.* Инновации: трудности и возможности адаптации / О. С. Советова. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. — 254 с.

12. *Артюшина Е. В.* Исследование прогнозного новшества на наличие стратегического соответствия в диверсифицированной организации / Е. В. Артюшина // Менеджмент в России и за рубежом: журнал. — 2013. — № 2. — С. 48–53.

13. Там же.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Артюшина Е. В. Исследование прогнозного новшества на наличие стратегического соответствия в диверсифицированной организации / Е. В. Артюшина // Менеджмент в России и за рубежом: журнал. — 2013. — № 2. — С. 48–53.

Белокрылова О. С. Теория инновационной экономики: учебник / О. С. Белокрылова. — Ростов н/Д.: Феникс, 2009. — 376 с.

Гершман М. А. Инновационный менеджмент / М. А. Гершман. — М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2010. — 482 с.

Гришин В. В. Управление инновационной деятельностью в условиях модернизации национальной экономики: учебное пособие / В. В. Гришин. — Москва: Дашков и К^о, 2010. — 366 с.

Дабагов А. Инновационный бизнес в России: недекларируемая реальность / А. Дабагов // Российское предпринимательство. — 2012. — № 2. — С. 88–91.

Кудашов В. И. Экономика и управление инновациями: учебно-методический комплекс / В. И. Кудашов, Е. В. Иванова, Т. Г. Машковская. — Минск: Издательство МИУ, 2012. — 239 с.

Лапин Н. И. Теория и практика инноватики / Н. И. Лапин. — М.: Логос, 2008. — 328 с.

Попова В. Л. Управление инновационными проектами / В. Л. Попова. — М.: Изд-во ИНФРА-М, 2009. — 416 с.

Прахлад К. К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем: пер. с

англ. / К. К. Прахалад, М. С. Кришнан. — М.: Альпина Паблишерз: Юрайт, 2011. — 255 с.

Радиевский М. В. Организация производства: инновационная стратегия устойчивого развития предприятия: учебник / М. В. Радиевский. — Москва: Инфра-М, 2009. — 376 с.

Советова О. С. Инновации: трудности и возможности адаптации / О. С. Советова. — СПб: Изд-во СПбГУ, 2004. — 254 с.

in Cities of the World

© Skornyakova A., 2015

It appears that innovation, innovative processes and innovative climate are getting ever more important. It is impossible today to become a competitive enterprise, city or country without ongoing innovative development and investing in it. There exists certain principles of pursuing innovative policies that can be revealed in exploring the cities that take the lead in the ratings of the most innovative cities of the world.

Keywords: innovation, innovative climate, investment.

Principles of Innovative Climate Creation

УДК 330.341

СОЗДАНИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ ДЛЯ КРЕАТИВНОГО КЛАССА

© Скорнякова А. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Для успешного развития инноваций в городах, главную роль играет креативный класс, как двигатель прогресса, однако для функционирования креативного класса важно создать благоприятную городскую среду, в том числе обеспечить доступ к технологиям. Взаимодействие городских объектов друг с другом, при условии применения инновационного подхода, может позволить создание территориального инновационного кластера, определяющего место данного города в инновационной системе развития всей страны.

Ключевые слова: городская среда, креативный класс, инновации.

В наше время формирование городской среды — это одна из самых важных проблем человечества. Под городской средой подразумевается пространство, где обитают и осуществляют производственную деятельность люди, совокупность как природных, так и социальных, техногенных и экономических условий жизни, которые существуют в городе на определенной территории. Однако важно создать не просто городскую среду, а инновационную городскую среду в связи с непрерывным прогрессом и инновационным развитием городов и стран. Для формирования инновационной городской среды в городе необходима устойчивая система взаимодействия таких ключевых областей, как наука, инновации и городские объекты.

Россия изначально стояла на этапе отставания от инновационных стран-лидеров. Помимо этого, в России всегда отмечалась «недооценка роли образования, науки и технологий, если только, не было военной угрозы со стороны высокотехнологического противника» [1].

На настоящий момент Россия выделяет на науку в семь раз меньше финансов, чем Япония, и в 17 раз меньше, чем Соединенные Штаты Америки. В несколько раз уменьшилось количество научных исследователей, которые занимаются разработками в России, в результате чего возникает ряд серьезных проблем в процессе создания сильного инновационного потенциала страны [2].

Однако в настоящее время Россия сделала некоторые шаги по направлению к инновационному развитию. В декабре 2010 года был разработан проект,

который включает в себя стратегию инновационного развития России до 2020 года, под названием «Инновационная Россия 2020».

На рис. 1 представлены этапы реализации предлагаемой стратегии инновационной политики в России.

Очевидно, что создание эффективной городской среды непосредственно влияет на инновационное развитие в городах России. Однако наиболее значимым классом населения, который непосредственно влияет на формирование в городе инновационной городской среды, является креативный класс.

Креативный класс формируется из людей, которые производят экономические ценности в процессе своей творческой деятельности. Флорида разделяет креативный класс на две составляющие: суперкреативное ядро, которое включает в себя инженеров, ученых, профессоров, писателей, художников, дизайнеров, архитекторов, деятелей культуры, — то есть людей, которые способны формировать общественное мнение и зарабатывать этим на жизнь [3]. Второй составляющей креативного класса является группа креативных специалистов, которые трудятся в отраслях, основанных на знаниях: информационные технологии, здравоохранение, финансы, а также бизнес. Такие люди могут создать новые технологии или продукты, но это не входит в их должностные обязанности.

В связи с тем, что роль творчества во всех сферах и областях увеличивается, все больше ценятся люди с креативным подходом, которые могут найти себе место в креативном классе.



Рис. 1. Этапы реализации предлагаемой стратегии инновационной политики в России

Однако для формирования и поддержания креативного класса необходимо создание городской среды, только в этом случае креативный класс сможет раскрыть весь свой потенциал. Таким образом, в городской среде должны найти место технологии, талант и толерантность.

Итак, как формируется городская среда в Иркутске? На сегодняшний день разрабатываются и введены в жизнь некоторые крупные проекты.

Один из них — проект 130 квартала. Первоначальный проект готовили ОАО «Иркутскгражданпроект», компания «Институт «Ленгипрогор» и Автономная некоммерческая организация «Восточно-Сибирский научно-творческий центр» — филиал Российской академии архитектуры и строительных наук.

Впервые вопрос о реконструкции 130 квартала подняли на Международном Байкальском Зимнем градостроительном университете, который проходил в Иркутске в 2008 году. Несколько архитекторов предложили проект, связанный с возрождением деревянных построек в центре города. После этого идею поддержали не только участники университета, но и Иркутские власти. Стал разрабатываться план реконструкции 130 квартала. В процессе работы над данным проектом архитекторы «Гражданпроекта» и Восточно-Сибирского научно-творческого центра РААСН поставили перед собой задачу воссоздания исторического квартала, где традиционные деревянные дома должны выполнять не только общественные функции, но и функции качественного частного жилья.

Основной идеей проекта стало создание нового

общественного пространства на основе исторического наследия. Квартал органично вписался в центр города и дополнил его. 130 квартал не просто стал замечательным и интересным местом для пешеходных прогулок горожан и туристов, он также и исполняет свою жилую функцию. В данном проекте много предложений, которые будут реализованы в Иркутске впервые. К таким решениям можно отнести подогрев площади-амфитеатра или проходной тоннель под пешеходным бульваром, позволяющий производить необходимый осмотр и ремонт сетей без нарушения благоустройства 130 квартала.

130 квартал в Иркутске стал прототипом Императорского квартала в Томске. Императорский квартал имеет огромное историко-культурное значение. К нему относятся старейший в Сибири Богородице-Алексеевский монастырь и здания бывшей духовной семинарии, где в 1918 году была провозглашена независимость Сибири [4]. Основным отличием проектов стало то, что в Томске постройки не функционируют и музеифицированы, в отличие от Иркутского 130 квартала, где постройки не просто не музеифицированы, но и являются жилыми зданиями.

В центре Красноярска через три года также может появиться уголок старого города, воссозданная улица образца конца XIX — начала XX века. Исторический квартал будет размещен в пределах улиц Горького, Богда, Декабристов и Маркса. В концепции проекта предполагается реконструировать сохранившиеся здания по правой стороне ул. Горького, а также на другой стороне улицы воссоздать утраченные здания конца XIX — начала XX века [5]. Проект включает не только строительство и рекон-

струкцию зданий, но и создание общественного пространства, которое будет сформировано с помощью Центрального парка, при воссоздании в нем патриархальной атмосферы городского сада конца XIX — начала XX века, и левобережной набережной. Таким образом, в центре города появится общественная зона, где смогут отдыхать не только жители Красноярска, но и приезжие. При подготовке к реализации проекта нового исторического квартала архитекторы стараются учитывать опыт уже реализованных похожих проектов — реновации 130-го квартала в Томске и Иркутске.

Следующим примером проекта по формированию городской среды в Иркутске стал проект качественного преобразования городской среды на территории бывшего китайского рынка («Шанхайка»). «Сибирская лаборатория урбанистики», а также иркутские и французские архитекторы по поручению городской администрации подготовили и представили концептуальный проект развития городской среды на территории бывшей китайской барахолки. Проект состоит в том, что на месте бывшего китайского рынка появятся многофункциональные кварталы, торговый формат которых будет рассчитан на более высокий потребительский сегмент, а кроме того, будет хорошо сочетаться кафе и ресторанами и с жильем бизнес-класса. Более того, будут реализованы новые площади, зеленые зоны, пешеходные дорожки.

В основу проекта были положены четыре главных принципа. Первым принципом является многофункциональность пространства (торговля, жилая застройка, гостиницы, общепит, зеленые зоны прекрасно сочетаются). Второй принцип — сохранение памятников архитектуры — как реставрация существующих объектов, так и не нарушение ограничений по плотности застройки, высотности и прочим критериям [6]. При всем этом данный проект не должен стать подобием 130 квартала, где акцент был сделан на историчности. Третий принцип — создание благоприятной атмосферы с помощью ограничения этажности, а также использования зеленых зон, ограничений в передвижении частного транспорта [7]. Наконец, четвертым принципом стал принцип синергетического эффекта. Пространство должно быть выдержано в едином стиле.

Очевидно, что реализация любых проектов начинается с зарождения идеи проекта. Именно креативный класс является генератором идей, причем именно суперкреативное ядро. Далее креативные специалисты помогают претворить проект в жизнь. При функционирующей благоприятной городской среде увеличивается возможность возникновения и реализации новых идей и проектов, а также снижается риск «утечки» талантов за границу, где им могут предложить более комфортные условия для разработки инновационных проектов.

При текущих условиях, когда инновации выходят на первый план в развитии городов, важно понимать, что именно формирование городской среды стимулирует инновационное развитие города. ■

1. *Абрамешин А. Е.* Менеджмент инновационной организации : учеб. пособие / А. Е. Абрамешин, С. Н. Аксенов и др. — М. : Европейский центр по качеству, 2005. — 408 с.

2. *Зубарев А. С.* Создание региональной инновационной системы — показатель устойчивого развития региона / А. С. Зубарев, С. Г. Емельянов, Л. Н. Борисоглебская // *Инновации.* — 2007. — № 7. — С. 59–63.

3. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида.— М. : Классика-XXI, 2005. — 430 с.

4. *Кетова Н. В.* Кластер «Информационные технологии и электроника Томской области» / Н. В. Кетова, Е. А. Монастырский, А. Ф. Уваров // *Инновации.* — 2014. — № 8. — С. 55–64.

5. *Кузык Б. Н.* Россия и мир в XXI веке / Б. Н. Кузык. — М. : Институт экономических стратегий, 2005. — 544 с.

6. *Лэндри Ч.* Креативный город / Ч. Лэндри. — М. : Издательский дом "Классика-XXI, 2011. — 399 с.

7. *Кузык Б. Н.* Россия — 2050: стратегия инновационного прорыва / Б. Н. Кузык, Ю. В. Яковец. — М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. — 632 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Абрамешин А. Е. Менеджмент инновационной организации : учеб. пособие / А. Е. Абрамешин, С. Н. Аксенов и др. — М. : Европейский центр по качеству, 2005. — 408 с.

Зубарев А. С. Создание региональной инновационной системы — показатель устойчивого развития региона / А. С. Зубарев, С. Г. Емельянов, Л. Н. Борисоглебская // *Инновации.* — 2007. — № 7. — С. 59–63.

Кетова Н. В. Кластер «Информационные технологии и электроника Томской области» / Н. В. Кетова, Е. А. Монастырский, А. Ф. Уваров // *Инновации.* — 2014. — № 8. — С. 55–64.

Кузык Б. Н. Россия и мир в XXI веке / Б. Н. Кузык. — М. : Институт экономических стратегий, 2005. — 544 с.

Кузык Б. Н. Россия — 2050: стратегия инновационного прорыва / Б. Н. Кузык, Ю. В. Яковец. — М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. — 632 с.

Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. — М. : Издательский дом "Классика-XXI, 2011. — 399 с.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида.— М. : Классика-XXI, 2005. — 430 с.

Urban Environment for Creative Class

© Skornyakova A., 2015

For successful development of innovations in cities, the major role belongs to a creative class that is responsible for overall progress. To make a creative class work, it is critical to secure auspicious urban environment and access to technologies. If an innovative approach is made, interaction of urban entities makes it possible to create territorial innovative clusters that determine the place of a given city in the innovative system of the entire country's development.

Keywords: urban environment, creative class, innovation.

© Соковец С. В., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной работе рассматривается понятие идеальной карьеры современного менеджера в представлении студента 3 курса САФ. Проводится социологический опрос для выявления основных составляющих «идеальной карьеры».

Ключевые слова: идеальная карьера, современный менеджер.

Многие люди очень часто употребляют слова «работа» и «карьера», вкладывая в них одинаковый смысл. Однако необходимо различать данные понятия. На наш взгляд, работа является важной частью карьеры. Идеальная карьера состоит в понимании и осознании самой работы.

Представьте, что работа — это точка на бумаге. Важно понять, что точка не имеет направления. Карьера имеет целенаправленное движение в том направлении, которое вы задали. Задумайтесь, является ли ваша работа частью вашей карьеры. Важной особенностью будет являться то, как поставлена точка: случайно или осознанно. Например, вы случайно поставили точку, и она оказалась в центре ваших интересов и ценностей: тогда ваша работа даст большое удовлетворение и самореализацию.

Для того чтобы построить свою карьеру, необходимо просто принять решение в управлении своей жизнью. Далее вам необходимо создать цель, разработать план движения к этой цели и начать реализацию. В заключении, поставьте акцент на вашей сильной стороне, решите, чего вы ожидаете и к чему стремитесь.

Современный менеджер должен обладать такими качествами, как коммуникабельность, инициативность, решительность, гибкость, самостоятельность, целеустремленность, ответственность и упорство. Руководитель должен уметь ставить цели, четко формулировать задачи, принимать оптимальные решения, организовывать и контролировать сотрудников. Большое значение для управленца имеет стремление к саморазвитию. Самосовершенствование — это залог успеха руководителя. Каждый успешный менеджер должен уметь правильно оценивать себя и свои качества. Например, организаторские качества руководителя, характеризующиеся умением планировать работу, подбирать кадры.

Для того чтобы стать хорошим организатором нужно научиться понимать людей, принимать их такими какие они есть. Уметь справляться не только со своими личными и рабочими проблемами, но и с проблемами своих сотрудников. Для того чтобы ваша компания процветала, нужно обязательно научиться мотивировать людей на работу. У сотрудников должно появиться огромное желание работать не только для того чтобы получить деньги на личные расходы, но и для того чтобы стать частью компании.

В рамках исследования мною разработана схема

(рис. 1). Она показывает основные элементы процесса и шаги, с помощью которых вы сможете спланировать и организовать вашу «идеальную карьеру».

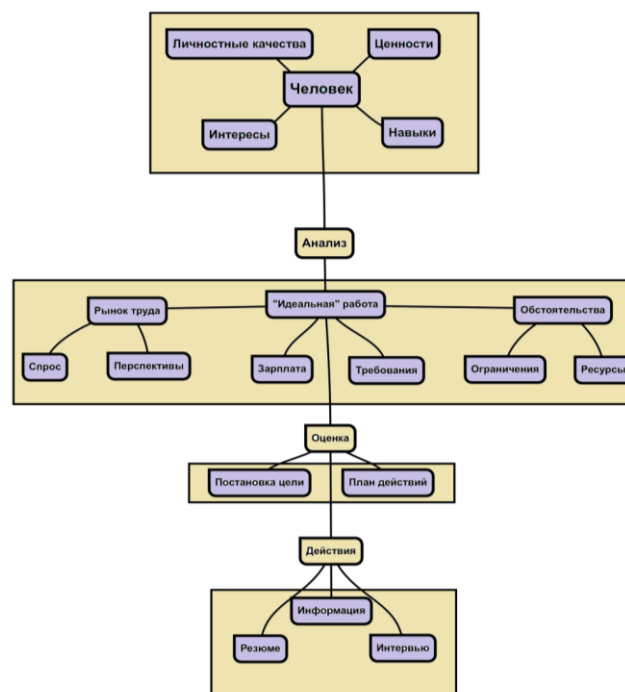


Рис. 1. Идеальная карьера современного менеджера

Для начала вам необходимо проанализировать ваши качества, навыки, интересы и ценности. Это позволит вам ориентироваться при планировании карьеры и поиске «идеальной работы». Для того чтобы найти «идеальную работу», необходимо, во-первых, оценить ситуацию на рынке труда, узнать количество открытых вакансий и перспективы развития рынка, во-вторых, ваши личные обстоятельства, определить какие у вас есть ограничения и ресурсы. Далее вам следует поставить цель и составить дальнейший план действий. Наконец, вам необходимо собрать информацию о компании, составить резюме и пройти собеседование.

Для того чтобы выявить основные составляющие «идеальной карьеры» современного менеджера было опрошено 20 студентов САФ ИГУ. Опрос проводился среди студентов 3 курса, так как необходимо было понять, что подразумевают учащиеся под основной составляющей «идеальной карьеры». Данный социологический опрос проводился в форме анкетирования. Всем респондентам был задан единственный

вопрос, который требовал развернутого ответа.

Результаты социологического опроса позволили нам сделать некоторые выводы. 100 % опрошенных выделили как самую важную составляющую «идеальной карьеры» современного менеджера — зарплата. 45 % сделали акцент на карьерном росте менеджера. 25 % решили, что собственный бизнес определяет идеальную карьеру. 20 % студентов пояснили то, что им важна стабильность в работе. 15 % важно иметь свободный график, другим 15 % важна работа в крупных компаниях. Для 10 % очень важно саморазвитие и самосовершенствование, другим 10 % важно применение новых методик (рис. 2).

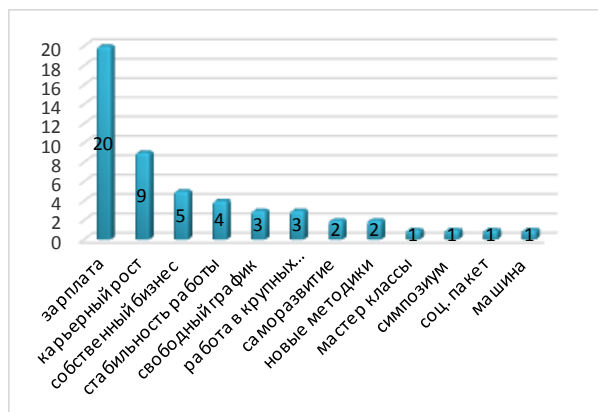


Рис. 2. Основные составляющие «идеальной карьеры»

Только по 1 студенту выделили как влияющие на «идеальную карьеру» современного менеджера такие аспекты: наличие автомобиля, посещение симпозиумов, наличие соц. пакета и различных мастер классов в компании.

На основании данного социологического опроса можно отметить то, что современный менеджер акцентирует свое внимание на заработной плате и карьерном росте. Студенты решили то, что карьерный рост напрямую зависит от удовлетворенности своей работой. И сделали вывод, что карьерного роста можно достичь, только если вы умеете ладить с людьми. Многие студенты считают то, что идеальной работой для них будет являться только собственный бизнес. Они пояснили это независимостью в подчинении и ответственностью за принятие решений. Для многих респондентов также очень важно иметь стабильность и уверенность в завтрашнем дне.

Мы считаем, что студентам 3 курса стоит обратить внимание, во-первых, на свои личные качества, интересы и навыки. Во-вторых, задуматься над тем, как вы будете организовывать людей, с помощью каких методов. В-третьих, каждому менеджеру необходимо саморазвитие и самосовершенствование, только постоянная работа над собой способна привести к желаемому результату. И тогда каждый найдете свой путь к идеальной карьере. При желании можно горы свернуть. ■

”Ideal Career” of a Modern Manager

© Sokovets S., 2015

In this paper the author makes a study of what constitutes a concept of a modern manager’s ideal career as perceived by the SASM junior students. Presented are the results of the survey made to find out the components of ‘an ideal career.’

