

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

ISSN 2412-5318

международный научный электронный журнал



Бизнес-образование в экономике знаний

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

май 2017 **N2[7]**

Содержание

Алдарова И. К. Особенности взаимодействия с потенциальными потребителями в сети Интернет	4
Алдарова И. К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга.....	6
Аргучинцев Д. А. Анализ концептуальных различий между системой международных стандартов финансовой отчетности и российской системой бухгалтерского учета	10
Аргучинцев Д. А. Сравнительный анализ содержания международных стандартов коммерческого и общественного секторов.....	14
Башарин Д. Д., Нуйкина М. С. Развитие интеграции страхового и банковского секторов за счет создания новых банковских продуктов	18
Безруких О. А. Стандартизация организационных коммуникаций на примере оао «дорожная служба Иркутской области».....	20
Бобкова Н. Г. Работоспособность менеджера.....	23
Гласова Е. С. Исследование удовлетворенности потребителей сети супермаркетов «Слата» с помощью метода SERVQUAL	27
Гласова Е. С. Применение статистических методов в выявлении причин снижения чистой прибыли пао «Сбербанк»	31
Горбунова И. В. К проблеме англоязычного языка обучения в Интернет-образовании.....	33
Гулюк Н. В. Принципы успешного управления проектами	36
Данилович В. Ю. Анализ причин потерь при передаче электроэнергии сетевой организации ОГУЭП «Облкоммунэнерго»	39
Дорожков Н. Д. Особенности построения и взаимодействия команды инновационного проекта	43
Дорожков Н. Д., Купчинская Ю. А. Место молодежи в интеграции бизнеса.....	48
Дынкина Е. Д. Геймификация, как инструмент повышения эффективности обучения персонала	51
Зимица А. С. Количественное смягчение как инструмент воздействия центрального банка на экономику страны.....	57
Изотова Н. С. О понятиях анализ, синтез, система в научном методе исследования	59
Ильющенко А. В. Оценка инвестиционного потенциала регионов Сибирского федерального округа.....	61
Князюк Н. Ф., Чеховская С. А. Изменение системы менеджмента качества в соответствии с международным стандартом ISO 9001: 2015.....	67
Котляр Е. В., Пушкарева Е. М. Карточные программы лояльности в Иркутске	71

Котляр Е. В., Пушкарева Е. М. К вопросу о выборе эффективной программы лояльности для сферы торговли	74
Купчинская Ю. А. Особенности стратегии продвижения инновационного продукта	77
Купчинская Ю. А., Чеховская С. А. Анализ стадии «Юность» в модели «Жизненный цикл компании» Ицхака Адизеса на примере крупных мировых брендов	80
Купчинская Ю. А., Чеховская С. А. Процесс улучшения методики сбора информации у потребителей	83
Курганская Г. С., Чеховская С. А. Анализ управления современной медицинской компанией в сложных внешних условиях высокотехнологичной конкурентной среды.....	86
Мамыченко С. А. Практико-ориентированная модель обучения студентов в учебном процессе современного вуза	92
Михалёва Ю. С., Чеховская С. А. Проблемы коммерциализации разработок, созданных в федеральных НИИ	98
Самосюк Д. И. Здоровый образ жизни как бизнес	101
Сивач О. Б. Внедрение подхода коллаборативного обучения студентов на всероссийском молодежном образовательном форуме «Территория смыслов».....	105
Татаринов В. В. Стратегический анализ наукоёмких отраслей и факторы развития инновационных технологий.....	108
Фадина Ю. И. Новый подход к стимулированию импортозамещения в Новосибирской области	116
Цыбикжапов М. С. Особенности инвестирования в сектор жилищного строительства	121
Штонда А. С. Геймификация как инструмент успешного управления персоналом..	125
Юдалевич Н. В. Тенденции развития современных средств интерактивного взаимодействия в образовательном процессе	131
Сведения об авторах	135

© Алдарова И. К., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В последние года бизнес-процессы, происходящие в сети Интернет, претерпевают существенные изменения, на смену традиционному подходу приходит качественно новая тактика взаимодействия с потребителями. Особенности восприятия информации Интернет-пользователями обуславливают низкую эффективность баннерной рекламы, лидирующие позиции среди инструментов привлечения клиентов занимает качественный контент. В данной статье автор рассматривает современные технологии работы с потенциальными потребителями в сети Интернет, описывает специфику использования таких методов как входящий маркетинг, нативная реклама, лидогенерация.

Ключевые слова: входящий маркетинг, потребности, лидогенерация, нативная реклама

Развитие информационных технологий спровоцировало изменение поведения потребителей, теперь они гораздо более информированы и разборчивы, игнорируют большую часть рекламных объявлений. Эти изменения послужили причиной снижения эффективности традиционной прямой рекламы, суть которой заключается в посыле рекламного сообщения массовой аудитории. Прежние методы уже не работают, люди переключают канал, когда передача прерывается рекламным роликом, они никогда не переходят по ссылкам в рекламных сообщениях, приходящих им десятками на электронную почту.

На сегодняшний день становится гораздо более востребованной методика входящего маркетинга (inbound-маркетинга) или по-другому маркетинга потребностей. Авторство термина «inbound-маркетинг» принадлежит основателю ресурса HubSpot Брайану Халлигану. Он стал популяризатором нового метода продвижения товаров и услуг, совершенно отличного от традиционной рекламы «в лоб», противопоставил качество количеству. Теория основывается на том, что в сети Интернет присутствует большая часть целевой аудитории многих компаний. Эта аудитория отличается от той, чье внимание пытаются захватить маркетологи на улицах, при помощи телевидения, газет и радио. Интернет-пользователь активен, он готов к восприятию информации, следит за новостями, пишет отзывы — положительные и негативные, делится с друзьями интересным контентом и с легкостью блокирует раздражители, источники нежелательной информации. Кроме того в случае возникновения потребности человек просматривает всю имеющуюся в свободном доступе информацию, анализирует рынок, ориентируется в средних ценах, возможных вариациях и необходимых характеристиках продукта. Современный потребитель игнорирует активные призывы к действию на рекламных баннерах, у него уже есть понимание того, что он хочет, где он может это получить. Настоящая ситуация требует от

специалистов по маркетингу смены тактики воздействия на целевую аудиторию, персонализированной коммуникации с пользователем, владения навыками управления потребностями клиентов.