Keywords: ideal career, modern manager.

УДК 331.104

КАРЬЕРНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ И ОЖИДАНИЯ СТУДЕНТОВ СТАРШИХ КУРСОВ САФ

© Труфанова Д. Н., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья посвящена анализу наиболее важных карьерных требований при трудоустройстве для студентов третьего и четвертого курсов Сибирско-американского факультета. В целях данного анализа был проведен опрос студентов в два этапа. В конце подведены итоги.

Ключевые слова: бэби-бумеры, поколение X, поколение Y.

Стать высококвалифицированным специалистом мечтает каждый, но стать профессионалом в сфере менеджмента дано не всем. В городе Иркутске по данной специальности открыты факультеты в разных вузах, обучение в которых отличается как по стоимости, так и по форме преподавания. Стоимость обучения на Сибирско-американском факультете является самым дорогим в городе (варьируется от 86 000 руб. до 186 400 руб. в год в зависимости от года обучения), по сравнению с такими ведущими вузами, как БГУЭП (69 500 руб. в

год), ИрГУПС (66 000 руб. в год) и ИрГТУ (63 370 руб. в год). Высокая стоимость обучения на САФ соответствует получаемому на факультете образованию: на занятиях студенты рассматривают реальные примеры из жизни, кейсы с проблемами различных организаций, которые необходимо решать при помощи собственных подходов и применяя знания, полученные в процессе обучения. Благодаря стилю преподавания, студенты САФ — это, прежде всего, творцы, которые способны справиться с трудностями, подстраиваясь под меняющийся мир. В процессе

обучения у студентов формируется такой тип мышления, с которым будет легко в будущем приспособиться к любой ситуации и найти выход из нее, работая в реальных условиях и реальных компаниях. Именно благодаря этому работодатели в большей степени заинтересованы в выпускниках Сибирско-американского факультета.

Студентами Сибирско-американского факультета, прежде всего, являются личности с хорошим представлением о бизнесе и о том, как все работает, так как родители многих студентов имеют свое дело, либо занимают высокие руководящие должности в крупных компаниях. Поэтому многие из студентов уже имеют сложившиеся представления о том, как зарабатывать, как стать успешным и какие усилия стоит для этого приложить.

Для того чтобы выявить, какие критерии при дальнейшем трудоустройстве важны для студента САФ, было проведено исследование, включающее в себя два этапа: подготовка анкеты и проведение опроса.

На первом этапе группе из семи человек был предложен вопрос «Какие условия для вас являются наиболее важными при трудоустройстве?». На основе ответов на данный вопрос, была составлена анкета, содержащая четырнадцать ответов, предложенных группой. Условия, которые были отмечены в качестве важных: шесть человек группы написали о том, что для них важна высокая заработная плата. Также пять респондентов отметили важность самореализации, стабильность, повышение квалификации и возможности трудоустройства без опыта работы. Четверо не прочь ездить в командировки по России, а так же за границу. Для троих студентов важно наличие дружного коллектива и возможность посещать различные тренинги. Возможность применять иностранный язык в процессе работы отметило толь-

ко два человека из группы. Такие критерии, как работа в коллективе со сходным мышлением, наличие новейшего оборудования, должность выше, чем у выпускников других вузов указали по одному человеку.

Во время второго этапа анкеты были розданы студентам третьего и четвертого курсов. Всего было опрошено 40 человек. Студентам нужно было выбрать от 1 до 14 критериев, которые на их взгляд наиболее важны при трудоустройстве.

На основе данного опроса была выявлена следующая последовательность требований, наиболее значимых для обучающихся на Сибирско-американском факультете. Из данных в таблице (табл. 1) можно заметить, что наиболее важными аспектами для трудоустройства являются высокая заработная плата, возможность самореализации и развития, повышение профессионального уровня, а так же возможность ездить в командировки.

Таблица 1
НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Критерий	Количество респондентов
Высокая заработная плата	33
Возможность самореализации	31
Повышение квалификации	27
Возможность ездить в командировки, как по России, так и по зарубежным странам	27

Если говорить о процентном соотношении, то по диаграмме (рис. 1) мы видим, что большинство, как уже было отмечено ранее, назвали уровень высокой заработной платы наиболее важным условием при трудоустройстве.



Рис. 1. Диаграмма требований студентов САФ при трудоустройстве

Минимальное количество голосов получили такие варианты, как «коллектив со схожим видом мышления» и «наличие нового оборудование, если такое потребуется». Это обусловлено тем, что на факультете студенты с первого курса учатся работать в разных коллективах, с людьми, придерживающимися разных взглядов на происходящее. Поэтому и работать комфортнее там, где мышление разное, так как каждый смотрит со своей стороны и предлагает свои варианты по решению проблем, либо предлагает свои методы для оптимизации рабочих процессов. В таких условиях и рождаются гениальные идеи.

Несколько респондентов дали свои варианты, которых, по их мнению, не хватало в опроснике. Ими были отмечены:

- более свободный график работы;
- возможность применения своих знаний в создании собственного дела;
- возможность управления проектами, которые в полной мере отображают потенциал;
- возможность воплощения своих идей в фирме работодателя;
- желание работать в своей компании со своей командой.

Это позволяет предположить, что студенты САФ имеют различные, не ограниченные общим шаблоном, взгляды на удачный карьерный старт. Однако стоит уделить внимание и тому, что большее количество опрошенных считает, что оплата за проделанную работу должна быть высокой. Многие объясняют это тем, что достаточно дорогое обучение на факультете рано или поздно должно окупиться. Но при этом многие даже не задумывались о том, что чтобы прийти к успеху нужно проделать большую работу. Двенадцать процентов, отвечающие за самореализацию, указывают на то, что студенты не готовы стоять на месте, а хотят развиваться как в профессиональном направлении, так и расти в личностных качествах. Дружный коллектив так же важен, так как только при хороших взаимоотношениях возможно развитие компании.

Если вспомнить о поколениях бэби-бумеров, X и Y, то можно увидеть, как требования к работе меняются из поколения в поколение. Бэби-бумеры — это те, кто был рожден в 1943–1963 года. Для них важны такие качества как заинтересованность в личностном росте, коллективизм, командный дух [1].

К поколению X относятся те, кто был рожден с 1965 по 1982 гг. [2]. Им присущи такие требования к работе, как готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, неформальность взглядов. Они более нацелены на самостоятельную и упорную работу. Так же им присуща работа на одном месте на протяжении многих лет и, как правило, в одном направлении профессиональной деятельности.

Рожденные после 1981 называются поколением Y, или поколением «next» [3]. Согласно общероссийской статистике, для данного поколения при устройстве на работу одним из важных факторов является начинание карьеры не с самых низов, а с более верхних должностей, а так же получение денежного вознаграждения сразу же после проделанной работы. Помимо перечисленного, этому поколению приписывают интерес к получению новых знаний и саморазвитию [4].

Важно отметить, что в настоящее время студенты Сибирско-американского факультета представляют своего рода микс поколений, в котором сочетаются наиболее выгодные карьерные требования к месту работы. ■

1.URL: http://www.rabota.ru/rabotodatejlam/podbor_personala/who_is_mister_.html.

2.URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

3.URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

4.URL: <https://www.google.com/url>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

URL: <https://www.google.com/url>.

URL: http://www.rabota.ru/rabotodatejlam/podbor_personala/who_is_mister_.html.

URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

Career Requirements and Expectations of SASM Junior and Senior Students

© Trufanova D., 2015

The article is the analysis of the essential career requirement in hiring the third and fourth-year students at the Siberian-American School of Management (SASM). To complete the analysis, the author did double debriefing her peers and came up with her findings.

Keywords: baby-boomer, generation X, generation Y.

УДК 004.45

ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ РАБОТЫ С БАЗАМИ ДАННЫХ «КРУГОЗОР»

© Хофманн К. М., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Описание приложения для турфирм на основе баз данных Microsoft Office Access.

Ключевые слова: приложение, управление, туризм.

Проект приложения информационной системы для работников туристических фирм, работающих на разных уровнях управления, разрабатывался с целью повышения эффективности управления фирмой, сокращения сроков обработки запросов клиентов, улучшения структуризации данных и хранения их в единой базе данных с тем, чтобы доступ к ним был быстрым, любое изменение немедленно делалось доступным для всех сотрудников фирмы (а если это необходимо, и для клиентов), получение сводных необходимых пользователям данных — оперативным и несложным.

База данных представлена на рис. 1.

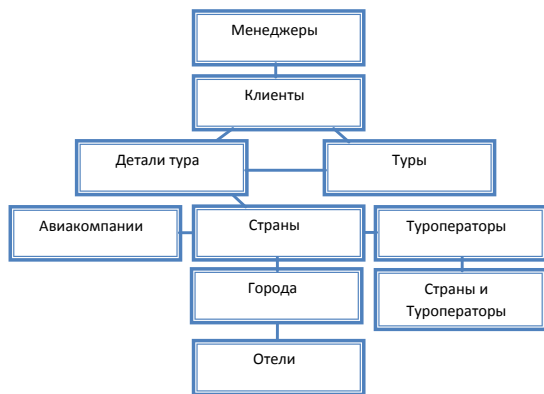


Рис. 1. База данных

Информационная система предназначена для трех групп пользователей: топ-менеджера (управляющего), менеджеров, непосредственно работающих с клиентами, и клиентов. Топ-менеджер может анали-

зировать сводную информацию о спросе на направления и конкретные туры, о количестве продаж / отказов, активности менеджеров, прибыльности / убыточности туристических направлений и конкретных туров, мнениях клиентов о работе фирмы и т. д. Менеджеры подбирают туры по запросам клиентов, предлагая новые направления и давая рекомендации на основе данных информационной системы и своего личного опыта. Клиенты могут ознакомиться с предлагаемыми направлениями и турами, ценами.

В таблице «Менеджеры» будут приведены все менеджеры турфирмы, в таблице Клиенты — все клиенты, которые когда-либо были.

В таблице страны будет приведён список стран — направлений, с которыми работает турфирма, а так же авиакомпании, привязанные к этой стране (работающие с ней). В таблице Страны и туроператоры будут содержаться перечни стран из таблицы Страны, с которыми данные туроператоры работают. Так же в отдельных таблицах будут приведены список городов определённых стран и списки отелей, которые имеются в данных городах. В итоге все таблицы будут помогать собрать одну — Туры, в которой будут сразу видны, какие туры какие клиенты купили, по какой цене и какой менеджер их обслуживал. Детали тура будут включать в себя город в стране, в который отправился клиент, отель, в котором он проживает, и экскурсии, которые он выбрал. Вместе с этим будет приведён обслуживающий его туроператор и авиакомпания, которая обеспечивает перелёт.

Таким образом, все таблицы связаны между собой (рис. 2).

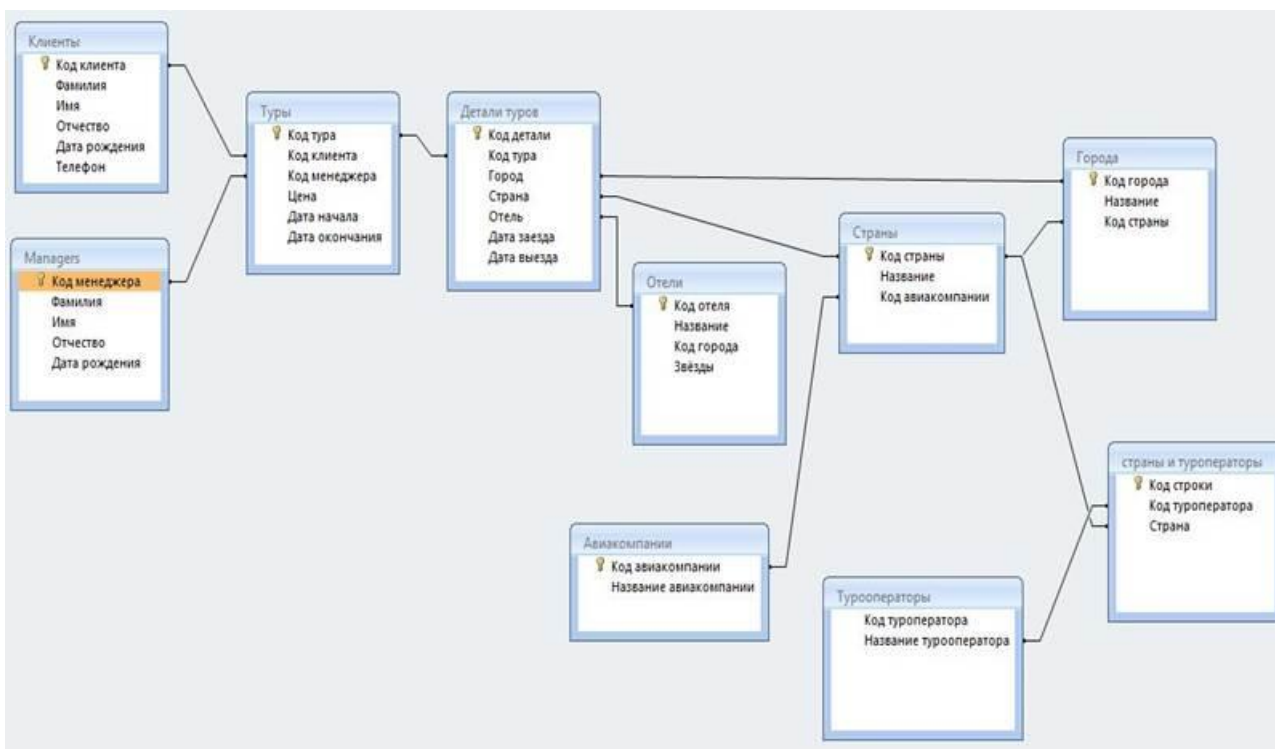


Рис. 2. Связь между таблицами

В таблице Туры мы имеем возможность наглядно выяснить, какие страны пользуются наибольшим спросом, какие наименьшим, и после этого начать разрабатывать планы для продвижения непопулярных направлений. То же самое с городами, отелями и экскурсиями. Возможно, какие-то отель или экскурсия сами по себе неумело предоставляют свои услуги, так что, может быть, стоит даже прекратить работу с ними. С помощью того же принципа мы можем рассматривать востребованность авиакомпаний и туроператоров. Быть может, направление не продаётся именно из-за их работы.

Возможно составить список постоянных клиентов на основе данной базы, а так же определить уровень их доходов из предыдущих туров, чтобы предлагать наиболее подходящие для них в будущем. Так же наглядно мы можем вычислить менеджеров, продавших наибольшее количество туров, и насколько выгодными для фирмы они были, чтобы, возможно, поощрить данного работника.

Исходя из этого, можно сказать, что основная за-

дача данной базы: достижение большей прибыли при помощи выявления направление спроса, чтобы увеличить предложение, выявления не доходных направлений, чтобы затем обозначить причину и устранить проблему. Этому также способствует «подстраивание под клиента». Вторая задача: стимулирование мотивации работников с помощью вознаграждений.

Таким образом, мы видим, какие задачи в сфере работы турфирм данное приложение может решать, что делает его полезным для них, а точнее, для их работников и клиентов. ■

Supplement for “Krugozor” Data Base

© Hofmann K., 2015

By using the Microsoft Office Access data base, the author describes the supplement for travel agencies.

Keywords: supplement, management, tourism.

УДК 331.104

ПРИЧИНЫ КОНФЛИКТОВ В ОРГАНИЗАЦИЯХ И ИХ УРЕГУЛИРОВАНИЕ

© Хофманн К. М., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматриваются основные виды конфликтов в организации, поведение сотрудников во время конфликта и реакция руководителя.

Ключевые слова: конфликт, управление конфликтом, персонал, руководитель, причины конфликта.

Одним из важнейших аспектов управления персоналом является предупреждение и разрешение конфликтов между сотрудниками. Многие исследователи относят разрешение конфликтов к функциям руководителя.

В организации конфликты могут делиться в основном на три типа по причинному признаку: организационные, производственные и межличностные.

На сегодняшний день существует довольно обширная теоретическая база, которая раскрывает определённые типы поведения, типы прохождения конфликта, а так же меры, которые может предпринять руководитель для разрешения конфликта.

Изучив теоретические источники [1], мы пришли к выводу, что выделяют следующие способы регулирования конфликта:

- соперничество (конкуренция) — стремление добиться своих интересов в ущерб другому.

- избегание — отсутствие стремления к кооперации и отсутствие тенденций к достижению собственных целей.

- приспособление — принесение в жертву собственных интересов ради другого.

- сотрудничество — альтернативное решение, полностью удовлетворяющее интересы обеих сторон.

- компромисс — соглашение на основе взаимных уступок.

Типы конфликтующих личностей, предложенные Д. Скоттом [2], следующие:

- Агрессивные — лица, которые говорят колкости, задирают других и раздражаются, если их не слушают.

- Жалобщики — всегда на что-нибудь сетуют, сами же ничего не делают для решения проблемы, так как не считают себя способными ни на что или не хотят брать на себя ответственность.

- Молчуны — спокойны, немногословны и невозмутимы. Трудно понять, чего они хотят и о чём думают в действительности.

- Сверхпокладистые — всегда говорят «да», по любому поводу обещают поддержку, но нередко их слова расходятся с делом, они не оправдывают ожиданий.

- Вечные пессимисты — всегда и во всём предвидят неудачи.

- Всезнайки — считают себя выше других. Их мнимое превосходство дополняется осознанием собственной важности, на самом деле они лишь играют роль.

- Нерешительные — лица, которые не могут при-

нять то или иное решение, поскольку бояться ошибиться.

- **Максималисты** — те, кто хочет чего-то прямо сейчас, хотя в этом нет особой необходимости.

- **Невинные лгуны** — те, кто замечает следы серий обманов, так что невозможно понять, во что верить, а во что нет.

- **Ложные альтруисты** — делают «добро», но в глубине души сожалеют об этом.

Наиболее распространённые способы вмешательства руководителя в конфликт для его разрешения это: роль посредника-миротворца и непосредственное применение административных мер (наказания, штрафы, перераспределение обязанностей, пересмотр поставленных задач и т. д.).

Нами было проведено исследование в форме интервью с руководителями организаций. Были рассмотрены несколько фирм с количеством сотрудников меньше 15 и одна фирма больше 70. Исследование показало, что чем больше сотрудников в организации, тем чаще возникают конфликты. Рассмотрим несколько из них.

Конфликт между старым сотрудником и только что вышедшим на работу. Младший сотрудник — Максималист, ещё не до конца понимающий внутренние правила данной организации, старший сотрудник — Агрессивный тип, недовольный поведением младшего. В данном конфликте так же играет роль межпоколенное непонимание (старший сотрудник — около 55 лет, младший — около 28). Конфликт начинался противостоянием («Соперничество»), закончился Компромиссом благодаря вмешательству руководителя в качестве посредника, объяснившего каждой стороне её промахи.

Конфликт из-за разобщённости коллектива: два отдела, один сотрудник вынужден работать в чужом офисе, остальные в своём. Сотрудник-«одиночка» — тип Всезнайка, вызывает межличностный конфликт, второй тип Агрессивный, отвечает на него. Руководитель выступает в роли посредника, однако его попытки остаются без внимания. В итоге конфликт решается за пределами рабочего места благодаря третьему сотруднику, организовавшему общение коллектива в социальных сетях. После общения на нерабочие темы конфликтующие приходят к Сотрудничеству.

Конфликт из-за непроработанного регламента организации. Менеджер по кадрам развивает конфликт (Соперничество) из-за своевременного ухода в отпуск двух сотрудников, так как он не успевает выписать им отпускные. Руководитель разрешает данный конфликт в роли посредника Компромиссом, решая, что сотрудники могут получить отпускные позже.

Конфликт из-за внутриличностной борьбы. Сотрудник, достигший своего «профессионального потолка» в данной должности, начинает обращать внимание на работу других, критикуя и вызывая тем самым конфликт (тип Всезнайка-Максималист).

Конфликт разрешается перераспределением обязанностей руководителем (Компромисс), однако через некоторое время сотрудник всё же увольняется ради проявления себя в другой должности.

Конфликт между сотрудниками одного типа занятости из-за «несправедливого» распределения рабочих ресурсов, так же между давно работающим сотрудником и новичком. Два Агрессивных типа. Руководитель не вмешивался, затем вызвал поочередно каждого к себе, выслушал и пригрозил лишить премии или зарплаты. Конфликт разрешился Компромиссом. На празднике в нерабочее время так же произошло общение, и конфликт окончательно разрешился Сотрудничеством.

Разобрав все конфликты и способы урегулирования конфликтов руководителями, можно прийти к следующим выводам:

1. Чаще всего конфликт всегда начинается с открытого «Соперничества» одной или обеих сторон, а заканчивается Компромиссом.