Под потребностью потребителя (consumer needs) понимается разница между текущим и желаемым состоянием потребителя [1]. Потребности, которые наиболее интересны маркетологам, чаще всего не функциональные, а эмоциональные (психологические и социальные). Мотивация к действию возникает под воздействием определенных триггеров — автоматических эмоциональных реакций на какие-то события, это может быть нечто связанное с самовыражением, самоопределением, общественным признанием и др.

Входящий маркетинг основан на принципе, что клиент сам знает, что хочет, у него уже есть сформировавшиеся потребности. Главная задача специалистов — быть в нужное время в нужном месте, они осуществляют свою деятельность на площадках, куда их потенциальные клиенты сами приходят в поисках интересующей их информации. Для последующего привлечения аудитории на целевую страницу маркетолог должен обладать несколькими компетенциями: навыками SEO-оптимизации, SMM-менеджмента и создания нативной рекламы.

SEO-продвижение — это внешняя и внутренняя оптимизация сайта под алгоритмы поисковых машин. Она позволяет вывести сайт на первые позиции в выдаче поисковой системы, что значительно увеличивает сетевой трафик, количество переходов на сайт.

Нативная реклама — это реклама, органично вписанная в контентную политику того или иного источника информации [2]. В последние годы интернет-пользователи все чаще игнорируют традиционную рекламу с призывами к действию. Самое интересное, что происходит это бессознательно и является следствием чрезмерного количества рекламы, окружающего их в реальной и виртуальной жизни. Данный психологический

феномен назван учеными «баннерной слепотой», и именно он способствует постепенному снижению затрат компаний на прямую рекламу и переходу к методам inbound-маркетинга.

Естественная реклама — это ответ маркетологов на изменение потребительского поведения, ненавязчивый способ обращения к подписчикам, часто в виде полезного и интересного контента, который не вызывает у подписчиков негативного ощущения, что им опять хотят что-то продать. Пост, содержащий в себе нативную рекламу, подстраивается под основной контент площадки, содержит релевантную для читателя информацию и позволяет обойти блокировщики рекламы. Наиболее часто используемый вид натива — это органическая реклама: рекламные публикации на тематических площадках. Важно найти идеальное место для размещения, дающее широкий охват целевой аудитории. Также специалисты делают ставку на брендированный контент, публикуются статьи, созданные совместно редакцией издания и компанией-спонсором. Согласно принципам нативной рекламы они соответствуют общему стилю издания, содержат интересную для читателей информацию и при этом несут смысловую связь с компанией. Подобные материалы публикуются с пометками: «партнерский материал», «presented by», «sponsored». Еще один вид нативной рекламы — спецпроекты, отличающиеся нестандартным подходом к созданию материала. Примеры спецпроектов можно увидеть на портале «Meduza»: разборы актуальных тем, тесты, мини-игры и т.п.

Социальные сети — самые часто посещаемые медиа-платформы для общения пользователей, уникальный инструмент для построения коммуникации между людьми, группами, сообществами. Работа в социальных медиа направлена на повышение лояльности клиентов, что позволяет компании рассчитывать на преобразование подписчиков в реальных покупателей и амбассадоров бренда.

Модель входящего маркетинга рассчитана на долгосрочную перспективу, и при правильной, последовательной реализации будет иметь качественный, продолжительный эффект. Компании, успешно использующие рассматриваемую методику, прослеживают увеличение количества постоянных клиентов, повышение лояльности покупателей, интерес подписчиков в социальной площадке в сети Интернет.

Все эти меры направлены на увеличение трафика, однако не стоит забывать, что главной конечной целью маркетолога является продажа — доведение лида до фактической покупки. Лид (lead, целевой лид) — потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на маркетинговую коммуникацию [3]. Термином «лид-менеджмент» можно назвать всю совокупность работы маркетолога по привлечению и сопровождению к

продаже потенциального клиента. Конвертация посетителя сайта в покупателя проходит в несколько этапов, специалист должен провести его через все стадии «воронки лидов». «Воронка» — инструмент, позволяющий управлять взаимоотношениями с клиентами, она систематизирует работу с клиентами, облегчает сегментацию аудитории и фокусировку на интересующих объектах.

Первой стадией является лидогенерация (lead generation) — построение базы потребителей, заинтересованных в предложении или подходящих под нужный сегмент целевой аудитории, посредством различных маркетинговых практик на точках взаимодействия с ЦА [4]. Хорошая рекламная кампания, отличающаяся привлекательным форматом и интересным содержанием, станет отличным инструментом привлечения потенциальных клиентов. Таким образом компания не прямо рекламирует что-либо, а заявляет о себе, человек должен быть осведомлен о существовании продукта или бренда.

Далеко не каждый лид в будущем дойдет до момента покупки, последующее взаимодействие с потенциальным клиентом после привлечения также крайне важно, и для клиентов разных стадий зрелости необходим индивидуальный подход. Соответственно дальнейшая работа заключается в оценке и ранжировании потенциальных клиентов по степени заинтересованности продуктом и готовности к покупке. Квалификация лидов проводится по технологии BANT:

1. BANT

2. Activity — онлайн- и офлайн-активности человека, связанные с вашим продуктом.

3. Demographic — информация из профиля клиента.

Модель BANT — метод оценки перспективности сотрудничества с потенциальным покупателем, разработанный специалистом компании IBM. Оценка проводится на основе 4-ех критериев:

1. budget — бюджет, финансовые возможности клиента;

2. authority — полномочия;

3. need — потребность;

4. timeline — сроки.