2. В организациях с небольшим количеством человек руководитель старается понять причину конфликта и каждую из сторон, выступая больше в роли посредника-миротворца, однако в организациях с большим штатом сотрудников, в ход идут административные меры наказания.

3. Все руководители понимают свою роль в разрешении конфликтов сотрудников. Так же они осознают, когда в основе конфликта лежат организационные проблемы, которые напрямую зависят от них.

4. Большинство фирм имеет чёткую организацию, а потому чаще происходят конфликты межличностные и производственные.

5. Наиболее проявляемые типы поведения в конфликте: Агрессивный, Всезнайка, Максималист. ■

1. *Батаршев А. И.* Психология управления персоналом: Учебн. пособие / А. И. Батаршев, А. О. Лукьянов. — М. : Издательство института психотерапии, 2005. — 311 с.

2. Там же.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Батаршев А. И. Психология управления персоналом: Учебн. пособие / А. И. Батаршев, А. О. Лукьянов. — М. : Издательство института психотерапии, 2005. — 311 с.

Causes of Conflicts and Their Resolution / Management

© Hofmann K., 2015

The article dwells on the types of conflicts in an organization, conduct of employees, and the role of leaders during conflicts.

Keywords: conflict, conflict management, staff, leaders, causes of conflict.

РЫЧАГИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОДЧИНЕННЫХ, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ К ПОКОЛЕНИЮ МИЛЛЕНИУМА

© Чеховская С. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрены особенности поколения Миллениума. Предложены наиболее эффективные формы мотивации сотрудников, принадлежащих данному поколению.

Ключевые слова: миллениум, рычаги воздействия.

В ближайшее десятилетие поколение Y постепенно заменит поколение X. Совершенно новые люди с другими ценностями и изменившимися взглядами на мир. Как работодателю вести себя с молодыми подчиненными? Как наиболее эффективно использовать потенциал нового поколения? Попробуем разобраться в данном вопросе.

Давайте для начала выясним, что же означает термин «поколение Миллениума». Миллениумы (millennials) — люди, которые родились в период с 1980 по 2000 года. Также имеются другие названия: поколение Y (следующее после поколения X, предшествующее поколению Z), поколение Next, «эхо-бумеры», поколение Сети (так как данное поколение много времени проводят в интернете), поколение Питера Пена (представители данного поколения не спешат вступать во взрослую жизнь, стараясь как можно дольше оттягивать переход во взрослую жизнь) [1].

Как и любое поколение, миллениумы имеют свои ценности. «Эхо-бумеры» ценят психологический комфорт во всех сферах своей жизни. Работа не является исключением. Проведенные научными сотрудниками исследования, с результатами которых вы можете ознакомиться на рис. 1, подтверждают этот факт. Выбирая между высокооплачиваемой престижной работой и невысокой должностью, которая приносит удовольствие, скорее всего средний представитель миллениумов выберет второе. В систему ценностей включены гражданский долг, мораль и ответственность. Они ориентируются не на материальные ценности и власть, а на ощущение собственной важности в компании. Это очень важный пункт, который должен помнить руководитель. Также необходимо помнить следующие предпочтения Игреков: равноправная конкуренция, лидерство (не руководство), партнерство (не подчинение), обмен информацией (они хотят знать все, что их касается), возможность самостоятельного принятия решений.

Еще одной важной особенностью молодого поколения является то, что в работе они нацелены на личную выгоду. Большинство из них составляют бизнесмены, основатели или участники новых проектов и, конечно же, фрилансеры (англ. freelancer — свободный наёмник, частный специалист, внештатный работник). Так как фрилансер не входит в постоянный штат определенной компании, он может

выполнять заказы нескольких клиентов одновременно) [2]. На данный момент ученые выделяют две причины, объясняющие это явление. Первая — нежелание работать вместе со старшим поколением. Поколения X и Y, как уже было сказано, имеют различные ценности и взгляды на жизнь. Следовательно, молодое поколение неуютно чувствует себя среди людей «старой закалки». Вторая причина — формирование рыночной экономики и новых законов, способствующих развитию бизнеса. Эти изменения новое поколение наблюдает с детства и спокойно реагируют на происходящее в данной сфере [3].

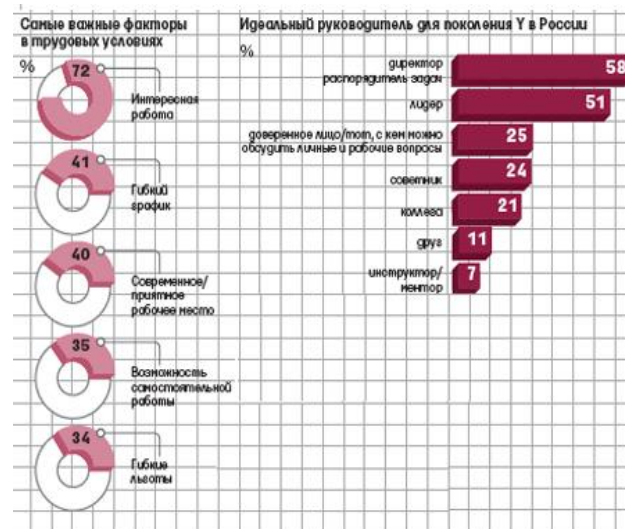


Рис. 1. Что выбирает поколение Y [8]

Несомненно, стоит обратить внимание на плюсы поколения Y: технологическая грамотность, оптимизм, глобальная информированность, общительность, быстрая обучаемость, уверенность в себе, амбициозность, гибкость, адаптивность.

Немаловажно отметить и минусы данного поколения: ожидание немедленного вознаграждения (Большинство работодателей отмечают, что молодые работники ориентированы на быстрый результат и не готовы долго ждать вознаграждения. Более того, они постоянно требуют внимания: каждый их шаг должен быть одобрен), желание получить все и сразу (Игреки хотят получить уважение, статус и денежные поощрения еще до того, как приложат какие-либо усилия и реально заслужат желаемое), излишняя самоуверенность, лень и пассивность, страх со-

вершения ошибки (страх быть неуспешным, «лузером»), пренебрежение субординацией [6].

Итак, мы получили представление о том, кто такие миллениумы и какие характеристики им присущи. Теперь мы можем рассмотреть способы управления представителями поколения миллениума. В настоящий момент, учтя особенности поколения Y, специалисты выделили несколько способов мотивации сотрудников. В данной статье мы приведем 6 наиболее эффективных способов управления.

Личное развитие. Поколение Миллениум всегда открыто новому, любознательно и любит учиться. В этом случае руководитель может помочь своему сотруднику с развитием, став для него Учителем с большой буквы. При таком контакте отношения становятся более доверительными. Если человек чувствует, что вы готовы вкладывать в него, он не станет задумываться о переходе в другую компанию при первой же возможности.

Управление работой. Игреки многозадачны: они способны выполнять несколько задач одновременно. Но, как мы уже выяснили, главным фактором для них по-прежнему остается получение удовольствия от работы. Они не способны длительное время выполнять монотонную однообразную деятельность. Опираясь на эти знания, работодатель может заранее позаботиться о предоставляемой сотруднику информации. Ему следует обеспечить сотрудника четкими указаниями (что и как должно быть выполнено), но при этом дать возможность проявить себя, сделать что-то по-своему (Уже было сказано ранее, что одним из важнейших предпочтений, которые ценят игреки, является свобода выбора) [5].

Геймификация. Что это такое? Идеолог геймификации — Gabe Zichermann дает следующее определение: «Это процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории и решения задач, превращение чего-либо в игру. Превращение офисной работы в игру получило название «производственная геймификация» [6]. Поколение Y или поколение Сети выросло на компьютерных играх, следовательно, превращая обычные дела в игру, вы погружаете их в знакомую атмосферу, где все правила ясны, и им легко работать. Все процессы разбиты на этапы. Каждый этап оценивается, например: выставляются баллы. Набрал больше всех баллов — получил приз. Подобный способ ведения работы способствует увеличению мотивации и вовлеченности в процесс [7]. На наш взгляд, это весьма необычный способ, но, несмотря на это, очень эффективный. Признание достижений. Учитывая тот факт, что игреки настроены на быстрый результат и одобрение каждого своего действия, руководителю следует больше обращать внимание на оценивание деятельности сотрудника. Регулярно проводите со-

брана, отмечайте выделившихся. Желательно проговаривать как успехи, так и недочеты. Видя, что работа оценивается по достоинству, сотрудник будет легче контактировать с вами и спокойнее воспринимать критику.

Поощрение. Миллениумам важно чувствовать, что они нужны этой компании, она их ценит и уважает. Всяческое проявление организацией благодарностей сотрудникам укрепляет в них веру в то, что они не пустое место для фирмы, в которой они работают. Социальное взаимодействие. Мы уже знаем, что миллениумы очень коммуникабельны. Молодое поколение сильно ориентировано на командную работу. Специалисты советуют не лишать своих подчиненных возможности общаться с коллегами. Работая над проектом в команде, работники сплочивают коллектив, укрепляют корпоративный дух. В результате вы получаете не только дружный коллектив, но и качественно выполненную работу [8].

Подводя итоги, нам хотелось бы отметить, что, как и любое другое поколение, поколение Next имеет свои преимущества и свои недостатки. Они легко приспосабливаются к современному, быстроменяющемуся миру, поэтому не стоит недооценивать это поколение. При правильном подходе можно достичь колоссальных успехов, ведь «эхо-бумеры» умеют и любят усердно работать, если перед ними стоит цель, которая заслуживает таких усилий. ■

- 1.URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.
2. Там же.
- 3.URL: <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/>.
- 4.URL: http://abireg.ru/sb/print/n_1291.html.
- 5.URL: <http://vkurse.obs.ru/node/458>.
- 6.URL: <http://www.trainings.ru/library/dictionary/>.
- 7.URL: <http://www.osp.ru/cio/>.
- 8.URL: <http://vkurse.obs.ru/node/458>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- URL: http://abireg.ru/sb/print/n_1291.html.
URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.
URL: <http://vkurse.obs.ru/node/458>.
URL: <http://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/>.
URL: <http://www.trainings.ru/library/dictionary/>.
URL: <http://www.osp.ru/cio/>.

How to Influence Subordinates of Millennium Generation

© Chekhovskaya S., 2015

The article touches upon peculiar features of the Millennium generation. Offered are the most effective methods of motivation of workers who belong to the Millennium generation.

Keywords: millennium, key factor.

© Чижов Н. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Организационное проектирование нужно для того, чтобы приобрести удобную технологию, с помощью которой видение будущей системы можно выразить с малыми затратами и большим эффектом.

Ключевые слова: организационное проектирование, организационные структуры, магазины, компании.

Организационное проектирование можно представить как процесс упорядочивания организационно-структурных свойств системы для повышения уровня эффективности, адаптивности и результативности. Данное проектирование в компании подразумевает за собой разработку новых организационных систем или варианты изменения уже существующих. Если компания стремится удерживать лидирующее место на рынке, она должна быть готова к постепенному, непрерывному процессу улучшения.

В организационную структуру входят две составные части — структура и организация. Структура подразумевает под собой форму упорядоченности элементов системы, цепь взаимосвязанных звенья, создающих систему в действительности и не обусловленную от ее элементов и целей, в то время как организация элементов системы внутри и вне ее естественно зависит от выполнения целей и свойств самих элементов.

Организационная структура магазинов будет варьироваться в зависимости от размера и типа бизнеса. Магазины понемногу меняются. Меняются также их структуры. Какие-то перемены растут и совершаются в течение продолжительного времени, какие-то перемены случаются стремительно. В то время как компаниям необходимо адаптировать текущую структуру, для того, чтобы была возможность грамотно продолжать свою деятельность.

При таком планировании принимаются различные решения по классификации должностных обязанностей, полномочий и их специализации; взаимосвязи с различными подразделениями и их координация; ширина управления и контроллинг. Вследствие проектирования формируется иерархия компании, назначение обязанностей и ответственных, централизация и децентрализация власти и т. д. Данные вопросы разрешены быть не могут без грамотности внутренней и внешней среды деятельности компании, а также ее успешного развития и перемен.

К методам исследования организационного проектирования числятся — анкеты, тесты, анализ фактических затрат, SWOT и PEST-анализы, метод экспертных оценок, структуризация целей и задач и т. д.

На сегодняшний день при строении структур управления в России, принято применять такие методы, как:

- Аналогия. Используется на базе исследования передовых типовых структур управления для компа-

нии, которые работают в сходных условиях.

- Экспертный. Сформирован на исследовании компании, ее существующих функций, разработке рекомендаций, распространение результатов передовой практики в образовании управления.

- Структуризация целей. Базируется на исследовании системы целей компании. Основывается на системном подходе, ее анализе и аргументирования ее построения.

- Организационное моделирование. Реализуется построение распределений полномочий, ответственных в компании для того, чтобы оценить стадию рациональности различных вариантов организационных решений.

Совершенствовать организационную систему нужно для того, чтобы наладить выпуск новых товаров или услуг, их затраты, диверсифицировать производство, повысить производительность труда, улучшить показатели использования основных и оборотных фондов, улучшить показатели работы компании на рынке, чтобы не возникали конфликты по организационным вопросам, чтобы расширить виды деятельности компании. А также при ужесточении конкурентности на рынке, при необходимости частых изменений в ассортименте и ее объеме, при реорганизации компании и так далее.

Этапы организационного проектирования представлены на рис. 1.



Рис. 1. Этапы организационного проектирования

Информационное общество на сегодняшний день представляет новые запросы к проектированию компании, которая выявила ориентацию к переходу от иерархической структуры к органической, которая имеет гибкость, адаптивность, большую степень го-

Organizational design is needed for obtaining handy technology due to which it is possible to affect the vision of a system-to-be with the least of expenses and the highest of effect.

Keywords: organizational design, organizational structure, store, company.

Organizational Design of Store Chains

УДК 65.012.32

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

© Чижов Н. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья посвящается вопросам системы управления компании и выступает гарантом постоянного развития компании на рынке, что является главным критерием для заключения долгосрочных контрактов.

Ключевые слова: компания, устойчивое развитие, модели системы менеджмента.

Миссия направляет компанию на конкретные практические действия. Благодаря ей создается стратегия устойчиво развития компании, для того, чтобы достигнуть поставленных целей.

На деле миссия компании создается за счет поставленной системы стандартов качества — это показатель, к которому должно стремиться качество товара (рис. 1). Как сотрудники понимают поставленную миссию и цели компании — определяет стадию культуры социума компании. От культуры социума организации зависит внутрифирменная гармония и деловая атмосфера коллектива. В свою очередь, климат в коллективе предприятия дает возможность достичь гармонии с интересами потребителя, что дает положительный эффект синергии сотрудников всего предприятия. Если структура компании построена на страхе подчиненных, такая система значительно снижает результат деятельности компании. Культура социума компании реализует основу культурной атмосферы постоянного предприятия, что дает статику управления конкурентоспособностью компании, эффективность и результативность ее управления.

Система целей устойчивого развития предприятия — множество связанных и действующих друг с другом желаемых результатов жизнедеятельности компании, которая дает гарант на его устойчивое развитие. Принципы устойчивого развития предприятия — это собрание действующих и связанных друг с другом трудовых правил управления стабильным развитием компании.

Система актуальных циклов неизменного развития компании — комплекс взаимодействующих и взаимосвязанных способов саморазвития деятельности компании, подающая на практике систему взглядов стабильного продвижения предприятия. Миссия — основная цель, к которой стремится и действует компания.

Модель системы менеджмента стабильного созревания компании нужна для оценочного сравнения принятой предприятием системы требований СМР и реальным соответствием этих требований.

Модель дает возможность сделать сравнительный анализ подсистем управления компанией.

Главная задача управления качеством менеджмента стабильного созревания компании показывает не возможность появления ненормальностей в работе компании ни на одном из его уровней управления.



Рис. 1. Организация как система

Для прохождения сил, препятствующих стабильному созреванию, управляющие компании должны иметь резерв ресурсов и в нужное время использовать его для сохранения статичного равновесия стабильного созревания компании при смене параметров и характеристик окружающей среды в основном рынка. ■

Development of Management System Model for Sustainability of an Enterprise

© Chizhov N., 2015

The paper brings up the subject of a company's management system that is responsible for ongoing development of a company in a market and what vouches for long-term contracts.

Keywords: company, sustainable development, models of management system.

УДК 331.1

МЕТОДЫ МОТИВАЦИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОКОЛЕНИЯ МИЛЛЕНИУМОВ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

© Шершитский А. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье кратко описываются особенности современного поколения Миллениумов. На основании данного описания формируется специализированная методика мотивации представителей данного поколения конкретно в банковской сфере. Данная методика принимает во внимание особенности миллениумов и подстроена под них с целью наибольшей эффективности.

Ключевые слова: рынок труда, поколение Y (поколение Миллениумов / Next), социальная ответственность, дресс-код, сотрудник, работодатель, миллениум, мотивация, профиль компании, банковская сфера, денежная мотивация, заработная плата, социальная стабильность, «Советская мотивация», Публичная мотивация.

Современный рынок труда бросает вызов как работнику, так и работодателю. Одни должны выжить в условиях высоких скоростей принятия решений, другие — адаптироваться к новой профессиональной среде, где на первые роли выходит новое поколение Y — молодежная аудитория. Для работы с ней в первую очередь необходимо учитывать ее потребности:

1. социальная ответственность компании;
2. приверженность модным брендам;
3. небрежность в отношении к дресс-коду;
4. комфортная рабочая обстановка;
5. соблюдение баланса между работой и личной жизнью [1].

Если данные потребности не будут удовлетворены в полной мере, компания получит сотрудника, который постоянно будет думать о том, как бы ему найти ту компанию, которая больше ему подходит, которая лучше чем та, в которой он работает сейчас. Это словно вирус в голове сотрудника, который может разрушить все старания работодателя и привести к тому, что сотрудник уйдет. Поэтому каждый работодатель должен задуматься о том, как удержать миллениумов в своей компании. Основным инструментом при решении данной проблемы является эффективная система мотивации. Для каждого работодателя вопрос мотивации сотрудников требует все большего внимания из года в год. На сегодняшний день рынок труда уже наполнен и продолжает обогащаться за счет миллениумов. Происходит логичная смена поколений, что требует от работодателя редактирования или смены ранее используемых моделей мотивирования. Исходя из общих особенностей поколения Next, легко вывести основные методы мотивирования сотрудников. Однако нельзя забывать о том, что специализация и профиль компании накладывает свой отпечаток. Если мы говорим об ИТ-компаниях, занимающихся разработкой продуктов программного обеспечения, таких как Google, то им позволительно не обращать внимания на дресс-код,

предоставлять своим сотрудникам множество свобод и реализовывать прочие инновационные методы для повышения эффективности своих сотрудников. В год компания Google тратит по 5000\$ на каждого сотрудника, чтобы он мог бесплатно завтракать, заниматься спортом и многое другое. Причина здесь кроется в первую очередь в том, что у сотрудников данной компании практически отсутствует прямой контакт с конечным потребителем продукции. Тем самым потребитель не испытывает дискомфорта от неформализованного общения [2]. Если говорить о банковской сфере, например, то здесь многое должно быть иначе. Данный бизнес не подразумевает такой объем креативности, как в компании Google; основную часть в деятельности данной компании занимает работа с документами, которая должна быть строго формализована и регламентирована; при контакте с клиентом в отделениях банка должны соблюдаться специально разработанные стандарты, исключающие неформальное общение [3]. Итак, ниже приведен список методов мотивации сотрудников банковской сферы:

Денежная мотивация. Вопреки всеобщему мнению, что представителей миллениумов не интересуют деньги, стоит отметить, что доход, который они будут получать, занимает одну из верхних позиций в их рейтинге критериев при выборе работы. Научные на ошибках предыдущего поколения X, миллениумы более дальновидны. Уже после 20 лет они задумываются о том, чтобы откладывать деньги на пенсию, когда как «иксы» начинали заниматься этим вопросом в среднем в возрасте 35 лет. Важный момент заключается в том, что миллениумам нужна стабильность. Они прогнозируют свое будущее, откладывают деньги и меньше боятся потрясений кризиса, потому что уделяют большое внимание стабильности в своей жизни, риски для них не так характерны, как для представителей других поколений. Поэтому работодателю в банке стоит в первую очередь обратить внимание на стабильность получения

дохода. Конечно, представители поколения Y избалованы современными благами и требуют изначально высокой заработной платы. Но следование данным тенденциям для банков нежелательно, потому что сотрудники-миллениумы все равно будут требовать от работодателя повышения заработной платы, а также дополнительных бонусов. Следовательно, это неразумно с первого дня работы нового миллениума платить ему высокую зарплату и осыпать бонусами. Что касается бонусов, то они обязательно должны присутствовать, причем именно денежные [4].