По каждому из критериев выставляются баллы, их сумма определяет категорию, к которой относится клиент: наибольшее количество баллов означает полную готовность клиента к покупке. Сегментирование осуществляется на 3 категории: «холодные», «теплые», «горячие». Отталкиваясь от портрета клиента, собранных сведений о его потребностях и предпочтениях, вырабатывается определенный алгоритм действий по воздействию на него на всех стадиях цикла продажи. Своими действиями специалист способствует переходу клиента на следующий уровень.

«Холодный» клиент осведомлен о существовании компании и товаре, услуге, которую она производит, однако не испытывает острой потребности в ее покупке. На данном этапе функция маркетолога — информирование аудитории, публикация материалов, вызывающих у посетителей интерес к продукту. Эффективность работы с «холодными» лидами зависит во многом от качества нативной рекламы.

«Теплый» лид заинтересован в деятельности компании, продукт ему интересен, и возможно даже он решится на покупку. На этом этапе происходит преобразование обычного посетителя в лида, «вращивание» потребности через различные каналы коммуникации с помощью релевантного контента. Специалисты воздействуют на степень зрелости лида, поддерживая связь посредством социальных сетей, email-писем и т.п.

Клиенты со сформированной потребностью переходят в категорию «горячих» лидов, они еще раз сопоставляются с «профилем идеального клиента» (ICP, Ideal Customer Profile) и немедленно передаются отделу продаж. В ожидании этого момента выстраивались долгосрочные доверительные отношения с потенциальным клиентом, чтобы в нужный момент он сделал свой выбор в вашу пользу и не ушел к конкурентам. Конвертация посетителей в квалифицированных лидов — цель лид-менеджмента.

«Воронка лидов» систематизирует все этапы цикла от момента привлечения внимания до факта продажи. Оптимизировать и систематизировать маркетинговую деятельность в Интернете поможет автоматизированная система управления взаимоотношениями с клиентами — CRM-системы. В CRM загружается и хранится информация о клиентах, производится их сегментирование, автоматизация email-рассылки. Полученная информация используется для аналитики маркетинговой деятельности.

Реакцией на изменившиеся условия окружающей действительности стала модификация бизнес-процессов, можно говорить о новом этапе в развитии маркетинга и рекламы. На смену массовому маркетингу приходит профессиональный точный подход, персонализированные коммуникации. Гораздо большее внимание теперь уделяют эмоциональной составляющей рекламы, что способствует лучшему запоминанию брендов. Компонентами успешного продвижения стали нативная реклама и качественный контент. ■

1. Лид [Электронный ресурс] // Записки маркетолога: Интернет-портал – URL: http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_1/lead/ (Дата обращения: 17.03.2017)

2. Классификация потребностей потребителя, [Электронный ресурс] // Powerbranding: Интернет-портал – URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/vidy-potrebnostej/> (Дата обращения: 17.03.2017)

3. Лидогенерация — что это? [Электронный ресурс] // Lpgenerator: Интернет-портал – URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/01/lidogeneraciya-cto-eto/> (Дата обращения: 15.03.2017)

4. Нативная реклама — что это [Электронный ресурс] // Spark: Интернет-портал – URL: <https://spark.ru/startup/sociate-ru/blog/17620/nativnaya-reklama-cto-eto> (Дата обращения: 15.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Классификация потребностей потребителя, [Электронный ресурс] // Powerbranding: Интернет-портал – URL: <http://powerbranding.ru/potrebitel/vidy-potrebnostej/> (Дата обращения: 17.03.2017)

Лид [Электронный ресурс] // Записки маркетолога: Интернет-портал – URL: http://www.marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_1/lead/ (Дата обращения: 17.03.2017)

Лидогенерация — что это? [Электронный ресурс] // Lpgenerator: Интернет-портал – URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/01/lidogeneraciya-cto-eto/> (Дата обращения: 15.03.2017)

Нативная реклама — что это [Электронный ресурс] // Spark: Интернет-портал – URL: <https://spark.ru/startup/sociate-ru/blog/17620/nativnaya-reklama-cto-eto> (Дата обращения: 15.03.2017)

Peculiarities of interaction with potential consumers in the internet

© Aldarova I., 2017

In recent years business processes occurring on the Internet have undergone significant changes, the traditional approach is replaced by a qualitatively new tactic of interaction with consumers. Features of the perception of information by Internet users cause low effectiveness of banner advertising, leading positions among the tools for attracting customers are high-quality content. In this article the author considers modern technologies for working with potential consumers on the Internet, describes the specifics of the use of such methods as inbound marketing, native advertising, lead generation.

Keywords: inbound-marketing, needs, lead generation, native advertising

УДК 339.138

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Развитие информационных технологий приводит к тому, что в последнее десятилетие прослеживается четкая тенденция к качественному изменению способа восприятия окружающего мира и коммуникации людей друг с другом. Кроме личных страниц в социальных сетях с каждым годом появляется все больше публичных корпоративных страниц, для компаний социальные платформы это незаменимый инструмент для выстраивания отношений с аудиторией. В данной статье рассматривается возможность корпоративного маркетинга в социальных сетях, преимущества и недостатки подобного канала коммуникации компании с клиентами.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети, контент, целевая аудитория

В современном мире информационных технологий одним из наиболее действенных методов продвижения становится использование Интернет-ресурсов. И. В. Успенский в своей книге рассмотрел все аспекты применения информационных технологий для продвижения бизнеса и сделал вывод, что: «Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета» [1]. Маркетинговый потенциал использования web-ресурсов чрезвычайно высок, а стремительное развитие Сети и ее возможностей с каждым годом изменяет и делает доступнее методы, при помощи которых компании могут контактировать со своей целевой аудиторией.

«Задача маркетинга — быть там, где есть аудитория» [2]. На сегодняшний день 70 % россиян являются пользователями Рунета, большинство из них заходят в Сеть ежедневно. Развитие информационных технологий позволяет компании привлечь покупателей буквально за несколько секунд, что делает наивысшей ценностью внимание клиента. Интернет-маркетинг позволяет глобально снизить издержки компании на рекламу, расширить масштабы ведения бизнеса с минимальными издержками, вследствие чего стоимость контакта с потребителем сокращается многократно.

Стоит внимания и тот факт, что Интернет сосредотачивает в себе беспрецедентный объем информации об образе жизни, интересах, ценностях людей. Задача маркетолога — тщательно проанализировав предпочтения покупателей, создать идеальные условия для принятия ими решения о покупке. Интернет-маркетинг в свою очередь направлен на доведение до покупателей той избыточной информации, в которой они нуждаются для совершения выбора.

Внимания заслуживают множество социальных явлений, которые дали толчок развитию новых рекламных инструментов и в конечном итоге сформировали тот маркетинг, который мы можем наблюдать, в данной статье мы рассмотрим одно из них. Социальные сети — самые часто посещаемые медиа-платформы для общения пользователей, уникальный инструмент для построения коммуникации между людьми, группами, сообществами. Среднестатистический пользователь социальной сети активен, открыт к получению

новой информации, что несет в себе огромный потенциал для маркетинговой деятельности компаний в Интернете. Social media marketing — это продвижение товаров, услуг, бренда в социальных сетях, способ взаимодействия компаний с целевой аудиторией на социальных платформах, блогах, форумах, сообществах. Результаты социологических исследований гласят, что пользователь Интернета проводит в социальных сетях в среднем 2 часа в день, что делает SMM одним из самых перспективных инструментов Интернет-маркетинга. К числу наиболее популярных площадок относятся «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Одноклассники» и т.д. Сегодня не менее 63 % владельцев частного бизнеса используют социальные медиа в качестве каналов для продвижения и решения других бизнес-задач.

Целей продвижения в социальных сетях несколько:

1. Привлечение новых клиентов
2. Повышение лояльности покупателей
3. Брендинг.

SMM — это не всегда только творческий процесс, зачастую, это обычный набор необходимых действий, который помогает компаниям добиваться своих целей. Но для того, чтобы продвижение в сетях приносило свою выгоду, компаниям нужно четко понимать, что они хотят получить. Им нужно ответить всего на несколько вопросов — кто наши клиенты, на какой площадке мы будем вести кампанию, что будем делать, что хотим получить на выходе?

Внятные и четкие ответы на эти вопросы уже сами по себе являются успехом, и помогут в дальнейшем сформировать хорошую маркетинговую стратегию. Маркетинговая стратегия — это элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе [4].

Первый шаг, который необходимо сделать — это определиться с целевой аудиторией, для дальнейшего правильного позиционирования. Для успеха нужно понимать следующие вещи: где живут клиенты (территория), их предпочтения,

половозрастная структура, платежеспособность. В дальнейшем эти данные будут полезны для использования в таргетированной рекламе.

Важным моментом в разработке маркетинговой стратегии становится вопрос о целях присутствия в Интернет-пространстве. Цели компании в реальности и в сети должны, если не совпадать, то, как минимум, не противоречить друг другу. Если в реальном мире ставится задача повышения продаж, то работа в социальных сетях будет направлена на привлечение клиентов и повышение их информированности. Ни в коем случае компания не должна выходить в сеть только потому, что все так делают. Часто такая позиция приводит к нулевому результату, как например, иркутская книготорговая группа «ПродалитЪ», которая несколько лет назад попыталась выйти в сеть, но из-за плохого целеполагания закрыла это направление через несколько месяцев.

Не все площадки подходят для решения поставленных задач, каждый сервис обладает собственным уникальным набором функциональных характеристик, поэтому задача маркетолога состоит в том, чтобы изучить и подобрать максимально подходящий целям кампании.

После этого следует разработка контент стратегии. Контент — любое информационно значимое наполнение информационного ресурса (например, web-сайта) — тексты, графика, мультимедиа — вся информация, которую пользователь может загрузить на диск компьютера с соблюдением соответствующих законностей, как правило, только для личного пользования. Качественный контент станет главной причиной привлечения людей на страницу компании, он повышает заинтересованность, помогает в выстраивании именно долгосрочных отношений с потребителем. Тематика записей всегда подстраивается под запросы среднестатистического целевого потребителя, а наилучшим способом планирования маркетинговой деятельности в Интернете станет календарный план публикаций и мероприятий. Здесь важно создать стройный, гармоничный и интересный образ компании, который будет регулярно поддерживаться соответствующим контентом.

Как и другие бизнес-процессы, Интернет-маркетинг нуждается в контроле, актуализации и оптимизации. С помощью подобранных метрик можно понять, что нравится клиентам, а что остается без внимания, просчитать стоимость контакта с потребителем. Их выбор напрямую зависит от поставленных целей. Они могут быть совершенно разными: общий трафик, количество переходов на основной сайт, количество аудитории и т.д.

У каждой медали есть две стороны и SMM не является исключением, то, что часто применяется в рекламных кампаниях в реальном мире не всегда подходит для мира виртуального. Далее будут

рассмотрены преимущества и недостатки этого метода продвижения.

Места большого скопления людей в общественном месте крайне привлекательны для маркетологов, размещение баннера на оживленной дороге обеспечивает узнаваемость продвигаемому товару или услуге. В свою очередь главное преимущество социальных сетей в том, что они сконцентрировали колоссальную массу людей в одном месте, вне зависимости от их настоящего местоположения. Специалисты не часто ставят это преимущество во главу стола, но именно оно является ключевым.