Социальная стабильность. Помимо уверенности в финансовых вопросах у миллениума также должна быть уверенность и в социальной стабильности. Сотрудники должны осознавать, что их работодатель тоже обеспокоен вопросами их социальной защищенности. Миллениумы хотят чувствовать заботу со стороны работодателя, что они не останутся одни в нужный момент. Они словно дети, требующие постоянного внимания и заботы.

«Советская» мотивация. В банковской сфере многое завязано на дедлайнах и точных планах выполнения работ. И эта система уже хорошо себя проявила. Для миллениумов ее следует немного улучшить, а именно: сроки должны быть более короткими. В результате наблюдается повышенная интенсивность работы. У миллениумов есть одна особенность: им нравится быть деятельными и впоследствии наблюдать результаты своей деятельности. Чем интенсивнее работа и лучше результат, тем большее удовлетворения они испытывают, что, как известно, крайне важно в работе с представителями поколения Y. Однако не стоит забывать и про качество выполняемых задач, которое может пострадать в связи с сокращением сроков. Для достижения наибольшей эффективности следует вводить строго регламентированные бонусы: за перевыполнение плана; за завершение проекта раньше положенного срока; за качество выполненных работ.

Это является дополнительным стимулом для сотрудников. Миллениумы любят решать сложные задачи, вялая и долгая работа над одним проектом не для них. Следовательно, чем выше темп, тем комфортнее они себя ощущают, тем больше удовольствия испытывают от работы. А это является ключевым моментом при работе сотрудников данного типа.

Публичная мотивация. Миллениумы любят, когда их хвалят, когда результаты их работы получили одобрение со стороны. А когда это происходит публично, а не «с глазу на глаз», то это достигает наибольшего эффекта. Миллениумов нужно хвалить! Нельзя следовать консервативным методам управления при работе с ними. Тем более это вносит разнообразие в рутинную и однообразную жизнь банков, тем самым добавляя немного неформального общения. Следует также отметить, что публичная хвала не должна быть слишком формальной. Это не достигнет максимального эффекта, потому что элемент отвлечения от надоедающей строгой реальности банковской жизни пропадет.

Мотивация дополнительным личным временем. Строгие реалии банковской жизни обязуют сотрудников приходить на работу в точное время и уходить с нее тоже в точное время. Рискованным, но эффективным методом является внедрение нестабильного расписания в работе банков, а именно: иногда сотруднику хочется или более удобно остаться и поработать побольше. Как вознаграждение, он может уходить раньше с работы на следующий день или вовсе получить выходной. Данный метод мотивации призван соблюдать баланс между личной жизнью сотрудника и работой. И снова, это добавляет некоторое разнообразие в однообразную жизнь банков.

Вышеперечисленные методы мотивации миллениумов являются хорошим дополнением к стандартным методам. Нельзя забывать о том, что миллениумы крайне противоречивы. Несмотря на то, что они ищут наиболее хорошие варианты работы для себя и основное внимание обращают именно на недостатки, они хорошо умеют анализировать. Поэтому некоторые недостатки на фоне больших преимуществ могут и не играть большой роли. Однако всегда нужно стремиться к идеалу и показывать представителям поколения Y, что над улучшением их условий работы в компании постоянно работают. И нельзя забывать про строгость в их отношении. Безусловно, миллениумы словно дети, которым нужно стараться угодить. Но с них и спрашивать нужно соответственно. В своем начальнике они должны видеть именно начальника, который как благодарит их за хорошую работу, так и наказывает за ошибки. Баланс между благами и строгостью по отношению к ним должен быть соблюден. ■

- 1.URL: <http://www.hr-portal.ru>.
- 2.URL: <http://rugenations.su>.
- 3.URL: <http://m.forbes.ru>.
- 4.URL: <http://www.forbes.ru>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- URL: <http://m.forbes.ru>.
URL: <http://rugenations.su>.
URL: <http://www.forbes.ru>.
URL: <http://www.hr-portal.ru>.

Motivation Methods for Millennium Generation Representatives in Banking

© Shershitsky A., 2015

Described in this article are the peculiarities of the Millennium generation. Based on this description, the author develops specialized methods for motivation of its representatives employed in banking. This methodology takes into consideration their peculiar features and designed accordingly for the best results.

Keywords: labor market, generation Y (Millennium generation / Next), social responsibility, dress code, employee, employer, millennium, company profile, banking, financial motivation, salary, social stability “Soviet motivation,” public motivation.

**ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
В СФЕРЕ ТЭК В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ**

© Штань В. С., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья посвящена анализу использования инструментов государственно-частного партнерства (ГЧП) в решении экономических задач в сфере ТЭК на примере Иркутской области. Топливо-энергетическая отрасль является приоритетной для Иркутской области, поэтому государственно-частное партнерство приобретает особую значимость как для развития отрасли, так и для развития региона.

Ключевые слова: ГЧП в России, Иркутская область, налоговые льготы.

В настоящее время понятие государственно-частное партнерство (ГЧП), пришедшее из зарубежной практики, стало активно применяться и в России. Однако на уровне федерального законодательства это понятие так до конца и не определено. Многие вопросы, касающиеся взаимодействия государства и бизнеса, по-разному понимаются и трактуются представителями различных экономических школ. Перспективы развития тесных отношений между государством и бизнесом способствуют решению многих проблем предпринимателей и способны оказать серьезную поддержку развитию региональной инфраструктуры. Более того, укрепление и развитие механизмов государственно-частного партнерства внутри страны позволит эффективно планировать использование ресурсов организации, возможностей бизнеса и государства при реализации различных проектов, а также сформировать основу для выхода на международный уровень, что позволит российским компаниям активнее привлекать зарубежные инвестиции к проектам ГЧП [1].

В широком смысле под государственно-частным партнерством понимают совокупность форм долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях, то есть систему отношений государства и бизнеса в договорной форме, которая используется в качестве инструмента экономического и социального развития и планирования [2]. Рассмотрим более подробно формы государственно-частного партнерства в России. В российском законодательстве закреплены лишь две формы ГЧП: концессии и контракт жизненного цикла. Концессия предполагает, что объект соглашения строится или реконструируется на совместные деньги, право собственности остается у государства, но частный партнер управляет объектом и получает от него доход в течение срока договора. Концессия — это самая распространенная форма ГЧП в России. Вторая по распространенности форма ГЧП в России — контракт жизненного цикла (КЖЦ) [3]. По условиям контракта КЖЦ частный партнер обязан спроектировать, построить или реконструировать объект соглашения и в течение определенного контрактом времени поддерживать его эксплуатационные и потребительские характеристики, а государство возмещает затраты регулярны-

ми платежами. Право собственности переходит государству. Таким образом, стоимость строительства и эксплуатации окупается за счет государства [4].

Наряду с представленными выше формами государственно-частного партнерства существуют такие формы, как налоговые льготы, льготное кредитование, государственные субсидии, контракты на выполнение работ, оказание общественных услуг, поставку продукции для государственных нужд и многое другое [5].

В Иркутской области предприятия топливно-энергетической отрасли, которая является приоритетной для региона, имеют возможность пользоваться льготной ставкой по налогу на прибыль, ставка является плавающей — от 13,5 % до 17 %, в зависимости от объема инвестиций [6]. Согласно закону Иркутской области от 12.07.2010 N 60-ОЗ «О пониженных налоговых ставках налога на прибыль организаций, подлежащего зачислению в областной бюджет, для отдельных категорий налогоплательщиков» предприятия, у которых выручка от основной деятельности составляет не менее 70 процентов от общей, которые ежегодно увеличивают основные средства в полтора раза, ведут раздельный бухгалтерский учет объектов основных средств по каждому виду экономической деятельности и не имеют задолженности по налогам, сборам, пеням и штрафам в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации могут использовать пониженную налоговую ставку. Под действие закона попадают как добывающие, так и перерабатывающие предприятия [7].

В настоящий момент в Иркутской области налоговые льготы предоставлены ПАО «ВЧНГ», ОАО «АНХК» и ОАО «ИНК». По итогам 2013 года объем поступлений нефтегазовых компаний в региональную казну составил больше 13,5 млрд рублей, а сумма льгот — 3 млрд рублей [8]. Наиболее удачным и эффективным оказалось сотрудничество с Публичным акционерным обществом «Верхнечонскнефтегаз», которое приносит основной доход в бюджет региона (около 9,5 млрд рублей в 2013 году, что на 13,5 % больше отчислений Общества в 2012 года) [9].

По итогам 2012 и 2013 года, благодаря налоговым преференциям, крупнейшей нефтегазодобывающей компании ПАО «ВЧНГ» удалось не только нарастить

объем добычи, но и перевыполнить годовые запланированные показатели (рис. 1). Соответственно, налоговые отчисления в бюджет региона также превысили ожидаемые – на 1,1 млрд рублей в 2012 году и на 1,3 млрд рублей в 2013 году [10].

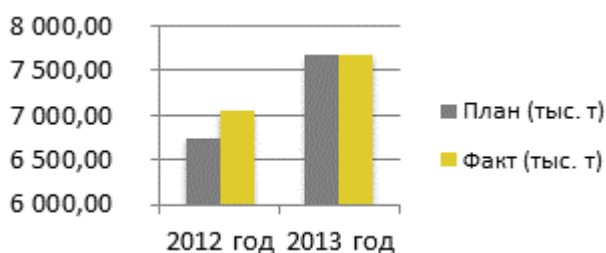


Рис. 1. Объем добычи нефти [11]

Более того, налоговые льготы позволили интенсивнее использовать новые технологии при бурении, что позволило сократить геологические осложнения при бурении и показать экономию бюджета; удалось привлечь инвестиции на геологоразведочные работы и модернизацию оборудования [12]. В 2013 году была начата реконструкция установки по подготовке нефти (УПН-1), это позволит увеличить пропускную способность установки на 25 % — до 8 млн тонн нефти в год [13].

В 2012 году между правительством региона и компанией было подписано социально-экономическое соглашение. В рамках соглашения компания взяла на себя обязательства по финансированию социально значимых для региона проектов таких, как приобретение оборудования для учебно-исследовательского центра ИргТУ и Ивано-Матренинской детской клинической больницы, проведение творческого фестиваля для детей-инвалидов и сирот «Байкальская звезда», а также покупка оборудования для детских садов и больниц Усть-Кутского района. Таким образом, в 2012 году компанией было выделено порядка 40 млн рублей на социальные программы и порядка 50 млн рублей в 2013 году. Компания планирует увеличить в последующих годах объем инвестиций, выделяемых на социально-экономические программы для региона [14].

ПАО «ВЧНГ» перевыполнило все обязательства по развитию производства и социального сотрудничества, существенно улучшить показатели компании во многом удалось за счет налоговых преференций. Что касается государства, то для него выгода в сотрудничестве с частным бизнесом заключается в увеличении объема налоговых отчислений, интенсивному развитию отрасли и укоренению темпов производства и сокращение издержек на поддержа-

ние и развитие социальных программ в регионе. Более того, государственно-частное партнерство способно привлечь в регион новых инвесторов и улучшить инвестиционный климат региона [15]. ■

1. URL: http://mirec.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=25.
2. URL: <http://www.pppcenter.ru/index.php?id=598>.
3. URL: <http://www.rg.ru/2013/08/13/tendencii.html>.
4. Там же.
5. URL: <http://www.pppcenter.ru/index.php?id=598>.
6. URL: <http://www.rg.ru/2012/01/31/nalogi.html>.
7. URL: <http://www.vsp.ru/economic/2012/12/13/527903>.
8. URL: <http://www.rg.ru/2012/01/31/nalogi.html>.
9. URL: <http://www.vsp.ru/economic/2012/12/13/527903>.
10. Там же.
11. URL: <http://e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=7810&type=2>.
12. URL: <http://www.vsp.ru/economic/2012/12/13/527903>.
13. URL: http://www.rosneft.ru/news/news_in_press/21102014.html.
14. URL: <http://www.irk.ru/news/20120424/invest/>.
15. URL: <http://www.vsp.ru/economic/2012/12/13/527903>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- URL: <http://e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=7810&type=2>.
- URL: http://mirec.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=25.
- URL: <http://www.pppcenter.ru/index.php?id=598>.
- URL: <http://www.rg.ru/2013/08/13/tendencii.html>.
- URL: <http://www.rg.ru/2012/01/31/nalogi.html>.
- URL: <http://www.vsp.ru/economic/2012/12/13/527903>.
- URL: http://www.rosneft.ru/news/news_in_press/21102014.html.
- URL: <http://www.irk.ru/news/20120424/invest/>.

State and Private Sector Partnership for the Development of Fuel & Energy Complex Enterprises of Irkutsk Oblast

© Shtan' V., 2015

The subject matter of the article is the analysis of application tools of state and private business partnership in the fuel and energy complex enterprises of Irkutsk oblast. A fuel and energy industry takes the lead in Irkutsk oblast which is why the state and private business partnership is of paramount importance for the development of the region.

Keywords: state & fuel business partnership, Irkutsk oblast, tax concessions.

КАТЕГОРИЙНЫЕ РОЛИ КАК СПОСОБ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ ОБ АССОРТИМЕНТЕ

© Юркевич Н. Д., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается понятие и метод присвоение категорийных ролей как способа управления ассортиментом. Нередко ассортимент предприятия нередко составляет 300–400 категорий и подкатегорий, что делает любой финансовый или маркетинговый анализ крайне затруднительным. Предлагаемый метод существенно упрощает данную работу.

Ключевые слова: категорийный менеджмент, категорийные роли, ассортимент, управление ассортиментом.

Категорийный менеджмент как направление появился в 80-х годах XX века, когда американская компания Schnucks применила компьютерную программу «Аполлон» для расчёта оптимального пространства на полке для каждого продукта в определенной категории. Это позволило поднять продажи компании на 20 %. Тогда же возникла идея о том, что управлять ассортиментом как набором категорий значительно эффективнее, чем совокупностью разнородных товаров [1].

Позже эта идея была доработана и внедрена компанией P&G, и сейчас используется во всех крупнейших международных розничных сетях, таких как Walmart, Mediamarkt, Costco, Metro и многих других. Однако с укрупнением формата магазинов, всё более углублённая и разветвлённая иерархия категорий мешает работе с информацией тех подразделений, которые отвечают за качество ассортимента. Чем больше формат магазина, тем больше категорий он насчитывает. Продуктовые супермаркеты легко могут насчитывать 400 категорий, магазины формата Metro и того больше. И все они играют важную, хоть и не всегда постоянную, роль в достижении целей предприятия.

Основой для определения категорий являются цели компании в области позиционирования и таргетирования покупателей. Для успешного определения категории, зачастую используются воронка принятия решений и дерево принятия решений покупателем. Например, мы приняли решение о покупке мороженого. Это будет шоколадное, пломбир или фиштакшное? Далее, возьму я рожок или стаканчик? Большое или маленькое? Дерево принятия решений демонстрирует, что приоритизируют покупатели при принятии решения о покупке и показывает какие из атрибутов продукта важны для покупателя. Другим важным аспектом является то, что должен быть определен уровень иерархии, по которой разные продукты могут быть расценены как взаимозаменяемые. Например, если у нас нет пломбира или нет определенной марки пломбира, то скорее покупатель скорее возьмёт шоколадное или пломбир другой марки, чем не купит мороженное вовсе. Категория должна состоять из продуктов, которые закрывают одни и те же потребности в сознании покупателя. Под этими категориями появляются подкатегории, для каждого продукта. Для сыра «Российский» кате-

горией были бы «Молочные продукты», а подкатегорией — «Сыры». Эти требования к определению категорий могут считаться очевидными, однако зачастую лишь несколько ответвлений иерархии категорий проработаны достаточно, в то время как остальная часть недоработана до их уровня, что вызывает трудности при работе с различными уровнями иерархии, которая должна быть максимально унифицирована для каждого продукта. Проработанные категории помогают более эффективно работать с продвижением, позволяя увидеть какие продукты чаще выбираются и прилагая больше усилий на их продвижение и коммерциализацию.

Однако на сегодняшний день, форматы магазинов таковы, что маркетологам и аналитикам компаний приходится обрабатывать огромные массивы информации, чтобы получить конечные рекомендации. Для упрощения этой работы, J.Singh и R.Blattberg предложили концепцию ролей [2]. Роль — это «определённое состояние товара относительно других позиций ассортимента, характеризующееся уровнем и характером спроса на него, ценою, известностью, функциями, возложенными на него продавцом» [3]. Идея назначения ролей состоит в том, что необходимо решить, какие цели компания пытается достичь с помощью каждой конкретной роли. Типичные виды ролей представлены в табл. 1.

Таблица 1
КЛАССИФИКАЦИЯ РОЛЕЙ

Категория ролей (роль ...)	Задачи роли
Предназначения	Выделить те категории, которые формируют добавленную потребительскую стоимость в глазах покупателей. «Из-за этого мы пойдем именно в этот магазин». Формируют конкурентное преимущество магазина
Ядра	Выделить то, что определяет формат и основу ассортимента. Являются наиболее подверженными конкуренции категориями
Сезонная	Выделить те категории, которые носят ярко выраженный сезонный характер.
Удобства	Выделить те категории, которые являются сопутствующими и помогают сформировать впечатление о магазине, как о месте, где готовы предложить комплексное решение проблемы покупателя.

Например, категория «Мороженого» может быть классифицирована как роль предназначения, в то время как категории хлеба, или молочных продуктов — как роли ядра ассортимента. После того, как категории ролей заданы, формируются уже сами роли. В нашей компании используются следующие (табл. 2).

Таблица 2
РОЛИ ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ

Роль	Описание
Создатель потока	Товары, генерирующие клиентопоток. Основа любого ассортимента, высококонкурентные товары.
Стимулятор чека	Товары, увеличивающие количество покупок в данной категории.
Генератор прибыли	Товары, приносящие основную прибыль компании и высокие темпы продаж
Защитник	Товары, которые помогают удержать покупателей, чувствительных к цене
Создатель впечатления	Товары, которые создают имидж магазина по цене, качеству, ассортименту
Создатель желания	Товары, которые формируют новую потребность у покупателя. Новинки

Эти роли отличаются от более масштабных категорий ролей, однако они создаются именно с целью расширения и более точного понимания этих категорий. Для выделения любой роли из категории ролей используются тактограммы. Тактограммы — это метод количественного или качественного описания ролей с точки зрения различных подразделений компании. Существует множество версий этого инструмента, однако основные принципы везде одни и те же:

- ассортимент — какие категории, в каком количестве войдут в роль;
- цена — какая общая цена или принцип ценообразования у ассортимента внутри роли;
- вид продвижения — какими методами продвигаются товары из этой роли;
- мерчендайзинг — принципы выставления товаров внутри роли.

Конечный алгоритм создания категорийных ролей (сколько будет ролей, как они будут сочетаться, какие тактограммы будут для них записаны) зависит от возможностей компании, её ресурсов, формата её магазинов и многое другое. Но в любом случае, тактограммы и роли являются важным практическим инструментом при формировании ассортимента, являясь ключом к принятию решений различных специалистов каждый день. Они позволяют работать с различными группами категорий, не являясь специалистом в этих категориях, проводить маркетинговые

исследования и разработку рекламных кампаний, заниматься ценообразованием удалённо, формировать оптимальный ассортимент.

Таблица 3
ПРИМЕР ТАКТОГРАММЫ РОЛИ СОЗДАТЕЛЬ Потока

Ассортимент	1) Имеется в наличии у 85 % конкурентов. 2) Количество продуктов — не менее 80 % от конкурентов
Цена	В границах 90–100 % от цены главных конкурентов
Вид продвижения	Высокая частота сообщений о товаре, различные каналы информации (СМС, ТВ, Радио, наружная реклама)
Мерчендайзинг	Лучшие места на «центральной улице» магазина, привлекательное оформление полок, 100 % доступность товара

Кроме того, будучи единожды внедрёнными в систему предприятия, они существенно сокращают нагрузку на аналитиков, позволяя анализировать различные товары в различных категориях по одинаковым признакам, рассматривая каждую роль как отдельную бизнес-единицу. ■

1. *Попов Е. В.* Маркетинговое управление продукцией на основе ассортиментной матрицы / Е. В. Попов, С. В. Балакирев. Препринт № 70 (10). Екатеринбург: ИЭ УрО РАН. — 2010. — 63 с.

2. Там же.

3. *Балакирев С. В.* Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. — 2006. — № 5. — С. 3–11.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Балакирев С. В. Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. — 2006. — № 5. — С. 3–11.

Попов Е. В. Маркетинговое управление продукцией на основе ассортиментной матрицы / Е. В. Попов, С. В. Балакирев. Препринт № 70 (10). Екатеринбург: ИЭ УрО РАН. — 2010. — 63 с.

Categorical Roles as a Means of Processing Stock Information

© Yurkevich N., 2015

The article deals with the concept a method of categorical roles as a means of stock management. More often than not, an enterprise stock has 300–400 categories and subcategories what makes a financial and marketing analysis extremely challenging. The method offered significantly simplifies this job.