Сегментирование в сети возможно намного более тонко, чем в реальности. Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга. Социальные сети с легкостью помогут в этом, достаточно просто выставить в поисковом запросе искомый диапазон возрастов и территориальную принадлежность, и с помощью выданных результатов работать с целевой аудиторией. Это позволяет работать точно и высокоэффективно, также нет необходимости тратить на маркетинговые исследования по изучению аудитории, так как пользователи при регистрации уже указали свои данные, которые в будущем помогут нам максимально четко сформулировать рекламную кампанию.

Второй по значимости аргумент в пользу социальных сетей это усиленная обратная связь. В сети покупатели гораздо охотнее и правдивее выражают свое мнение о продукте, и у руководителя есть возможность оперативно реагировать на отзывы, что дает возможность осуществлять тщательный контроль за работой персонала.

В то же время в Интернете стала проявляться та же тенденция, что и в реальном мире — большое количество рекламы просто блокируется мозгом как ненужная информация. Количество рекламы, которую ежедневно потребляет среднестатистический городской житель просто колоссально. Начиная от рекламы на радио и билбордов по дороге на работу, заканчивая телевизионной рекламой между вечерними шоу по телевизору, это способствует развитию у людей невосприимчивости к рекламе. Именно поэтому вы часто можете помнить саму рекламу, но совершенно забыть товар, который в ней рекламируется. Впервые это доказали в американском рекламном агентстве «Benway and Lane» и назвали это «баннерной слепотой». Социальные сети позволяют обойти этот барьер, ведь человек более лояльно оценивает ту информацию, которой делятся его друзья, потому как людям часто важно мнение других. К тому же

при вступлении в сообщество или подписке на публичную страницу, пользователь уже мысленно соглашается воспринимать всю ту информацию, которая будет к нему идти из данного источника.

Далее следует перечислить проблемы, которые возникают при использовании SMM-маркетинга.

Для каждого интернет-ресурса свойствен свой контингент пользователей, сервис «Одноклассники» собирает вокруг себя людей старшего поколения, «возрастную» аудиторию. «Facebook» используют для общения люди, более продвинутые в профессиональном плане, самая многочисленная социальная сеть «ВКонтакте» является агрегатором людей разных возрастов и интересов. Существует мнение о том, что основная масса пользователей этой сети школьники и студенты — однако это не совсем так, за несколько лет существования бывшие школьники уже повзрослели и можно смело говорить, что средний возраст пользователей 20–30 лет. Потребители при выборе ориентируются на более удобный для себя функционал, визуальное оформление, но главная характеристика — количество друзей, знакомых и единомышленников в каждой конкретной сети. Когда мы говорим об успешном продвижении товаров или услуг в социальных сетях, следует четко понимать, соответствует ли продукт данной сети или нет. Для этого компания должна определить свою целевую аудиторию, провести аналитику, на каких социальных платформах большее количество интересующей аудитории, где они наиболее активны и восприимчивы к новой информации. Некоторые компании, принимая решение о входе в пространство Рунета, занимают позицию сразу во всех известных онлайн-сервисах, однако оправдана ли такая стратегия? Следует учитывать, что ведение публичных страниц и сообществ требует регулярного присутствия в сети, оперативной обратной связи, постоянного творческого процесса создания уникального, интересного контента. При рассеивании концентрации сразу на нескольких проектах можно ожидать снижение эффективности маркетинговой деятельности.

Также при разработке стратегии создания представительства компании в сетях не стоит недооценивать высокую конкуренцию, которую даже можно охарактеризовать как совершенную. Барьеры для входа на медиа-площадку отсутствуют, а информированность покупателей почти 100 %. В таких условиях важно налаживать контакт с потребителями, выстраивать долгосрочные отношения, привлекать клиентов, мнению которых буду доверять другие. В какой-то мере Интернет уравнивает шансы различных компаний, будь это маленькое производство или сеть, при грамотной маркетинговой стратегии продвижения товара малый бизнес может получать даже лучший коммерческий эффект, чем масштабное производство. «Для успешного ведения бизнеса требуется прекрасный контент,

внимание к другим людям и отказ от навязчивой рекламы» [3].

Итак, в статье рассмотрены основные достоинства и недостатки, далее автор затронет вопрос об основных выгодополучателях при входе в пространство социальных сетей. Не для всех компаний использование инструментов SMM-маркетинга будет одинаково полезно.

Наиболее эффективно социальные сети как инструмент продвижения используют средства массовой информации. Масс-медиа получили возможность очень быстро получать информацию о новостях непосредственно от подписчиков, так, например, «Lifenews» дает щедрое вознаграждение за оперативное сообщение важной новости. СМИ благодаря сетям смогли увеличить аудиторию и в несколько раз увеличить количества просмотров новостей.

Крупный бизнес также выносит большую пользу из использования медиа-сервисов в качестве инструментов маркетинговой деятельности. Корпорации решают такие задачи как позиционирование, повышение информированности целевой аудитории, увеличение лояльности и т.д. В сетях присутствуют все возможности для брендинга компании или какого-то отдельного товара или услуги. Брендинг — это процесс формирования имиджа в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя [4]. Крупные компании не ставят главной целью присутствия в Интернете повышение продаж, их действия направлены на взаимодействие с клиентами. SMM-менеджеры крупных компаний стремятся перевести как можно подписчиков в ранг амбассадоров бренда, ненавязчиво доводят до них миссию компании, ее ценности и идеалы. Заинтересованные люди добровольно распространяют информацию своему окружению, что существенно повышает уровень доверия к бренду. Также особенностью SMM в бизнесе выступают такие функции как работа с негативом и его нейтрализация. Важно понимать, когда негатив возникает естественным образом, а когда им управляют извне. Грамотное управление негативом не только сможет привлечь новых клиентов, но и вернуть доверие тех, кто его утратил.

Средний и малый бизнес через SMM решает другие задачи. Часто от сетей они хотят краткосрочных эффектов: оповещение об акциях, повышение продаж, обратная связь с клиентами. В основном это представители туризма, торговли и сферы услуг.

B2B (business to business) сложнее других, но тоже достаточно эффективно можно продвигать через сети. Примерами могут быть рекламные агентства, рекрутинговые услуги, информационные технологии. Часто в данном случае создаются

сообщества по интересам, в которые со временем привлекают соответствующую аудиторию — людей, интересующихся тематикой группы и чаще всего профессионально с ней связанных.

В настоящее время многие сферы бизнеса представлены в социальных медиа, т.к. SMM стал неотъемлемой частью современного Интернет-маркетинга. Данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей.

Таким образом, несмотря на новизну метода использование социальных сетей становится все более эффективным инструментом современного маркетинга. Основным плюсом социального медиа-маркетинга является быстрый старт, простота в обращении, точность и возможность постоянного взаимодействия с подписчиками. Профессиональная работа с социальными сетями и SMM-продвижение оказывают положительное влияние на узнаваемость бренда, лояльность, продажи и привлечение аудитории. ■

1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг – СПб.: СПГУЭиФ, 2003.

2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014.

3. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013.

4. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. – М.: «Вершина», 2007.

5. Васильев В. Н. Основы маркетинга: Учебное пособие. ч. 1. – Ульяновск: УЛГТУ, 2001.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Васильев В. Н. Основы маркетинга: Учебное пособие. ч. 1. – Ульяновск: УЛГТУ, 2001.

Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. — М.: «Вершина», 2007.

Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013.

Успенский И. В. Интернет-маркетинг – СПб.: СПГУЭиФ, 2003.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014.

Social networks as a tool of modern marketing

© Aldarova I., 2017

The development of information technology leads to the fact that in the last decade there has been a clear trend towards a significant change in the way people perceive the world around them and communicate each other. In addition to personal pages in social networks, every year there are more and more public corporate pages, social platforms are an indispensable tool for building relationships with the audience. This article examines the possibility of corporate marketing in social networks, the advantages and disadvantages of such a channel of communication between companies and customers.

Keywords: Internet marketing, social network, content, target group

УДК 338.001.36

АНАЛИЗ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ РАЗЛИЧИЙ МЕЖДУ СИСТЕМОЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ И РОССИЙСКОЙ СИСТЕМОЙ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

© Аргучинцев Д. А., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье были проанализированы концептуальные различия между системами международных стандартов финансовой отчетности и российской системы бухгалтерского учета, а именно принципы и подходы. Были даны пояснения к различиям между финансовой и бухгалтерской отчетностью, как в России, так и в странах использующих международные стандарты. Так же были отражены основные различия в центральных документах представления финансовой отчетности. Кроме того в статье даны определения терминов систем, краткая история их внедрения на территории РФ и приведены конкретные примеры различий.

Ключевые слова: МСФО, РСБУ, бухгалтерский учет, финансовая отчетность, международные стандарты, Министерство Финансов, справедливая стоимость

В этой статье рассматриваются концептуальные различия между двумя системами бухгалтерского учета: системой международных стандартов финансовой отчетности (далее МСФО) и системой российского

бухгалтерского учета (далее РСБУ). В статье затронуты основные подходы и принципы, которые различают эти системы. Понимание данных различий объясняет сложность внедрения и адаптации системы МСФО в России. Кроме того, в

статье даны определения данным типам систем и приведены конкретные примеры, подчеркивающие фундаментальные различия между ними.

После кризиса конца двадцатого века Россия стала интенсивно интегрироваться в мировое экономическое сообщество, и это выявило одну существенную проблему. Основа любых финансовых процессов между странами это взаимодействие на уровне компаний и организаций. Когда политические границы стерты, основной проблемой становится формализация между различными финансовыми документами. Стоит признать, что стандарты МСФО достаточно сильно отличаются от положений и стандартов, принятых на территории РФ. Поэтому текущее развитие российской системы бухгалтерского учета направлено на интеграцию с международными стандартами финансовой отчетности. Последние три года сдача отчетности по МСФО является обязательной для ряда компаний. При этом перечень таких компаний постоянно расширяется [7]. Тем не менее, эти две системы существуют параллельно и не переходят в единый финансовый инструмент.

Прежде чем выяснять причины отсутствия прямой взаимной интеграции, рассмотрим общие определения данных систем:

- МСФО — это набор документов (стандартов, а так же дополнительных документов к ним), регламентирующий правила применения финансовой отчетности. Стандарты разрабатываются рабочей группой, включающей в себя: совет по МСФО, попечителей совета по МСФО, а так же национальные управляющие органы (если речь идет об адаптации стандарта). Документы включают в себя: стандарты МСФО с приложениями, разъяснения к стандартам (КИМФО), приложения, не входящие в стандарт, и рекомендации по внедрению, выпущенные советом по МСФО [4].

- РСБУ — это общая совокупность норм федерального законодательства РФ и положений по бухгалтерскому учету, установленные министерством финансов РФ. РСБУ применяется только на территории России и только для небанковских коммерческих организаций. Для банков эти положения разрабатывает Центральный Банк РФ [10].

Как видим, основными различиями между системами является их географическая применимость и возможность использования организациями. На самом деле разница заключается в еще более фундаментальных подходах. Надо понимать, что стандарты определяют исключительно вопросы формирования финансовой отчетности. В каждом из них дается концептуальный ответ на группу вопросов. Среди них: вопросы об оценке объектов для целей финансовой отчетности; вопросы ее раскрытия и т.д. Сам бухгалтерский учет с его четкими правилами, как в России, не представлен.