Keywords: categorical management, categorical roles, stock, stock management.

© Bobkova N. G., Yarosh A. Yu., 2015

Irkutsk State University

The purpose of this article is to consider the role of VaR analysis in risk management, which is especially important in the ever changing environment. In the modern world, financial risk can be extremely difficult to identify and nearly impossible to eliminate. As a result, VaR analysis gets special value and allows researchers to measure the risk of loss on a specific portfolio of financial assets. In spite of the fact that VaR is a popular model used by the financial sector, it also has disadvantages that should be taken into account.

Ключевые слова: value-at-risk, VaR analysis, reliability of VaR analysis.

Recent events such as worldwide financial recession, the development of various financial innovations and technologies, and the growth of the world's financial markets have demonstrated that risk management practices are far from the ideal standard. The incredibly low interest rate and booming real-estate prices have created a false perception of a low risk economy and strong growth potential. However, in reality a low risk economy does not exist. The economy has and will always be unstable due to unforeseen risk that may pose a threat if they were to emerge. Therefore, this false view of a strong economy has resulted in risk measures be underestimated.

Risk measures and risk management are two methods that go hand in hand [1]. Risk measures and risk management are used in conjunction when it comes to evaluating, monitoring, and mitigating possible risks. Risk management and risk measures have become a vital role in business and forecasting activities. "However, the rapid changes in risk measurement and management has affected the financial institutions, industrial organization, investors, shareholders, regulators, government, and all economies and communities as a hole" [2]. With the advances in data gathering approaches, computer technology, and applied mathematical and statistically measures has contributed to the creation of complex financial structure and their inherited risks [3].

There has been a growing problem with comparing Value-at-Risk and Expected shortfall (ES) models since the model only require measuring a single realization of underlying data generation process. This now poses a question regarding the statistical differences in the performance of the different models. Is there a rule in place to differentiate the performance of each risk measure model? This paper will examine and compare various Value-at-Risk (VaR) models, which are used to measure market risks and other kinds of risks within the financial sector. The paper will conclude with the considerations of the need to pay close attention to other types of risks such as operational, business, and systemic risk in order to develop a more resilient and optimal risk management models.

Risk is something that every organization has and will encounter. Therefore, risk measures known as Value-at-Risk (VaR) emerged as the most popular measure used by financial institutions. Since its creation VaR as a risk measure has received a great deal of criticism. Some

argue that the VaR models fail to account for the extent of losses that could be suffered beyond the specified threshold. Some believe VaR is incapable of determine the different between certain situations where the losses are slightly worse than threshold or if they are overwhelming worse. Risk management has experience a state of evolution which was first created by the VaR analysis. Management of risk and measurement of risk is essentially related. Effective "measurement of risk involves complicated mathematical analysis" [4]. The nature of loss, value and frequency of losses, and uncertainty involving the losses has made measurement of risk extremely complicated. However, if it was possible to measure risk with sufficient accuracy, than management of risk would not be so vulnerable. Since risk is not easily measured, several organizations have suffered significant losses.

An alternative risk measure is Expected Shortfall (ES). VaR presents the minimum loss one would expect at a determined confidence level, ES is the expected value of that loss, provided that the loss is equal to or greater than the VaR.

VaR measures may have certain flaws, but they have been enforced on financial institutions as a regulatory obligation under Basel I, II, and III rules / regulations. Regulators have encouraged the financial market sector to make major efforts to understand and control financial risk, by using VaR analysis [5].

Value-at-Risk (VaR) Measures

A variety of different methods have been created for VaR estimation and forecasting which is categorized id several ways:

- 1) Indirect and direct methods
- 2) Parametric, semi-parametric, and non-parametric approaches

"Indirect methods start by specifying, and estimating the conditional return distribution and then calculating implied VaR from the distributional properties. The indirect methods incorporate all parametric approaches" (such as GARCH, RiskMetrics, and Monte Carlo simulation) [6].

"The direct methods estimate VaR without assuming a specific distribution, and it includes methods such as semi-parametric dynamic quantile-based CAViaR models or non-parametric historical simulation method that is used by many financial institutions. Additionally, these methods capture skewness in the return distribution" [7].

VaR is a single number that summarizes potential risk coming from a broad spectrum of causes such as investment risks, operational risk, and credit risk. VaR can be defined as the maximum expected loss of a company's portfolio over a certain amount of time and at a specific confidence level. VaR has been widely used to measure the market risks. However, VaR poses some challenges. The most discussed and debated issues with VaR are its volatility clustering and non-normal behavior of the market returns. There is still a lingering debate on how to effectively measure volatility and how it should be measured. Volatility is measured by using continuous time models. With the increased availability of high frequency data, it become imperative to know the optimal frequency at which the data should be sampled to get the best volatility forecast [8]. Whereas sampling a small frequency of data may generate an increase amount of errors.

“Non-normality is also a problem area and must be fixed before using a dynamic VaR model” [9].

VAR Concept and Construction of VAR

VAR summarizes the expected maximum loss over a target horizon within a given confidence level. For the purpose of this concept sources of risk are considered both positive and negative deviations in returns due to movements in financial variable, even though investors are mainly concerned only with negative deviations.

VAR is used to set a guideline for the portfolio performance and is used as a benchmark for financial risk manager.

Construction of VAR includes 5 steps:

1. determine the mark-to-market value of current portfolio;
2. measure the variability of the risk;
3. set the time horizon;
4. set the confidence level;
5. report the worst loss.

Criticism of VaR methods

When it comes to evaluating VaR there are three issues. First, the backtesting tests which is the probability of rejecting a model that is invalid. Backtesting test is more common amongst small samples of data. It has been proven that these tests have a low power, as the backtesting procedure is too optimistic where it does not reject the validity of a model as often as it should.

Second, the backtesting method has to be model-free when used. And third, estimation risk must be taken into account. VaR series can be estimated using variety of models. Therefore, testing procedures can successfully answer the quest of VaR validity only by taking into account estimation error, as the risk of estimation error present in the estimate of parameters take over VaR forecasts. Conditional on allowing for these errors, we should observe no particular orientation of the diagnostic of the backtest in the sense of under-rejecting or over-rejecting too often [10]. ■

1. *Bhattacharyya, M.* (2008), Contemporary financial risk management: the role of value at risk (VAR) models, IIMB Management Review, pp. 292–296.

2. Ibid.

3. Ibid.

4. Ibid.

5. *Hermesen, O.* (2009), The impact of the choice of VaR models on the level of regulatory capital according to Basel II, Germany: Department of Economics, University of Bamberg, Feldkirchenstrasse.

6. *Yun Hsing Cheung, R. P.* (2012), Anybody can do value at risk: a teaching study using parametric computation and Monte Carlo simulation, Australasian Accounting Business and Finance Journal, pp. 101–118.

7. Ibid.

8. *Morau, F.* (2010), How valuable is you VaR? Large sample confidence interval for normal VaR, Journal of Risk Management in Financial Institutions, pp. 189–200.

9. Ibid.

10. *Elena-Ivona Dumitrescu, C. H.* (2012), Backtesting Value-at-Risk: From Dynamic Quantile to Dynamic Binary Tests, Association Francaise de Finance.

REFERENCES

Bhattacharyya, M. (2008), Contemporary financial risk management: the role of value at risk (VAR) models, IIMB Management Review, pp. 292–296.

Elena-Ivona Dumitrescu, C. H. (2012), Backtesting Value-at-Risk: From Dynamic Quantile to Dynamic Binary Tests, Association Francaise de Finance.

Hermesen, O. (2009), The impact of the choice of VaR models on the level of regulatory capital according to Basel II, Germany: Department of Economics, University of Bamberg, Feldkirchenstrasse.

Morau, F. (2010), How valuable is you VaR? Large sample confidence interval for normal VaR, Journal of Risk Management in Financial Institutions, pp. 189–200.

Yun Hsing Cheung, R. P. (2012), Anybody can do value at risk: a teaching study using parametric computation and Monte Carlo simulation, Australasian Accounting Business and Finance Journal, pp. 101–118.

VaR-анализ и его надежность

© Бобкова Н. Г., Ярош А. Ю., 2015

В статье рассматривается роль VaR-анализа в управлении рисками, что особенно важно в постоянно меняющихся условиях. В современном мире финансовый риск чрезвычайно трудно выявить и почти невозможный устранить. В результате VaR-анализ приобретает особую ценность и позволяет исследователям измерять риск потери по определенному портфелю финансовых активов. Несмотря на то, что VaR — популярная модель, используемая финансовым сектором, у нее также есть недостатки, которые должны быть приняты во внимание.

Ключевые слова: стоимостная мера риска, VaR-анализ, надежность VaR-анализа.

POWER DISTANCE IN INTERCULTURAL BUSINESS SETTINGS: NONVERBAL ASPECT© **Chekhovskaya S. A., 2015**

Irkutsk State University

The article describes various nonverbal signals indicating a person's high status or showing power relations between people at work-place. In business etiquette nonverbal behavior is considered as important as verbal communication; therefore, showing respect for authority is essential for international business practices. The paper outlines some of universal and culture-specific indications of power distance, focusing on the different interpretations of the same non-verbal behavior across cultures.

Ключевые слова: power distance, nonverbal behavior, business etiquette, intercultural communication.

What is the role of power relations in international business and management today? It depends on the culture. Western management, for instance, expects employees to think independently and to be honest and critical. The line between "boss" and "employee" is blurred. However, across much of the Middle East and Asia, it is quite different. Respect for seniority, wisdom, and age play into it [1].

In social science, power is the ability to influence or control the behavior of people [2]. In global business this ability is often associated with power distance — the degree of inequality in society and the emotional distance that separates subordinates from superiors. Power distance is the extent to which the less powerful members of organizations and institutions accept this inequality. Individuals in a society with a high power distance accept hierarchies in which everyone has a certain place. On the other hand, societies with low power distance seek to have equal distribution of power. Cultures that have low power distance expect and accept power relations that are more democratic [3]. Understanding where a culture ranks on the power distance scale can be helpful when one is dealing with a businessperson from another culture.

Nonverbal communication is communication without the use of spoken language. It includes gestures, facial expressions, body positions, and other conditions which may affect any interaction between people [4]. The interpretation of the nonverbal signals may be difficult. Some nonverbal signals are polysemantic. Others are understood differently in different cultures. As a result, people may start questioning the authority of their partner from another culture, which can hinder successful communication.

One of important nonverbal signals is appearance and dress code. In many cultures, dress defines a person as belonging to a specific group and having a certain status. Usually conservative suits indicate the person's relatively high status. Let us consider some examples. Japanese employees working for German companies were once attacked by Germans who took them for Asian illegal immigrants. After the attacks it was decided that the Japanese workers have to observe a strict dress code even after working hours. Therefore, they had to wear dark conservative suits with white shirts, ties, and dress shoes at all times. In this way they showed that they are busi-

nesspeople, not just illegal immigrants. Another example describes an American businessman who traveled to Japan. After a long flight, he was met by a Japanese partner at the airport. Though it was the weekend, the Japanese was wearing a formal business suit. Obviously, he wanted to show his respect. The American, on the contrary, was dressed very casually, so he felt embarrassed and uncomfortable [5]. Both examples show how appearance may be perceived by people from different cultures.

Another nonverbal signal is eye contact. In most cultures, superiors have more rights to look at subordinates than the other way around. Eye contact is related to power, which means those who maintain eye contact are usually superiors. Subordinates normally avoid direct eye contact. While it is a universal rule in Western cultures, in Asia it doesn't work. Looking directly in the eye of the interlocutor is not appropriate at all. In Japan, for example, they look at the partner's neck, so it is almost impossible to understand from the eye contact who has power and who does not. At the same time, Japanese managers may not only avoid direct eye contact, but also close their eyes during negotiations. Americans see this as a lack of interest or even disrespect, but for the Japanese it means listening attentively [6].

Posture may also be indicative of a person's status. The psychologists say that people who have power are free to have a relaxed and comfortable posture. The subordinates, however, have to be careful about how they stand or sit. In Western cultures, a confident and powerful person stands erect with the shoulders back and the head up. The posture signals, "I am not afraid of anything." A manager may stand erect when talking to subordinates, while the subordinates may drop their shoulders when talking to the manager. As for Asian cultures, lowering one's head may represent accepting low place in the hierarchy, but it also may be an indication of intent listening [7].

Gestures, very expressive nonverbal signals, may be confusing when used in intercultural communication. If we consider one culture, the speaker who uses gestures freely seems to be more powerful than the person who is more reserved and careful about his / her body movements. However, when people in various cultures communicate, it depends on these cultures. For example, Americans are very expressive when it comes to body

language. They may use big arm movements. People of Latin and Arab cultures are even more expressive, but it does not mean that they have a higher status than Americans. Asians, on the contrary, do not use gestures much. Personal space in Japan is limited, and big arm movements could invade someone's private space. In addition, big gestures draw too much attention to the speaker, which threatens the harmony of the group [8]. So, no matter which status and rank a Japanese may have, he is unlikely to gesticulate a lot. Someone from a more openly expressive culture may misinterpret it thinking that the Japanese partner is too submissive or timid, and probably not powerful at all. We can conclude that a top manager from Japan and, for example, Arab cultures, will have very different arm movements.

Timing of spoken exchanges is meaningful in international business etiquette. Although the words are obviously important, the timing of the exchange also carries a significant nonverbal message. It is not *what* is said, but *who* takes more time in a conversation. Generally, the superiors initiate the conversation and finish it; they may speak longer and interrupt the subordinate. However, it may also be culture-specific. For most people in the US, a discussion is a give-and-take procedure in which people take turns speaking. In other words, timing of conversation emphasizes equality in the US. In contrast, the timing in a Japanese conversation is dominated by the person with seniority, who typically is higher in the hierarchy. In some high-context cultures, modesty or lack of initiative, especially in conversation, is the sign of respect to the superior. For example, a Thai job applicant who seems quiet during the interview is not necessarily wrong for the job. He may simply be reflecting his culture's acceptable behavior toward someone who is in charge. Asking many questions or speaking a lot during an interview may be interpreted as arrogance and egotism and disqualify a candidate with a Thai firm in Thailand. An interviewer from Canada, in contrast, may interpret this behavior as lack of drive and ambition. The Thai job applicant, therefore, is at a disadvantage. At the same time, the interviewer may miss a good employee [9].

The use of space and working environment is another aspect of nonverbal communication. In the US, the size of an office and its location show a businessperson's success, importance, power, and status within the hierarchy. Since many offices in the US do not have windows, windows are a status symbol. American top managers have their offices on top floors with plenty of windows. The furnishings of the office also signify the level of importance. The kinds of desks, desk lamps, artwork, and plants employees can have in their workspaces are dictated by their status. On the other hand, the Japanese seldom have private offices. Japanese managers may sit or work in the same area with their employees. They believe that this arrangement emphasizes the importance of the group and the need to work together. The furnishings in Japanese offices are also not as important as they are in US offices. Therefore, American businesspeople may misinterpret this modest working environment and

question the importance or profitability of the Japanese business they are dealing with.

There is another point concerning space. During international business meetings, seating arrangement is very important. In some cultures, for example, China, the seating is arranged by rank. The host should escort the senior-most guest to his or her seat as well as any VIP guests. The place of honor is to the host's right on a sofa or in chairs that are opposite the room's doors. If the meeting is held around a large conference table, then the guest of honor is seated directly opposite the host. Other high ranking guests sit in the same general area while the other guests can choose their seats from among the remaining chairs [10]. If Chinese businessmen are not seated in accordance with their rank, they may feel disrespected.

Lack of knowledge about other cultures may interfere with business communication. Sometimes people fail to show proper respect for their foreign partners or cannot designate their own high status by misusing nonverbal language. To avoid this, global managers should provide training to their employees in order to make them sensitive to cultural differences. It will help people work more effectively when interacting with people from other countries. ■

1.URL: <http://hyraxllc.com/content/leading-and-management/power-distance-international-success/>.

2.Schein, L. E. (1988), *Power and Organization Development: Mobilizing Power to Implement Change*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.

3.URL: <http://geert-hofstede.com/>.

4.URL: <http://dictionary.reference.com/browse/nonverbal%20communication?s=t>.

5.Varner, I. (2011). *Intercultural Communication in the Global Workplace*, 5th ed., NY: McGraw-Hill.

6.URL: http://www.ediplomat.com/np/cultural_etiquette/cultural_etiquette.htm.

7.Varner, I. (2011). *Intercultural Communication in the Global Workplace*, 5th ed., NY: McGraw-Hill.

8.URL: http://www.ediplomat.com/np/cultural_etiquette/cultural_etiquette.htm.

9.Varner, I. (2011). *Intercultural Communication in the Global Workplace*, 5th ed., NY: McGraw-Hill.

10. URL: <http://chineseculture.about.com/od/businesseconomy/a/Chinese-Business-Chinese-Business-Meeting-Etiquette.htm>.

REFERENCES

Schein, L. E. (1988), *Power and Organization Development: Mobilizing Power to Implement Change*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Varner, I. (2011). *Intercultural Communication in the Global Workplace*, 5th ed., NY: McGraw-Hill.

URL: <http://hyraxllc.com/content/leading-and-management/power-distance-international-success/>.

URL: <http://geert-hofstede.com/>.

URL: <http://dictionary.reference.com/browse/nonverbal%20communication?s=t>.

URL:
http://www.ediplomat.com/np/cultural_etiquette/cultural_etiquette.htm.

URL:
<http://chineseculture.about.com/od/business/economy/a/Chinese-Business-Chinese-Business-Meeting-Etiquette.htm>.

Дистанция власти в межкультурном деловом окружении: невербальный аспект

© Чеховская С. А., 2015

В статье описываются различные невербальные сигналы, указывающие на высокий статус человека или показывающие дистанцию власти между людьми на рабочем месте. В деловом этикете невербальное поведение считается столь же важным, как и вербальная коммуникация; поэтому, проявление уважения к власти важно для международного бизнеса. В статье обобщены некоторые универсальные и специфичные для культуры признаки дистанции власти, сделан акцент на различных интерпретациях одного и того же невербального поведения в различных культурах.

Ключевые слова: дистанция власти, невербальное поведение, деловой этикет, межкультурные коммуникации.

UDC 316.72

RUSSIAN BUSINESSMEN IN THE AMERICAN MEDIA

© **Dorozhkov N. D., Kupchinskaya Ju. A., 2015**

Irkutsk State University

The paper analyzes newspaper articles from 2009 to 2014 focusing on Russian business. The research aims at the way how American mass media present famous Russian businessmen. Having analyzed materials from NYT and USA Today, the authors come to the conclusion that the most frequent representatives of business in Russia in the American press are Roman Abramovich, Mikhail Prokhorov, Mikhail Khodorkovsky, and Boris Berezovsky, while other billionaires are often overlooked. The research also examines the topics of the articles, the general tone, and some linguistic means of featuring the businessmen. The paper concludes that despite the scandalous and sensational news about the above-mentioned tycoons, the journalists pay attention to both negative and positive features and are very reserved in their judgments. Discussing the oligarchs' roles in Russian economy, politics, and social life, they portray the businessmen rather objectively providing the readers mainly with factual information and strong arguments.

Ключевые слова: Russian oligarchs, American media, objective reporting, tycoons, business.

The aim of the research was to examine the articles published in American newspapers and magazines for 5 years from 2009 to 2014 and find out how they present Russian businessmen. The initial stage showed that almost the only businessmen American journalists write about are Roman Abramovich, Boris Berezovsky, Mikhail Khodorkovsky, and Mikhail Prokhorov. However, these names don't appear frequently in the American media, but rather after certain events which involved the oligarchs. American journalists often call them "oligarchs" or tycoons rather than businessmen. It is interesting to note that newer Russian billionaires, such as Alisher Usmanov, Mikhail Fridman, Leonid Mikhelson, Viktor Vekselberg, and others who became the richest Russian businessmen according to Forbes, are rarely if ever are mentioned in the American media. It is more common for British newspapers and magazines to write about them. American journalists seem to be more interested in more famous oligarchs whose names are often associated with scandals or sensations.

Russian tycoons in USA mass media

The data we collected show that the above-mentioned people are usually shown very objectively; the journalists try to present them without much bias mentioning both their achievements and their illegal affairs. Let us now have a look at the character sketches that newspa-

pers and magazines give each of them and discuss when their names were mentioned in the media.