В России под бухгалтерским учетом понимают учетный процесс в целом, включая и текущий учет, и отчетность. При этом в это понятие включается и система сбора и хранения информации обо всех объектах учета. Для зарубежных специалистов, этот термин является синонимом финансовой отчетности в целом [6].

Важно понимать разницу между финансовой отчетностью (которую рассматривает МСФО) и бухгалтерской отчетностью. Финансовая отчетность является лишь разновидностью бухгалтерской отчетности. Она представляет собой систему информации о финансовом положении и результатах деятельности компании. Данная информация чаще всего публикуется в открытом доступе (по МСФО), и дает полезную информацию для внешних пользователей [5]. Бухгалтерская отчетность в свою очередь включает в себя внутривозвращаемую отчетность. Эта информация важна, прежде всего, для менеджмента. Форма и содержание такой информации определяются менеджментом, исходя из потребностей в плановой деятельности. Стоит отметить, что международные стандарты напрямую не распространяются на эту отчетность, однако финансовая отчетность базируется на ее данных. Иными словами, на западе финансовая отчетность это элемент другого уровня, которая имеет дело не со всей финансовой отчетностью, а лишь с отчетностью общего назначения, когда в России все сведено в одну систему. Последнее, что стоит отметить про МСФО, это работа со сводной и индивидуальной отчетностью. Несмотря на равные возможности, основная ориентация МСФО это сводная финансовая отчетность. Данный тип обеспечивает предоставление достоверной и объективной информации о финансовом состоянии компании. Компании подготавливают индивидуальную финансовую отчетность по своим национальным требованиям, при этом зачастую эти требования отличны от МСФО. Теперь, когда мы рассмотрели функциональные различия, рассмотрим вопрос более подробно.

Главные различия базируются на различиях в подходе к составлению отчетности. МСФО обращает внимание на концептуальную сущность экономических операций. Иными словами, МСФО не делает акцент на формализации по сравнению с содержанием. В то же время РСБУ ориентированы на процедуры учета и составление документации [10]. Невозможно в рамках одной статьи перечислить все отличия в стандартах, правилах и методах между системами. Поэтому мы сгруппируем некоторые отличия, которые выделяют финансисты и аудиторы. Это поможет понять наиболее проблемные зоны в каждой из систем.

Для начала рассмотрим основные положения по обеим системам. Например, МСФО регламентирует применение всех стандартов в отношении предыдущих периодов на отчетную дату первой

отчетности по данной системе, но при этом возможны разрешенные исключения и обязательные исключения. В российской же системе такие правила не регламентированы. По российской системе главным основанием для записи в бухгалтерском учете является первичный документ. Этот документ имеет больший авторитет, чем мнение работника или приведенное им профессиональное заключение. Это и является основным доказательством превалирования юридической сущности над ее реальной составляющей [9]. В свою очередь в МСФО предпочитают обращаться к профессиональному мнению по большинству вопросов. Примером может служить выбор ставки дисконтирования для расчёта приведенной стоимости. Стоит отметить, что разделы, в которых требуется наличие профессионального мнения, еще не полностью отражены в российских положениях. Иными словами, несмотря на подробный обзор хозяйственной деятельности, российская система сильно теряет в функционале. Но стоит и отметить то, что и российские бухгалтеры пока не способны взять на себя груз профессионального суждения там, где это уже возможно.

Следующим важным разделом, который будет рассмотрен, является представление финансовой отчетности. Структура отчетности в международных стандартах четко не регламентирована, в ней содержится лишь минимальный перечень статей. В российской же системе в соответствии с 67-м приказом министерства финансов регламентируется четкий порядок составления финансовой отчетности [2]. Рассмотрим основные отчеты.

- Бухгалтерский баланс. Главным отличием в международных стандартах является возможность отражать активы и обязательства с точки зрения ликвидности. В российской же системе возможно лишь разделение по времени. В МСФО возможность отражения по двум вариантам дает простор для максимального отражения финансовой деятельности компании [8].

- Отчет о движении денежных средств: Главное отличие это возможность использования в МСФО прямого или косвенного метода, когда в России используется лишь прямой метод. При этом обе системы не дают четких границ в формировании отчета и отсылают нас к списку общих рекомендаций [8].

- В отчете о прибылях и убытках опять же более функциональной выглядит система МСФО. В отчете компании могут показывать расходы по функциям или по содержанию. То есть, в этом отчете могут быть показаны как различные расходы, так и отдельные уникальные статьи, например, амортизация. Но при этом стоит отметить, что в зависимости от выбранного подхода компания должна отметить и объяснить данный подход в примечаниях. В российской

системе можно отражать лишь по функциям, но при этом обязательно отражение по содержанию в примечаниях. Важно заметить, что в российской системе существует понятие чрезвычайных статей для этого отчета, что может создать пространство для маневра. Данные статьи не регламентированы, и в них можно вписать любой расход. Поэтому в международных стандартах данная статья в отчетах запрещена [8].

Последнее, что можно сказать по этому пункту, это правило исправления ошибок в отчетах. По МСФО производится пересчет сравнительных показателей. Исправления, относящиеся к предыдущим периодам, которые не представлены в отчете, отражаются путем коррекции. Правятся изменения в отчетности за первый период, представленный в финансовой отчетности. В российской же системе ошибки исправляются в том же периоде. В случае их систематичности это не даст информации об их природе. Таким образом, МСФО предлагает более аналитический подход к этому вопросу.