We would like to start with Roman Abramovich. He is a 48 year-old Russian businessman who built his business on natural resources such as oil or gas. Now he is the owner of a millhouse company and football club "Chelsea". American mass media mostly wrote about Abramovich in connection with Berezovsky and their court hearings in London from the beginning in 2008 till the end of 2012. The New York Times (NYT) discusses the event very objectively without supporting anyone:

"The case had been billed as the world's largest private lawsuit since it began more than four years ago. It culminated on Friday with a stunning victory for Mr. Abramovich, 45, and a harsh repudiation for Mr. Berezovsky, 65, who was characterized by the judge in the case, Elizabeth Gloster, as an "unimpressive and inherently unreliable witness," and at times a dishonest one, during the four months of testimony that ended in January." [1]

Abramovich is also often mentioned as the owner of "Chelsea" football team. The NYT writes that "While Mr. Berezovsky was in court for the ruling, Mr. Abramovich was in Monaco to watch a game involving Chelsea, which rode his billion-dollar investment in the club to victory this spring in Europe's Champions League, the most coveted club trophy in soccer" [1].

The second Russian oligarch widely discussed in the American media is Berezovsky. When he was found dead in his bathtub, American media wrote a lot of articles speculating on his life and the role he played in Russia. For example, The NYT in the article "The Oligarch Who Dug His Own Grave" calls him "the original oligarch" who "almost single-handedly created Russia." He "first pioneered the country's crony capitalism, masterminded its first managed elections, blurred the line between the media and the government, and even helped install Vladimir Putin into the presidency. The journalist even somewhat feels sorry for him as Berezovsky was later crushed by Putin whom they describe as a gravedigger even though later in the article the author admits that he had become rich "through cunning, ruthlessness and insider connections" [2].

In general, the question How did Russian oligarchs earn their money so quickly? is very common. Some articles state that at the end of the 80s of the 20th century it was easy for Russian oligarchs to start their businesses thanks to the corruption in power. For instance, writes that "they were, in fact, chosen by the KGB. According to Preobrazhenskiy, 'In the early 1990s Berezovsky became one of the first Russian oligarchs. How? Nobody knows. As far as I know, the oligarchs were mostly reliable KGB agents to whom the KGB gave Communist Party money in order to turn them into KGB milk cows" [3].

Recent articles about Khodorkovsky focus on his release from prison offering very reserved comments about imprisonment and his reunion with his family in Berlin although earlier articles right before Putin's second elections supported his opposition to Putin.

Mikhail Prokhorov is another Russian billionaire whose activities are sometimes discussed in the American media. He is mentioned because of his president campaign in Russia, his New Jersey Nets, and his sponsorship of the Russian biathlon Olympic team.

Regarding the election campaign, the journalists obviously looked for some information about the battle between Putin and Prokhorov: "In his speech on Saturday, Mr. Prokhorov clarified that he is opposed to the political party (Vladimir) Putin founded, called United Russia, and that Right Cause will take on his party in the elections. But at a subsequent news conference, he suggested that he may not openly criticize Mr. Putin personally" [4].

As for New Jersey Nets, the articles are mainly positive describing his efforts to make this team better. From time to time he gives an interview about his team in some newspaper: "What I'm doing here, I don't go half-way in anything. I'll go all the way" [5, 6].

Concerning Prokhorov's biathlon activities, the journalists dwell upon his lavish sponsorship of the team ("Mr. Prokhorov is paying for the biathlon team to travel to Sochi on three private jets") and seem envious of the amount of money he spends on it. In the article in NYT "Russians with Deep Pockets Adopt Teams Going for Gold," Sam Dolnick also wonders if Russian billionaires volunteer for Olympic service, or they were enlisted. The author goes on to say that "as always, the relationships

between the Kremlin and the business world are murky at best, and political analysts can only speculate on precisely how the billionaires ended up working with the sports federations" [7].

Conclusion

Summing up, it is necessary to note that Russian billionaires are presented rather objectively without much bias. The articles about them show both positive and negative features and are more factual than opinionated. They contain a lot of quotes proving the journalists' points of view without distorting information. ■

1.URL: <http://www.nytimes.com/2012/09/01/world/europe/russian-tycoon-loses-5-8-billion-case-against-ex-partner.html?pagewanted=all>.

2.URL: http://www.nytimes.com/2013/03/26/opinion/global/Boris-Berezovsky-the-oligarch-who-dug-his-own-grave.html?_r=0.

3.URL: <http://www.financialsense.com/contributors/jr-nyquist/russian-capitalism-death-boris-berezovsky>.

4. URL: <http://content.usatoday.com/communities/gameon/post/2011/06/nets-owner-mikhail-prokhorov-steps-up-in-russian-politics/1#.UyaThqh5MZM>.

5.URL: <http://www.newsday.com/sports/basketball/nets/mikhail-prokhorov-i-don-t-go-halfway-in-anything-1.6365323>.

6.URL: <http://www.forbes.com/profile/mikhail-prokhorov/>.

7.URL: <http://usatoday30.usatoday.com/sports/basketball/nba/story/2012-04-10/Nets-Prokhorov-in-the-hunt-to-keep-Deron-Williams/54159072/1>.

REFERENCES

URL: <http://www.nytimes.com/2012/09/01/world/europe/russian-tycoon-loses-5-8-billion-case-against-ex-partner.html?pagewanted=all>.

URL: http://www.nytimes.com/2013/03/26/opinion/global/Boris-Berezovsky-the-oligarch-who-dug-his-own-grave.html?_r=0.

URL: <http://www.financialsense.com/contributors/jr-nyquist/russian-capitalism-death-boris-berezovsky>.

URL: <http://content.usatoday.com/communities/gameon/post/2011/06/nets-owner-mikhail-prokhorov-steps-up-in-russian-politics/1#.UyaThqh5MZM>.

URL: <http://www.newsday.com/sports/basketball/nets/mikhail-prokhorov-i-don-t-go-halfway-in-anything-1.6365323>.

URL: <http://www.forbes.com/profile/mikhail-prokhorov/>.

URL: <http://usatoday30.usatoday.com/sports/basketball/nba/story/2012-04-10/Nets-Prokhorov-in-the-hunt-to-keep-Deron-Williams/54159072/1>.

Российские бизнесмены и медиа США

© Дорозков Н. Д., Купчинская Ю. А., 2015

Проанализированы американские газетные статьи (2009–2014) на тему российского бизнеса и известных бизнесменов. Проанализировав материалы с «Нью-Йорк таймс» и «USA Today», авторы пришли к выводу, что в американской прессе наиболее часто упоминаются имена представителей российского бизнеса: Романа Абрамовича, Михаила Прохорова, Михаила Ходорковского, Бориса

Березовского, в то время как другие миллиардеры часто упускается из виду. В исследование также рассматриваются темы статей, общий тон и некоторые лингвистические средства при описании этих бизнесменов. Авторы пришли к выводу, что, несмотря на скандальные и сенсационные новости о вышеупомянутых магнатах, журналисты, ссылаясь на отрицательные и положительные черты, очень сдержаны в суждениях. Обсуждая, какую роль олигархи

играют в российской экономике, политике и общественной жизни, они изображают бизнесменов достаточно точно и в основном обеспечивают читателей фактической информацией и убедительными аргументами.

Ключевые слова: Российские олигархи, американские СМИ, точное сообщение, магнаты, бизнес.

UDC 316.72

BUSINESS ETIQUETTE IN RUSSIA, USA AND CHINA: FIGHTING CHALLENGES ON THE WAY TO SUCCESS

© **Dorozhkov N. D., Kupchinskaya Ju. A., 2015**
Irkutsk State University

The first thing one should know doing the international business is to learn and respect cultural differences, because different cultures teach different values and what might be polite in one country could be highly insulting in another one. Ignorance of such things can easily lead to challenges which may threaten future success of the business deals and even ruin the business in the long run. The authors of this article examined some differences in business etiquette in Russian, American and Chinese cultures and focused their attention on issues connected with TIME perception, business communication, dress code, entertainment and gifts, and gender roles. The results of the analysis made it possible to come to a conclusion about great importance of above-mentioned factors in the process of doing business and to formulate some useful business etiquette tips for those who are willing to have successful business connections with American and Chinese partners.

Ключевые слова: international business, business etiquette, business communication, challenges, success, business tips.

There are numerous benefits to working with other cultures, including the unique professional perspective that they can provide to you and your company. However, it is important to follow a few rules of etiquette to ensure a productive and comfortable business relationship [1]. This article considers different issues connected with business etiquette in Russia, the USA and China. The aim of the research was to analyze some differences between Russian, American and Chinese cultures in business etiquette and to formulate some business-etiquette tips which may help in fighting challenges on the way to successful business with American and Chinese business people. The first section of the article presents some key issues on the main business etiquette differences between Russia, the USA and China, namely the differences in TIME perception; business communication; dress code; entertaining and gifts; gender roles. The second section presents some business-etiquette tips which are sure to help when doing business with American and Chinese people.

Differences in TIME perception

Each country perceives time differently. The USA for example represents strict time cultures where you can often hear such things as “Time is money, Save time, Use time wisely, Don’t waste time”, etc. Russia is the example of flexible time cultures and respectively we have a famous saying *всему свое время*. As for China it demonstrates cyclical cultures and the well-known proverb is “With time and patience the mulberry leaf will become a silk gown”. Such differences in cultures of course influence business deals.

Concerning Russian business people the situation is thought to be changing today to the better because more

and more businessmen start to respect punctuality. On the other hand Russian business people can still be late for 10–15 minutes and it is not considered a rude violation of the etiquette [2]. In this respect it is interesting to note what the New York Business Etiquette Guide advises American business people who want to do business with Russians: «Schedule meetings well in advance and confirm them both upon arrival in Russia and a few days before the meeting. Don't be surprised if your meeting is canceled or rescheduled. Arrive on time or slightly early — but don't expect Russian partners to do likewise; arriving late without apology is a test of a foreign business partner's patience» [3].

Americans on the contrary set a term for negotiations a few weeks or even months beforehand, and it is not characteristic for them to notify everyone about them on the eve. One more difference between these two business cultures is a process of planning the actions. Many Americans build their life by the plan using it every day. Russian entrepreneurs are likely to be more spontaneous during the process of organizing their future actions.

China is similar to America because it also values punctuality in business negotiations. Chinese business people suppose that being late isn't an appropriate behavior. If you have business relationships with Chinese partners, you should know that they prefer to arrange an exact place and time for the meeting.

Business communication

Business communicating is the main process in doing business, and its result will show if you established a new partnership or not. Types and styles of negotiations in Russia are connected with the status of the company. If it is a small or a medium company, negotiations may

often take place in a quiet restaurant. If we mean big Russian corporations, negotiations will take place in a special conference hall or in a business center, and style of these negotiations will be the same, as in the United States.

Russian businesspeople place greater emphasis on the spoken word than do professionals in the United States. Face-to-face meetings are usually more productive than written correspondence because they allow participants to more fully discuss and explain issues. Russian businesspeople also demonstrate much less body language than American professionals. They might listen silently without even nodding in agreement, confusing their American counterparts who rely on visual cues such as eye contact and posture [4].

Unlike Russian passive style of negotiations, when both sides simply tell each other about their interests, Americans, from the very beginning try to dominate the negotiation process and unstopably force their partners to make a decision.

Businesspeople in the United States often pride themselves on being tough, but slower, less aggressive style is valued in China. Chinese businesspeople often prefer to have time to mull over a contract, to talk about its risks and benefits and to consult with other interested parties rather than deal with tough negotiations. An aggressive American style is unlikely to be favorably perceived in China and could be seen as highly unprofessional. At the beginning of the meeting, a Chinese will pay special attention to your behavior and manners. Like both Russia and USA, Chinese also welcome a situation, when a business meeting is moved from a special center to a restaurant [5].

Dress code

Business etiquette in different countries is not only the set of rules of behavior or running the negotiations process. There is a big section in many business-etiquette manuals connected with a dress code. As for Russian peculiar features concerning this thing from our point of view there are no unique or special standards of dress code in Russian business culture though it may depend on the size of the company. In general business attire in Russia is similar to that in the United States, with men usually opting for dark suits and women wearing business suits or skirts and blouses. A major difference is the emphasis on designer labels. Russian professionals usually dress as expensively as their salaries permit, and clothing that is obviously expensive is a sign of credibility. While a tasteful wardrobe is also a status symbol in the United States, a designer label is less important. When doing business in Russia, though, American professionals should appear elegantly dressed to be perceived as equals.

Americans may come to the negotiations wearing just jeans and T-shirts. The Chinese will not understand this appearance. In general, they often expect from foreigners a light shirt with a tie, even if it is a hot summer. Sloppy American style in the negotiations is perceived badly by the Chinese. At the same time it can dramatically reduce your status. If you put on appropriate business clothes, it

will be much easier for you to conduct further negotiations.

In China women for example must keep a sense of proportion in relation to jewelry. A woman, who is literally studded with necklaces, bracelets and rings, can be perceived very negatively in China.

Entertaining and gifts

What concerns Russian culture of entertaining and creating non-business meetings foreign business people state that it is difficult to know what to expect when invited out to lunch or dinner in Russia. The event could simply be a relationship building exercise or it can be a traditional Russian performance. In most cases long Russian negotiations may end in going out to the restaurant for a friendly conversation or relaxation. Also it is quite normal in Russia to show off your social status. This trait of Russian character can alienate partners from the USA or China. Here we mean expensive clothes, accessories, cars and visiting lavish restaurants. Business negotiations in big companies to some extent demand the VIP service, but we mostly emphasize superfluous using of such things. At the end of business negotiations, when guests are going to leave, Russians prefer to make traditional gifts: matreshkas, Russian symbols and so on.

American entrepreneurs behave in a different, much calmer way and they always have strict plan of the actions, and "Plan-B" for some unexpected situations. During breaks between negotiations, Americans can offer you to go somewhere, also this kind of offers, sometimes can be just a formal gesture. Business entertaining is not to develop a personal relationship. It can be in the form of cocktail parties, golf games, and barbecues, formal or casual dinners. One of the most interesting American peculiarities is that they prefer to come to an agreement about payment in the restaurant before the action, to avoid haggling over the check. The person extending the invitation usually pays.

If we talk about the Chinese mentality, you should first be aware of the fact that the Chinese are quite a friendly nation. Food for the Chinese is on the first place, and its amount is on the second. Therefore, many Chinese people expect an invitation to the restaurant from their foreign partner. The Chinese are very serious about gifts. China is customary to exchange souvenirs. It is recommended for any social event to come with a gift. However, elderly Chinese may initially refuse a gift, but later they will accept it especially if you offer it to them again.

Gender roles

In Russian business-etiquette, theoretically there is not any division between genders, and on the paper level everyone is equal. In spite of this fact, Russian women in business spheres are still thought to be inferior to men and their opinions are considered less smart and important. In this respect women in Russia need to make special efforts to be listened and understood. As for gender roles in American business spheres we cannot ignore the fact that the USA is the most developed country in question of social equality and human rights. During

negotiations, the audience will listen to both genders with the same attention.

If we have in mind Chinese businessmen it is important to emphasize that they prefer to deal with men only. As for women, they are just not so reliable and responsible in this question. We think that this situation has arisen due to the fact that for a long time the country had a clear separation by gender. But probably it is something like prejudice in China. Modern China nevertheless has both famous men and women entrepreneurs. But at the same time some old stereotypes about women may dominate in different regions of the country.

Useful business-etiquette tips

Having analyzed some issues connected with business etiquette differences between Russia, the USA and China we present the following useful tips for those who want to do business with American and Chinese partners.

Russia and America

1. During the first meeting do not forget to be polite and use formal phrases.
2. Do not be confused with Mr., Mrs. and Ms.
3. Do not forget about your appearance: business dress code, suitable haircut and, for women, decent cosmetics and accessories.
4. Be calm and self-confident, but don't boast your prosperity.
5. Be ready for a lot of pressure from the partner side; be ready to answer all their questions, connected with the sphere of business.
6. If your partners are women or you ought to have a conversation with them, do not make big gender differences.
7. If you are going to have a rest with your business partner, at first discuss all details of payment, place and style of the meeting.

Russia and China

1. Remember, that Chinese partner will judge you by the first meeting.
2. Do not forget to invite your partner to the restaurant, most of them like to do business there.
3. Do not try to wear Chinese traditional suits.
4. Your dress code should be strict and conservative.
5. Making gifts and presents excluding white color and number four, these things are symbols of death.

Conclusion

Summing up, it is necessary to emphasize that doing the international business it is very important to be aware of cultural differences because simple mistakes in communication and other aspects may ruin win-win situations. By understanding the differences between cultures and adapting your style accordingly, you can gain the trust of people in foreign markets, avoid offending po-

tential clients and grow your business. From our point of view, the business etiquette tips formulated in this article can help Russian entrepreneurs doing business with American and Chinese partners. ■

1.URL: <http://smallbusiness.chron.com/business-etiquette-working-other-cultures-21128.html>.

2.URL: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/how-to-break-culture-barriers-win-business-in-china-russia-india-and-brazil/>.

3.URL: http://www.etiquetteoutreach.com/blog_new-york-etiquette-guide/bid/93212/Business-Com.

4.URL: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-americans-russians-cultures-business-56041.html>.

5.URL: <http://smallbusiness.chron.com/american-vs-chinese-business-culture-59039.html>.

REFERENCES

URL: <http://smallbusiness.chron.com/business-etiquette-working-other-cultures-21128.html>.

URL: <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/how-to-break-culture-barriers-win-business-in-china-russia-india-and-brazil/>.

URL: http://www.etiquetteoutreach.com/blog_new-york-etiquette-guide/bid/93212/Business-Com.

URL: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-americans-russians-cultures-business-56041.html>.

URL: <http://smallbusiness.chron.com/american-vs-chinese-business-culture-59039.html>.

Деловой этикет в России, США и Китае: преодоление вызовов на пути к успеху

© Дорозков Н. Д., Купчинская Ю. А., 2015

Первое, что нужно знать о ведении международного бизнеса, — это знать и уважать культурные различия, потому что разные культуры имеют разные ценности и то, что может быть приемлемо в одной стране, может быть весьма оскорбительно в другой. Пренебрежение такими вещами может легко привести к проблемам, которые могут привести к срыву деловых сделок и даже разрушить бизнес. Авторами статьи рассмотрены некоторые различия в бизнес-этикете в российской, американской и китайской деловых культурах и акцент сделан на вопросах восприятия времени, делового общения, дресс-кода, развлечений и подарков, и гендерных ролей. Результаты анализа позволили прийти к выводу о значительной важности вышеперечисленных факторов ведения бизнеса и сформулировать некоторые полезные советы делового этикета для тех, кто желает установить успешные деловые связи с американскими и китайскими партнерами.

Ключевые слова: международный бизнес, деловой этикет, деловое общение, проблемы, успех, советы для бизнеса.

© Hayhadaeva O. D., 2015
Buryat State University

Local authorities can play the unique and critical role in ensuring delivery of nationally driven policies to curb carbon emissions at a local level. The role of local authorities in tackling climate change falls naturally from the way in which almost every facet of their activities, roles and responsibilities will effect some level of impact on carbon emissions. The paper stresses the importance of incremental improvement above “strategizing”.

Ключевые слова: local authorities, climate change, actions, carbon emission.

The role of local authorities in tackling climate change is increasingly identified as a key component of a national effort to address carbon emission. This paper explores the potential extent of the local governments’ influence to curb carbon emissions and the necessary conditions for successful action by local authorities.

The role of local authorities in tackling climate change

Local authorities can play the unique and critical role in ensuring delivery of nationally driven policies to curb carbon emissions at a local level. Furthermore, people should increasingly be able to look at their local government not only to provide established services, but also to coordinate, tailor and drive the development of a low carbon economy in their area [1].

The role of local authorities in tackling climate change falls naturally from the way in which almost every facet of their activities, roles and responsibilities will effect some level of impact on carbon emissions — either directly or through the influence or control they exert on organizations and individuals. It also derives naturally from the nature of commonly proposed approaches in tackling climate change [2]. In many countries, climate change policy was initially addressed in policy as other “pollution” problems had been — with a clear line of causation (the burning of fossil fuels) and therefore a clear focus for policy intervention (reduce the use of fossil fuels). Such a formulation ignores the extent to which the identified cause (the burning of fossil fuels) is embedded in all aspects of economic and social life. Therefore, it tends to simplify the nature, and underestimate the scale of the required policy response. Fortunately, governments of some countries (ex., Finland, Sweden, Norway, Denmark, Germany, the UK, etc.) in recent years has demonstrated more complete understanding of the full extent of economic and social changes implied by an adequate response to the threat of climate change. It has been recognized that local authorities are ideally placed to tackle some of the complexities of climate change. It should be noted that the capacity of local governments to influence exists whether or not they acknowledge it. As well, this capacity exists whether or not it is being applied to achieve positive effects.

The capacity of local governments to influence climate change policy derives from the services they already deliver, strategic roles they play, the regulatory

they have, and the relationship (and therefore potential influence) they have with the citizenry, business sector, NGOs, and public organizations in their jurisdictions. As a result, local authorities have a) direct connections with households, communities, and businesses by virtue of service provision and electoral relationships, b) potentially strong ability to establish and maintain a sense of local identity and civic pride which can make national and global issues seem locally important, and c) a democratically accountable role to provide civic leadership. In fact, almost all everyday experiences of public services and civic leadership “enjoyed” by households, businesses and organizations are largely mediated by local governments. More specifically, local authorities are already expected to:

- manage their own building, housing stock, and staff activities,
- deliver services to the public (ex., housing, education, social services, waste, tourism, culture, etc.),
- establish the local planning strategy,
- coordinate local economic development activity,
- influence public sector investment in local infrastructure,
- encourage behavioral change,
- promote community well-being,
- showcase good practice.

Therefore, through engagement across these existing activities, a local authority can influence positive action on reducing emissions.

There are three fundamental reasons why actions at the local level on cutting carbon emissions are a vital component of a national policy of reduction of carbon emissions. First, implementation of carbon reduction is highly diffused — requiring a change in behavior, housing performance and consumer choices by householders, transport users, and businesses in the country. Secondly, among individuals the current level of motivation to act and the understanding of required actions are still quite limited. And thirdly, technologies, skills and services to enable actions are not widely available. These issues confirm the need for local authorities’ action. Furthermore, they point to the fact that to support low carbon society, it is necessary to focus on changing attitudes, building understanding and motivation to act, and enabling new partnerships and service developments to test and deliver the required changes. As well recognized in

the contemporary world, there is a vital and fundamental role for local authorities in enabling those changes [3].

The fact that local governments can influence carbon emissions in their jurisdiction does not mean that such influence is enormous. Local authorities have their limitations to influence carbon emissions. There are three reasons for this. First, local authorities have influence only on some aspects of carbon emissions reduction. Secondly, influence by a local government on carbon emission will also depend on how well it exerts that influence through the various roles it performs. Thirdly, the limitation could be related to the fact the national government might be reluctant to commit to measures which rely on local authority performance [4].

The key finding of the research led by the Centre for Sustainable Energy (CSE) in the UK in 2005 was that, while there existed examples of outstanding local action on climate change and sustainable energy, these were the exceptions rather than the rule. Moreover, behind each good example were the efforts of a “willful individual” working within the local government. The commitment and knowledge of those individuals have been the key to success, rather than any broader national programme. These characters have managed to create such conditions as strategic coherence, political and senior management support, resource prioritization among others as the conditions required for success. Probably it is fair to say that best practice advice tends to emphasize the importance of those conditions for the achievements of best practice. Moreover, it is rather unusual to find effective and sustained local action on some aspect of carbon emissions reduction without involvement of a “willful individual”.

It is likely that these factors are not preconditions for success, but rather symptoms of willful individual who has been working for years to create right conditions for her work to succeed. Therefore, best practice is difficult to replicate. Moreover, as such it disempowers less willful officials who cannot contemplate achieving all highest efforts and change. For this reason, it might be beneficial to establish conditions within which less willful individuals working on local government could be more effective with less effort.

In this paper, with reference to the further research by CSE (2007), I particularly stress the importance of incremental improvement above “strategizing”. The study by CSE in the UK examined the Local and Regional Carbon Management Matrix from the perspectives of local authority. It suggested that local governments which have done little will need to look for straightforward activities, which make a reasonable impact quickly. For example, an authority’s focus on own energy management is likely to generate cost savings which can stimulate further improvement work. Using the matrix as a guide suggests that those local governments who already achieved some “wins” will need to be planning out “big strides” to create real impact through effective resource allocation and strategic development [5]. And those authorities who already made significant progress need to embed good performance on local carbon management across all their activities and allocate resources to fit this priority. All initial stage actions are

actions which could happen through the initiatives of one-two people “getting on with it”. Further, on relatively late stages of the performance improvement process, the full strategic approach across the local authority is expected to be adopted. Such approach, i.e. of incremental improvement, can be suggested for other countries in their actions to tackle climate change.

Conclusion

The role of local authorities in actions to tackle climate change has been accepted, defined and embedded in the policy framework of many developed countries (ex. Finland, Sweden, Denmark, Norway, Germany, the UK, etc.). These governments in recent years has demonstrated more complete understanding of the full extent of economic and social changes implied by an adequate response to the threat of climate change. It has been recognized that local authorities are ideally placed to tackle some of the complexities of climate change. It should be noted that the capacity of local governments to influence exists whether or not they acknowledge it. As well, this capacity exists whether or not it is being applied to achieve positive effects. This paper has argued that there is now a need to understand well how to secure improvement by local authorities in their performance so that good practice becomes the norm. It is suggested that an incremental “bottom-up” approach would prove more affective than “strategizing”. ■

1. URL: www.decc.gov.uk/en/content/cms/publications/lc_trans_plan/lc_rans_plan.aspx.

2. Roberts, S. (2010), The role of local authorities in galvanizing action to tackle climate change: practitioner’s perspective in Peters, M. (2010), Low Carbon Communities : Imaginative Approaches to Combating Climate Change Locally. Cheltenham, UK; Northampton, MA : Edward Elgar.

3. Futerra (2005), UK Communications Strategy on Climate Change: Recommendations to Defra, DTI, Carbon Trust, Energy Saving Trust, Environment Agency and UK Climate Impacts Programme, London: Futerra.

4. Roberts, S. (2010), The role of local authorities in galvanizing action to tackle climate change: practitioner’s perspective in Peters, M. (2010), Low Carbon Communities : Imaginative Approaches to Combating Climate Change Locally. Cheltenham, UK; Northampton, MA : Edward Elgar.

5. Ibid.

REFERENCES

Futerra (2005), UK Communications Strategy on Climate Change: Recommendations to Defra, DTI, Carbon Trust, Energy Saving Trust, Environment Agency and UK Climate Impacts Programme, London: Futerra.

Roberts, S. (2010), The role of local authorities in galvanizing action to tackle climate change: practitioner’s perspective in Peters, M. (2010), Low Carbon Communities : Imaginative Approaches to Combating Climate Change Locally. Cheltenham, UK; Northampton, MA : Edward Elgar.

URL: www.decc.gov.uk/en/content/cms/publications/lc_trans_plan/lc_rans_plan.aspx.

Роль местных властей в борьбе с изменениями климата

© Хайхадаева О. Д., 2015

Местные власти играют значимую роль в реализации политики по сокращению углеродных выбросов на местном уровне. Роль местных властей в борьбе с изменениями

климата связана с тем, в какой степени их деятельность регулирует уровень углеродных выбросов в атмосферу. В статье подчеркивается важность постоянных улучшений, одной разработки стратегии недостаточно.

Ключевые слова: местные власти, изменение климата, деятельность, углеродные выбросы.

UDC 316.72

RUSSIAN-AMERICAN FRICTIONS AND THEIR CONSEQUENCES FOR BUSINESS (BASED ON THE AMERICAN PRESS FROM 2002 TO 2012)

© Shershitsky A. A., 2015

Irkutsk State University

This article reports about the research conducted in 2014 on the consequences of various political conflicts between Russia and America for business. These conflicts were obviously supposed to have a serious impact on our economic relations; however, the reality differs from common expectations. Having analyzed the articles in the American mass media from 2002 to 2012, the author comes to the conclusion that different political frictions (like E. Snowden's case, for example), according to the journalists, were sure to affect the trade climate between the two countries. However, official statistics showing economic indices (export / import) that would be the evidence of "economic punishment" reveal that the American press is often mistaken in making assumptions. In fact, annual growth of export / import level means that political differences do not influence the business sphere a lot in the USA and in Russia. After comparing the data of economic indices and journalists' predictions, the paper concludes by proving that journalists were very often inclined to exaggerate the facts and raise a panic, while the economic benefits for both the countries seemed to be tangible, which prevented Russia and America from imposing any sanctions against each other.

Ключевые слова: Russian-American relations, Russian-American frictions, economic punishment.

Russian-American relationships have always been hard. It's probably connected with the desire of each country to be the leading world power. The military sphere, economy, standard of living and other aspects of Russia and the USA are frequently compared. This situation causes a constant competition. Because of the competition, relationships between these giants have regularly changed in an unexpected manner; specifically, the relationships often took an unfavorable turn. When everything seemed to get better, there appeared different problems. This article reports about the effects of various political conflicts on business. These conflicts were obviously supposed to have a serious impact on our economic relations; however, the reality differs from common expectations.

The paper analyzes political articles from the American mass media which discuss effects of frictions caused by some recent events in Russian-American relations. Besides this, it considers official statistics concerning economic indices that would be the evidence of "economic punishment" (for instance, imposing a ban on import of some goods). Finally, the authors compare data from these two sources and make conclusions.

There were many events that could be good examples for the comparison of the journalists' opinion and the real situation. For example, Russo-Georgian War (also known as the 2008 South Ossetia War, Five-Day War or August War) or Syrian Civil War got an extensive coverage in mass media. They could have been used for the comparison because the journalists' projections about U.S.-Russian relationships were mostly negative. Nevertheless, this paper analyzes only one recent event.

It happened last summer when Edward Snowden arrived at Moscow airport and asked for a political asylum. Our government permitted him to stay in Russia; however, our decision did not please the U.S. government. There was an open conflict between Russia and the USA. The president of the USA Barak Obama even cancelled his visit to Moscow where he was going to meet with the Russian president Vladimir Putin. This conflict showed that relationships between the two countries are very unstable. This issue was actively discussed by all information sources, especially in the Internet; and there were many negative projections and prognostications.

Let us give an example. Steven P. Bucci, the director of the Allison Center for Foreign Policy Studies at *The Heritage Foundation*, when speaking about Edward Snowden's stay, says that there must appear some problems in Russian-American business sphere because of these reasons: "The domestic crackdown, including anti-NGO legislation, the ban on orphan adoption to the US, prosecution of political opponents — all these complicate the ability of Russia and the US to do business together." [1]. But he does not describe specifically what problems will appear. He just guesses, making his judgment, without supporting his point of view. This instance is very similar to many other instances in different articles related to Russian-American business relationships [2, 3]. A lot of authors (Ian Bremmer, Sudeep Reddy, etc.) believe that differences between two countries over Syria, Iran, and democracy in Russia will inevitably lead to some deterioration in economic relations; however, this does not happen. After analyzing the American

printed press, we can assume that there are no well-reasoned negative projections; there are only guesses.

For more objectivity and balance, we decided to have a look at some statistics showing Russian-American economic activity to check the journalists' predictions about possible problems in the economic sphere. To illustrate, on the web-site of the Russian Federal Customs

Service [4] there is some official information of Export and Import level between the USA and the Russian Federation from 2002 to 2012. The data there suggest that the U.S.-Russian economic relations have greatly expanded over these years and have a great potential for growth, as shown in Table 1, which summarizes data on merchandise trade since 2002.

Table 1

U.S. TRADE WITH RUSSIA, 2001-2012 (BILLIONS OF DOLLARS)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Export	2.4	2.4	3	3.9	4.7	7.4	9.3	5.4	6	8.3	10.7
Import	6.8	8.6	12.6	15.3	19.8	19.3	26.8	18.2	25.7	34.6	29.3

As we see, E. Snowden conflict did not affect the trade climate between two countries. We can see a considerable decline in 2008–2009, though. But this decline is connected with the financial crisis of those years. To understand the trends better, let us look at the chart based on these data (fig. 1).

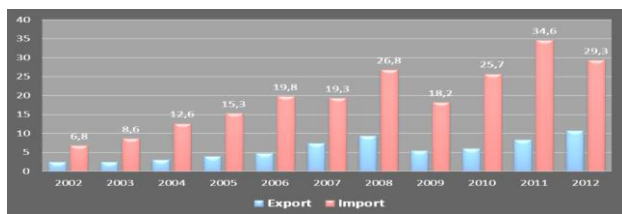


Fig. 1. U.S. Trade with Russia, 2001-2012 (billions of dollars)

This chart proves the idea that there are no serious consequences of Russian-American scandals for business. The main tendency is quite straightforward: the USA and Russia make some successful efforts to build good relationships in the economic sphere. It obviously means that political problems do not impact business much. From year to year the trade level increases, which means that, despite regular tensions between two countries, business interaction gets better.

As for the situation with Edward Snowden, there is no official statistic for 2013 year, only for half of the year. The import level in America of Russian goods has already been estimated about twenty billion dollars. It must be higher by the end of the year than in the previous one. It shows the annual growth. Thus, we can make a conclusion that recent tensions haven't not affected the U.S.-Russian business climate.

The Export / import statistic also shows that the international press is often mistaken in making assumptions. Annual growth of Export / Import level means that political differences do not influence the business sphere a lot in the USA and in Russia. Neither country ever used any punitive measures in terms of business.

To conclude, we would like to say that journalists are very often inclined to exaggerate the facts and raise a panic like in situations with Edward Snowden. Of course, the Russian Federation and the United States of America have always had some issues over which they disagree. However, the analysis of the materials on Edward Snowden, as well as on other stumbling blocks of US-Russia political relations, shows that the business

sphere was not affected by our political differences as the economic benefits seemed to be tangible, which prevented the two countries from imposing any sanctions against each other.

In view of the modern political crisis of 2014, the situation has changed dramatically, and serious political issues over Ukraine marred Russian-American trade relations, but this problem requires further research. ■

1. URL: <http://www.heritage.org/events/2013/09/us-russia-relations>.

2. URL: http://www.realclearpolitics.com/articles/2007/06/wary_of_future_russia_confront.html.

3. URL: http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323316804578163353024324418?_nocache=1354861638854&user=welcome&mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424127887323316804578163353024324418.html%3F_nocache%3D1354861638854%26user%3Dwelcome.

4. URL: <http://www.customs.ru>.

REFERENCES

URL: <http://www.heritage.org/events/2013/09/us-russia-relations>.

URL:

http://www.realclearpolitics.com/articles/2007/06/wary_of_future_russia_confront.html.

URL:

http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887323316804578163353024324418?_nocache=1354861638854&user=welcome&mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424127887323316804578163353024324418.html%3F_nocache%3D1354861638854%26user%3Dwelcome.

URL: <http://www.customs.ru>.

Русско-американские трения и их последствия для бизнеса (по данным американской прессы за 2002–2012)

© Шершитский А. А., 2015

В статье приводится исследование (2014) о последствиях различных политических разногласий России и Америки в бизнесе. Ожидалось, что эти трения окажут серьезное влияние на торговые отношения. Однако в действительности эти ожидания не оправдались. Проанализи-

ровав статьи в американских СМИ с 2002 по 2012, автор пришел к выводу, что политические трения (как случай Э. Сноудена, например) должны были неизбежно затронуть торговый климат между этими двумя странами. В действительности же ежегодный рост уровня экспорта/импорта означает, что политические различия не оказывают существенное влияние на бизнес в США и в России. Сопоставляя данные экономических индексов и предсказания ре-

портеров, автор делает вывод о том, что журналисты очень часто были склонны преувеличить факты и распространить панику, в то время как экономическая выгода от сотрудничества обеих стран оказалась препятствием для того, чтобы Россия и Америка наложили санкции друг против друга.

Ключевые слова: русско-американские отношения, русско-американские трения, экономические санкции.

UDC 331.104

PRODUCTION CONFLICTS AND WORK EFFICIENCY: IDENTIFYING THE CAUSES AND FINDING SOLUTIONS

© Skripka E. V., 2015
Irkutsk State University

This paper aims to determine the production conflicts in “ООО«БМК», the manufacturing company producing furniture, identify problems connected with conflicts, and develop certain measures to overcome problems. In the research such methods as analysis of the work papers, non-structured interview, and questionnaires were applied.

Ключевые слова: production conflicts, work efficiency.

In the 21st century relations between employees inside the company are becoming pivotal. Even in the 20th century already there were many theories about management based on relations. Those theories put the theory of technical and mechanical management aside as it became no longer relevant in terms of today's market. Today relations between employees often cause a production conflict, which can, in its turn, trigger the low work efficiency in a certain company. The problem of low work efficiency caused by production conflicts is crucial; however, production conflict today is not just impersonal contradictions based on technical questions; those conflicts are closely connected with human relations and their business interests. The purpose of this work is to study, analyze, and suggest the possible solution of the problem by the example of «ООО«БМК», the company which produces and sells furniture in the Irkutsk region. The main methods were analyzing work papers and questioning employees. These methods allowed examining the problem more precisely.

Literature review

The problem of managing production conflicts, which can cause either a low labor productivity or a high work efficiency, is becoming more current, controversial, and crucial today. Scientists and businessmen have been exploring and trying to solve this problem for decades in order to increase the efficiency and productivity of modern manufacturing companies.

Various authors and scientists described and classified production conflicts. According to Richard L. Daft, the world famous professor of management, “conflict refers to antagonistic interaction in which one party attempts to block the intentions or goals of another” [1]. The author remarks that a conflict generates a positive competition. Richard L. Daft states that this competition between the members of a team “can have a healthy im-

pact” because employees usually become more inspired and motivated to achieve the set goals [2]. Remarkably, V. Yatsenko, a human resource manager, gives a similar definition of the production conflict. In the article “Поведение человека в производственных конфликтах”, the author claims that «Производственный конфликт — это скрытое или открытое столкновение индивидуальных и / или групповых интересов в сфере деловых и профессиональных отношений, складывающихся в процессе совместной производственной деятельности» [3]. As we can see, in spite of having a common goal concerning the success and prosperity of the company and executing definite projects, participants of the team always pursue their own aims. Sometimes these purposes contradict to each other; therefore, this is the time and point where the conflict starts. Judging by these definition, we see that scientists and employees are unanimous in their views. For example, Lewis A. Coser, the founder of the conflict theories, in his paper “Social conflict and the theory of social change” introduces the similar idea, «Conflict prevents the ossification of the social system by exerting pressure for innovation and creativity...Conflict within and between groups in a society can prevent accommodations and habitual relations from progressively impoverishing creativity» [4]. Lewis A. Coser, as well as other authors given above, tells that conflicts contribute to the evolution of the society encouraging the different kinds of interaction between people. It can be concluded that conflicts play the same role in the development of the company supporting the selection of the best decisions and getting rid of useless or even harmful ones.

Conflicts in the manufacturing company appear very often; however, we should not forget about one important factor, which can either increase the probability of arising conflicts or minimize them as much as possible. This factor is a type of a corporate culture. In compliance with Charles Handy [5], there are four types of

corporate culture. They are the following: “power”, “task culture”, “person culture”, and “role” culture. Each type of organizational culture implies a specific approach in solving current problems and executing orders. The author describes a “power” culture as the culture, in which employees literary do not have freedom in expressing their ideas and propositions. In other words, “the power remains in the hands of only few people and only they are authorized to take decisions” in companies having this type of corporate culture. “Task” culture is the culture “where teams are formed to achieve the targets or solve critical problems.” “Task” culture is based on the team, for instance, employees are aimed at result; they are allowed to be independent in some of their decisions. The whole organizational culture focuses on interaction between employees, constant and productive work in a team. Charles Handy characterizes “person” culture as a culture “where the employees feel that they are more important than their organization.” Employees in such organizations are attracted mostly to money; they are not focused on solving the exact problem. “Role” culture relies on distinct formalization, fixed rules, organizational structure, and delegation of authorities. Responsibility and accuracy are the main points pursued by employees.

Richard L. Daft presents another classification of business cultures. The professor reckons that there are four types of business culture as “adaptability culture”, “achievement culture”, “involvement culture”, and “consistency culture.” “The adaptability culture emerges in an environment that requires fast response and high-risk decision making” [6]. Employees in this type of the culture have enough freedom in decision-making process. Creativity, strong inter-personal skills are encouraged. The next type of the organizational culture is “achievement culture”. “This results-oriented culture values competitiveness, aggressiveness, personal initiative, and willingness to work long and hard to achieve results” [7]. We can see that employees pursue their goals in order to achieve the goal and get the best result. They can even sacrifice their personal time. The “involvement culture” is really benevolent to employees; the organization provides a favorable working environment for workers and makes efforts to satisfy them [8]. “Consistency” culture’s main focuses are following certain rules and economy [9]. However, sometimes the companies of this type can be very slow. Hence, the type of the organizational culture strongly influences the production conflicts appearing in the company.

To sum up, we should always consider the organizational structure, we also should take into account the type of corporate culture and bear in mind relations between employees. The things such as a corporate culture presented above can trigger production conflicts, which can have a strong influence on the development of the company. Influences and different consequences and opportunities, which are possible in any company, are considered in the next part of the paper.

Methodology

To ensure objectivity, a variety of methods was used to identify, study, and solve the problem of low work

efficiency caused by production conflicts. Each method has its advantages and drawbacks. In the paper I used three methods; they are the analysis of the operating documentation (work papers), interviews with heads of the departments in order to identify the roots of the conflict (where the problem starts), and questionnaires among clerks.

The first method applied in the research is analysis of the work papers. This method eliminates the interaction with the employees of the company, yet it helps to understand and present the structure of the company, to understand how the work is organized, which is very helpful in solving future problems. These documents are plans, schemes, and contracts.

The subject of the research is ООО “BMK”, the company which produces furniture: staircases, kitchens, doors, arches, etc. The company has been successful in business for more than 11 years. The manufacturing department is fitted with the most modern and innovative equipment from Italy, Germany, and Spain. The clients of the company are the municipal administration, major banks, health care institutions, commercial and non-profit organizations, and individuals.

The mission of the company is stated on the web-site of “ООО “BMK”:

Архитектура производственных мощностей такова, что позволяет выполнять крупносерийные заказы в короткие сроки и отличного качества, равно как и индивидуальные изделия в эксклюзивном исполнении.

«Залог успешности любого бизнеса — стремление к развитию, воплощение в жизнь новых идей, безупречность в обслуживании клиента. Эту аксиому современного маркетинга мы используем в качестве кредо Компании» [10].

In order to clarify the problem, we should first describe the structure of the company. It has four departments. The first is production department, the main purpose of which is to yield superior in quality furniture. This process implies long or unlimited time and sufficient raw materials. Another office is sales department, which is aimed to meet or even exceed the sales target. The motivation is the salary monthly defined by the amount of sold goods. Numerous sales require the shortest possible time of the production of the furniture in order to satisfy the needs of many clients at the same time. The third significant part of the company is accounting division, which fulfils the funds management. The main interest of the bookkeeping department is maximal current assets, which cover the salary and other expenditures. However, this department discourages the purchasing of extra raw materials for the storage department. The storage department is responsible for supplying production department with raw materials. As we can see from the working papers and from the corporate charter, production conflicts mostly appear during the interaction between departments.

The second method was a non-structured interview. This approach has a number of attractive features. The advantage of the non-structured interview is that it avoids extra formalization. This type of communication

provides for the interviewed persons the opportunity to express all their thoughts, emotions, expectations, suggestions, etc. I decided to conduct this interview among the heads of the departments only in order to define main problems concerning the situation of low productivity. Organizing a non-structured interview for all employees would be time and money-consuming and not efficient. The main strategy was to ask heads of the departments three questions: "What causes the problem of low productivity and low work efficiency in your department?", "Do the production conflicts influence efficiency of your department?", and "Is it important to consider relationship between employees in a process of solving current conflicts?" All respondents mentioned that production conflicts have a strong influence on the efficiency of the department; however, the role of those conflicts is positive; contradictions appearing during the interactions between departments help to establish the optimal manufacturing plan. The interviewee also focused the attention on human relationship. All interviewees pointed out that in the 21st century the relations between employees play the key role in the success of the company. Favorable working environment provides constant motivation for efficient work. All in all I interviewed 4 people for this study, and one of them, the head of the sales department, stated that the working atmosphere was not favorable. There was no authority delegation in the sales department; thus, employees were extremely competitive. They had the same assignments; as a result, some clients had two or even three managers to deal with.

For more objectivity, it was considered that quantitative data would usefully supplement and extend the qualitative analysis. Therefore, the third method involved different surveys. The questionnaires concerned the working environment in each of the four departments. Twenty-six employees were surveyed for this study. I used two different tests in order to define and analyze the working atmosphere in the company. According to the "тест для изучения психологического климата коллектива" (note 1), three of four departments had a favorable working environment. To be concise, the average group score of the production department totaled 26; the accounting office had 25.3, and the storage department's score equaled 24.1. It is noteworthy that all parameters of these departments are within normal limits.

However, the situation in the sales department was completely different. The score of the office totaled 10.5 only, which indicates the problem. In order to identify the certain problem, I decided to organize another questionnaire and suggested employees another test called «Определение способов регулирования конфликтов» developed by К. Томас. (note 2). The results of the test showed that the main problem in the sales department is lack of delegation of authorities. The members of the office have the same assignments and sometimes even the same client. As a result, the level of competitiveness between employees in the same department is extremely high. Numerous mistakes appear frequently because of the controversial work papers sent to the production department from sales. The questionnaire showed that employees prefer solving problems by themselves instead

of presenting them to their colleagues. In other words, managers are not interested in the cooperation. Remarkably, the company has the task corporate culture; consequently, the cooperation and favorable working environment inside departments are strongly required in order to reduce possible mistakes and organize the working process properly.

We can conclude that production conflicts positively influence the work efficiency unless they "deal" with relationship between employees.

Solution

A possible decision is to establish the delegation of authorities. Managers should be responsible for their own part of the production and sales process. Having analyzed the structure of the company, I found out that production department makes four types of the products. They are individually designed furniture for offices, standard office furniture, the individually designed furniture for houses, and standard furniture for houses. The first solution is to assign each type of order to a definite, qualified manager. In that case, each manager is responsible only for his "own" type of order, and the interests of employees inside one department do not intersect. The second thing is to divide a working area, and reorganize the interior environment. Each manager should have his own working space in order to be at distance from his / her colleagues.

The second possible solution can have even more effective consequences for the productivity of the company. Having conducted additional interviews with the employees from the sales office, I discovered that along with the sales process, managers also create detail engineering design documentation. As we can conclude, managers combine the work of the designer and the work of the sales manager at the same time. They all have different qualification, and some of them mentioned that they prefer working with papers instead of communicating with clients. The findings presented above are the key to the solution of the problem. The possible way out is the delegation of authorities again. However, this delegation is based not on the type of produced goods but on the stages of the production. The company "ООО "БМК"" is a comparatively small manufacturing company, which definitely has the task culture. So, the main values of the company are a favorable working environment, team-oriented employees and strong "esprit de corps" (the main moral of the corporation according to Henri Fayol). The way to establish good relationship between employees is to organize team-building events, project work etc.

Conclusion

Nowadays the nature of labor immensely changes. Companies require more and more qualified employees; intellectual labor is very important. As a result, we can observe a complicated process of interaction between high-intellectual, determined, and ambitious employees. The design of the assignments given to employees is also changing. Today working assignment is a compound task, which employees should develop and solve togeth-

er with the application of all their analytical cooperative skills and ability to work under pressure.

In conclusion, the organizational culture of the company is on the high level; however, further deep research is recommended in order to define other possible triggers of the low work efficiency of the employees in the company. In addition, I would like to say that my research can give useful advice for the company management; this paper also allowed me to obtain great experience in doing research. ■

1. *Daft, R. L.* (2010), *Management*, 9th ed., Mason: South-Western Cengage Learning. p. 517.

2. *Ibid.*

3. URL: <http://www.hr-portal.ru/article/povedenie-cheloveka-v-proizvodstvennyh-konfliktah>.

4. *Coser, L. A.* (1957), *Social conflict and the theory of social change*, *The British Journal of Sociology*, № 8, pp. 197-207.

5. URL: <http://managementstudyguide.com/charles-handymodel.htm>.

6. *Daft, R. L.* (2010), *Management*, 9th ed., Mason: South-Western Cengage Learning. p. 79.

7. *Ibid.*, p. 80.

8. *Ibid.*, p. 80.

9. *Ibid.*, p. 81.

10. URL: <http://s-mbl.ru/kompani>.

REFERENCES

Coser, L. A. (1957), *Social conflict and the theory of social change*, *The British Journal of Sociology*, № 8, pp. 197-207.

Daft, R. L. (2010), *Management*, 9th ed., Mason: South-Western Cengage Learning.

URL: <http://www.hr-portal.ru/article/povedenie-cheloveka-v-proizvodstvennyh-konfliktah>.

URL: <http://managementstudyguide.com/charles-handymodel.htm>.

URL: <http://s-mbl.ru/kompani>.

Производственные конфликты и эффективность работы: причины и решения

© Скрипка Е. В., 2015

В статье рассматриваются конфликты и способы их решения на примере мебельной компании ОАО «ВМК». Проанализированы факторы, провоцирующие конфликты, и предложены решения конфликтных кризисов. Для проведения исследования использовались анкеты и интервью.

Ключевые слова: конфликты в бизнесе, эффективность работы.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Басюк Анна Викторовна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: geters_smaf@mail.ru

Basyuk, Anna Victorovna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: geters_smaf@mail.ru

Бобкова Наталья Геннадьевна

доцент кафедры финансового менеджмента, Бай-
кальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный универ-
ситет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: bobkova.nataly@gmail.com

Bobkova, Natalia Gennadievna

Associate Professor, Department of Financial Manage-
ment, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: bobkova.nataly@gmail.com

Бриток Сергей Дмитриевич

школьник
МАОУ ЦО № 47

664057, г. Иркутск, пр. Маршала Жукова, 36, тел. +7
3952 35-89-25

e-mail: seregabritok@gmail.com

Britok, Sergei Dmitrievich

School Student
High School # 47

36 Marshal Zhukov, Irkutsk 664057 +7 3952 358925

e-mail: seregabritok@gmail.com

Бунаева Александра Трофимовна

магистр, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный универ-
ситет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: alexbunaeva@rambler.ru

Bunayeva, Alexandra Trofimovna

MS Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: alexbunaeva@rambler.ru

Бурцева Софья Олеговна

магистрант, Байкальская международная бизнес-
школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный универ-
ситет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: sofi_burceva@mail.ru

Burtseva, Sofia Olegovna

MS Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: sofi_burceva@mail.ru

Волкова Таисия Рамизовна

магистрант, Байкальская международная бизнес-
школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный универ-
ситет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: taechka1991@mail.ru

Volkova, Taisia Ramizovna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: taechka1991@mail.ru

Гласова Екатерина Сергеевна

студент, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный универ-
ситет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: Katerina-glasova@mail.ru

Glassova, Ekaterina Sergeevna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: Katerina-glasova@mail.ru

Годван Сергей Федорович

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: sfg1993@mail.ru

Godvan, Sergey Fedorovich

MS student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: sfg1993@mail.ru

Грошева Екатерина Константиновна

школьник

МБОУ Гимназия № 25

664057, г. Иркутск, проспект Маршала Жукова, 2, тел. +7 3952 35-97-53

e-mail: nadusha_i@mail.ru

Grosheva, Ekaterina Konstantinovna

School Student

High School # 25

2 Marshal Zhukov, Irkutsk 664057 +7 3952 359753

e-mail: nadusha_i@mail.ru

Грошева Надежда Борисовна

д. э. н., декан Сибирско-американского факультета менеджмента, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: nadusha_i@mail.ru

Dr. Grosheva, Nadezhda Borisovna

Full professor, Baikal International Business School, Siberian-American School of Management, Dean

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: nadusha_i@mail.ru

Губанова Ксения Романовна

магистр, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: gubanova.ksenia@gmail.com

Gubanova, Ksenia Romanovna

MS Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: gubanova.ksenia@gmail.com

Гулюк Николай Витальевич

студент, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: nikolaj.gulyuk@mail.ru

Gulyuk, Nikolai Vitalievich

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: nikolaj.gulyuk@mail.ru

Денисова Елизавета Владимировна

магистр, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: liznka.92@mail.ru

Denisova, Elizaveta Vladimirovna

MS student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: liznka.92@mail.ru

Долгих Алена Сергеевна

студент, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: dolgikhAS@mail.ru

Dolgikh, Alena Sergeyevna

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: dolgikhAS@mail.ru

Долинская Юлия Васильевна

аспирант

ФГБОУ ВПО «Байкальский государственный университет экономики и права»

664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, тел. +7 3952 25-55-52

e-mail: dollynskay@mail.ru

Dolinskaya, Julia Vasilievna

Graduate student

Baikal State University of Economy and Law

11 Lenin Street, Irkutsk 664003, phone: +7 3952 25-55-52

e-mail: dollynskay@mail.ru

Дорожков Никита Дмитриевич

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: nid.nikita.dor.95@gmail.com

Dorozkov, Nikita Dmitrievich

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: nid.nikita.dor.95@gmail.com

Дорошенко Юлия Сергеевна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: julia132793@gmail.com

Doroshenko, Julia 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: julia132793@gmail.com

Дунаева Янина Олеговна

доцент, кафедра информационных технологий в менеджменте, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: jane@buk.irk.ru

Dunayeva, Janina Olegovna

Associate professor, Baikal International Business School, IT Department

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: jane@buk.irk.ru

Дынкина Екатерина Дмитриевна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: Beverlyhilz@mail.ru

Dynkina, Ekaterina Dmitrievna

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: Beverlyhilz@mail.ru

Жидиль Алина Игоревна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: thepinkcheekedparakeet@gmail.com

Zhidil, Alina 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: thepinkcheekedparakeet@gmail.com

Зарубина Анастасия Анатольевна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: kautrum@gmail.com

Zarubina, Anastasia Anatolievna

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30
e-mail: kautrum@gmail.com

Захарова Мария Сергеевна

студент, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: m.a.s.h.a_m@mail.ru

Zaharova, Maria Sergeevna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30
e-mail: m.a.s.h.a_m@mail.ru

Зимина Анна Сергеевна

студент, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: Annka_zim@mail.ru

Zimina, Anna Sergeevna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30
e-mail: Annka_zim@mail.ru

Иванова Валерия Михайловна

студент, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: valeriya-ivanova-1995@list.ru

Ivanova, Valeria Mikhailovna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30
e-mail: valeriya-ivanova-1995@list.ru

Корытова Юлия Александровна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: juliya.korytova@mail.ru

Korytova, Julia Alexandrovna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30
e-mail: juliya.korytova@mail.ru

Косарева Полина Вячеславовна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30
e-mail: pol94716197@yandex.ru

Kosareva, Polina Vyacheslavovna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30
e-mail: pol94716197@yandex.ru

Краснова Мария Егоровна

школьник
МАОУ ЦО № 47
664057, г. Иркутск, пр. Маршала Жукова, 36, тел. +7 3952 35-89-25
e-mail: marikras98@mail.ru

Krasnova, Maria Yegorovna

School student
High school # 47
36 Marshal Zhukov, Irkutsk 664057 Phone: +7 3952 35-89-25
e-mail: marikras98@mail.ru

Купчинская Юлия Александровна

студент, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30
e-mail: julialexan@mail.ru

Kupchinskaya, Julia Alexandrovna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30
e-mail: julialexan@mail.ru

Курганская Галина Сергеевна

д. ф.-м. н., профессор, зав. кафедрой информационных технологий в управлении, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: galina@buk.irk.ru

Dr. Kurganskaya, Galina Sergeevna

Full professor, Department of IT in Management, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: galina@buk.irk.ru

Макарова Виолетта Феликсовна

студент, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: vi.saf@yandex.ru

Makarova, Violetta Felixovna

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: vi.saf@yandex.ru

Макогон Маргарита Олеговна

студент, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: rozetka21@mail.ru

Makagon, Margarita Olegovna

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: rozetka21@mail.ru

Мартьянова Анастасия Дмитриевна

студент, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: staskay-94@mail.ru

Martynova, Anastasia Dmitrievna

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: staskay-94@mail.ru

Матвеева Евгения Дмитриевна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: Igora393@mail.ru

Matveyeva, Evgenia Dmitrievna

MS Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: Igora393@mail.ru

Мунина Екатерина Андреевна

студент, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: k.munina@gmail.com

Munina, Ekaterina Andreyevna

MS Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: k.munina@gmail.com

Нестеренко Михаил Александрович

руководитель группы по энергоэффективности

ОАО «Ангарская нефтехимическая компания»

665830, г. Ангарск, а/б 65, тел. +7 3955 57-47-00

e-mail: mixa90883@mail.ru

Nesterenko, Mikhail Alexandrovich

group leader in charge of energy efficiency

OJSC «Angarsk Petrochemical Company»

Box 65, Angarsk 665830 Phone: +7 3955 57-47-00

e-mail: mixa90883@mail.ru

Никитина Ксения Павловна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: infanta-kcu@yandex.ru

Nikitina, Ksenia Pavlovna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: infanta-kcu@yandex.ru

Ожиганова Евгения Михайловна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: ozhiganova.evgenia@yandex.ru

Ozhiganova, Evgenia Mikhailovna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: ozhiganova.evgenia@yandex.ru

Пешкова Анна Александровна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: p.annochka@mail.ru

Peshkova, Anna Alexandrovna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: p.annochka@mail.ru

Плотников Николай Сергеевич

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: nikolai-1994_2013@mail.ru

Plotnikov, Nikolay Sergeevich

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: nikolai-1994_2013@mail.ru

Польская Анастасия Игоревна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: anastasiya-pol@yandex.ru

Polskaya, Anastasia Igorevna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: anastasiya-pol@yandex.ru

Пучков Юрий Алексеевич

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: yuripuchkov@ya.ru

Puchkov, Yuri Alexeyevich

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: yuripuchkov@ya.ru

Раменский Антон Владимирович

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: emfan@mail.ru

Ramensky, Anton Vladimirovich

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: emfan@mail.ru

Риекстс Анастасия Павловна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: nastasiaurenko@mail.ru

Rieksts, Anastasia Pavlovna

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: nastasiaurenko@mail.ru

Рушковский Артём Сергеевич

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: artyomboxer@mail.ru

Rushkovsly, Artem Sergeevich

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: artyomboxer@mail.ru

Самбудагва Денис Баярович

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: sambudagva.dns@gmail.com

Sambudagva, Denis Bayrovich

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: sambudagva.dns@gmail.com

Сафронова Светлана Эдуардовна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: s.svetlana95@mail.ru

Safronova, Svetlana Eduardovna

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: s.svetlana95@mail.ru

Сергиенко Кристина Сергеевна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: Rukmini-kristi@rambler.ru

Sergienko, Kristina Sergeevna

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: Rukmini-kristi@rambler.ru

Скорнякова Анна Сергеевна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: kud.ryashka@mail.ru

Skornyakova, 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: kud.ryashka@mail.ru

Скрипка Екатерина Владимировна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: ekskripka@mail.ru

Skripka, Ekaterina Vladimirovna

Student, Baikal International Business School

Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30

e-mail: ekskripka@mail.ru

Соковец Снежана Валерьевна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: snezhano4ka22@mail.ru

Sokovets, Snezhana Valerievna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: snezhano4ka22@mail.ru

Сольская Ирина Юрьевна

д. э. н., проректор

ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет путей сообщения»

664074, г. Иркутск, ул. Чернышевского, 15, тел. +7 3952 63-83-40

e-mail: solskaya_i@irgups.ru

Dr. Solskaya, Irina Yurievna

Vice president

Irkutsk State Railroad Transportation University

15 Chernishevsky Street, Irkutsk 664074 +7 3952 63-83-40

e-mail: solskaya_i@irgups.ru

Сольский Борис Викторович

к. э. н., директор

ООО «Премиум-Аудит»

664081, г. Иркутск, ул. Карла Либкнехта, 239в, офис 505, тел. +7 3952 28-14-88

e-mail: bsolsky@yandex.ru

Dr. Solsky, Boris Victorovich

President

LLC «Premium-Audit»

239v-505 Karl Libknekht, Irkutsk +7 3952 28-14-88

e-mail: bsolsky@yandex.ru

Труфанова Дарья Николаевна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: dasha-trufanova@mail.ru

Trufanova, Daria Nikolayevna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: dasha-trufanova@mail.ru

Хайхадаева Октябрина Дмитриевна

профессор

ФГБОУ ВПО «Бурятский государственный университет»

670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а, тел. +7 3012 21-68-54

e-mail: okhaikh@mail.ru

Dr. Hayhadaeva, Oktiabrina Dmitrievna

Full professor

Buryat State University

24a, Smolin st., Ulan-Ude, Russia, 670000, phone +7 3012 21-68-54

e-mail: okhaikh@mail.ru

Хофманн Катарина Мартиновна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: sembazuru@yandex.ru

Hofmann, Katarina Martinovna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: sembazuru@yandex.ru

Чеховская Светлана Александровна

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: moyangel7999@mail.ru

Chechovskaya, Svetlana Alexandrovna

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: moyangel7999@mail.ru

Чижов Николай Артемович

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

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: 4hizh@mail.ru

Chizhov, Nikolai Artemievich

MS student, Baikal International Business School

Irkutsk State University
1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30
e-mail: 4hizh@mail.ru

Шершитский Александр Алексеевич

студент, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: sashasher111@gmail.com

Shershitsky, Alexander Alexeyevich

Student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30
e-mail: sashasher111@gmail.com

Штань Валентина Сергеевна

магистр, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: pechkinnn@mail.ru

Shtan', Valentina 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: pechkinnn@mail.ru

Юдалевич Наталья Владимировна

старший преподаватель, кафедра информационных технологий в менеджменте, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: owl@buk.irk.ru

Judalevich, Natalia Vladimirovna

senior lecturer, . Department of IT in Management,
Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30
e-mail: owl@buk.irk.ru

Юркевич Никита Дмитриевич

магистр, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: nik.yurkevich@gmail.com

Yurkevich, Nikita Dmitrievich

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30
e-mail: nik.yurkevich@gmail.com

Ярош Антон Юрьевич

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: ant.yarosh@gmail.com

Yarosh, Anton Yurevich

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952
42-71-30
e-mail: ant.yarosh@gmail.com