Теперь рассмотрим основные принципы, без которых невозможно существование системы МСФО в отличие от РСБУ. Первый из них это принцип непрерывности деятельности, который предполагает, что предприятие действует, и будет продолжать действовать в течение периода отчетности. Из этого можно сделать вывод, что предприятие не имеет поводов сокращать или ликвидировать свою деятельность. Поэтому активы компании будут отображены по первоначальной стоимости без учета возможных ликвидационных расходов. Вторым является принцип начисления. Он базируется на том, что доходы и расходы предприятия отражаются по мере их возникновения, а не по мере фактического получения средств. Данный принцип формулирует признание результата операции по мере ее совершения. При этом все операции будут отображаться в прошедшем отчетном периоде. Принцип отражает информацию об обязательствах по получению или оплате, а не только об уже свершившихся финансовых операциях. Исполнение принципа начисления обеспечивает признание доходов и расходов по мере появления возможности для прибыли и потребности в различных видах ресурсов. Финансовая отчетность, основанная на этом принципе, показывает ее пользователям данные не только о прошлых сделках, но и о будущих обязательствах или денежных приходах. Иными словами принцип дает возможность прогнозировать, как совершенные операции влияют на финансовое положение компании [9].

Теперь для подкрепления фундаментальных различий между системами рассмотрим один из прикладных терминов. В качестве локального примера рассмотрим термин, который отсутствует в системе РСБУ, это «справедливая стоимость активов». В МСФО достаточно часто применяется

это понятие, что, прежде всего, связано с важностью знания текущей цены актива для менеджеров и потенциальных инвесторов. Справедливая стоимость дает объективную основу для понимания экономических выгод и возможностей инвестиций. В то же время в РСБУ основным способом оценки для большинства объектов учета продолжает оставаться учет по исторической стоимости. В качестве альтернативы используется рыночная стоимость активов, но практика ее применения еще более мала, чем справедливая стоимость. Специально ради формализации был выпущен стандарт IFRS 13 «Справедливая стоимость» [3].

Теперь у бухгалтеров появилось единое руководство, которое показывает методики оценки, требования к раскрытию справедливой стоимости. Увы, в российской системе ничего подобного, как по справедливой, так и по рыночной стоимости, еще нет. В положениях бухгалтерского учета под рыночной стоимостью понимается сумма денежных средств, которая может быть получена в результате продажи запасов (ПБУ 05/01) [1].

Подведем итог всему выше сказанному. Действительно, российская система бухгалтерского отчета и система международных стандартов финансовой отчетности достаточно сильно различаются. Причем различия носят фундаментальный характер. Если система МСФО ориентирована практически на любого потребителя финансовой информации, то РСБУ со своей детальностью и направленностью внутри себя на хозяйственную сторону учета ориентирована на налоговые органы страны. При этом объеме РСБУ все равно не хватает функциональности, что мы и доказали, приведя показательные примеры. Даже если в российских стандартах и отражен нужный функционал, то на практике он выполняется достаточно редко. ■

1. Приказ Минфина РФ от 09.06.2001 № 44н (ред. от 16.05.2016).

2. Приказ Минфина РФ от 22.07.2003 № 67н (ред. от 08.11.2010).

3. Приказ Минфина РФ от 28.12.2015 № 217н.

4. Бахрушина М. А. Международные стандарты финансовой отчетности / М. А. Бахрушина и др. – М.: Омега-Л, 2006.

5. Палий В. Ф. Международные стандарты финансовой отчетности / В. Ф. Палий. – М.: ИНФРА-М, 2002.

6. Ширшова Л. И., Пинясова И. А. МСФО в России: особенности перехода [Электронный ресурс] // Молодой учёный: электронный журнал – URL: <http://moluch.ru/archive/51/6582/> (Дата обращения: 5.03.2017)

7. Внедрение МСФО в России: история, реалии и перспективы [Электронный ресурс] // МИСБФМ: Интернет-портал – URL: <http://www.misbfm.ru/article/vnedrenie-msfo-v-rossii-istoriya-realii-i-perspektivy> (Дата обращения: 5.03.2017)

8. Существенные различия международных стандартов финансовой отчетности и российских принципов бухгалтерского учета [Электронный ресурс] // АС-аудит: Интернет-портал – URL: <http://www.as-audit.ru/consult/show/1481/> (Дата обращения: 5.03.2017)

9. Сравнение МСФО и РСБУ. Принципиальные расхождения в учете. [Электронный ресурс] // МСФО Дипифр: Интернет-портал – URL: <http://msfo-dipifr.ru/sravnenie-msfo-i-rsbu/#comparison3> (Дата обращения: 5.03.2017)

10. Сравнительный анализ МСФО и РПБУ [Электронный ресурс] // KPMG: Интернет-портал – URL: <https://www.kpmg.com/RU/ru/topics/IFRS-Portal/IFRS-publications-ru/Documents/2012-RAP-Comparison/IFRS%20vs%20Russian%20GAAP%202012.pdf> (Дата обращения: 5.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Бахрушина М. А. Международные стандарты финансовой отчетности / М. А. Бахрушина и др. – М.: Омега-Л, 2006.

Внедрение МСФО в России: история, реалии и перспективы [Электронный ресурс] // МИСБФМ: Интернет-портал – URL: <http://www.misbfm.ru/article/vnedrenie-msfo-v-rossii-istoriya-realii-i-perspektivy> (Дата обращения: 5.03.2017)

Палий В. Ф. Международные стандарты финансовой отчетности / В. Ф. Палий. – М.: ИНФРА-М, 2002.

Приказ Минфина РФ от 09.06.2001 № 44н (ред. от 16.05.2016).

Приказ Минфина РФ от 22.07.2003 № 67н (ред. от 08.11.2010).

Приказ Минфина РФ от 28.12.2015 № 217н.

Сравнение МСФО и РСБУ. Принципиальные расхождения в учете. [Электронный ресурс] // МСФО Дипифр: Интернет-портал – URL: <http://msfo-dipifr.ru/sravnenie-msfo-i-rsbu/#comparison3> (Дата обращения: 5.03.2017)

Сравнительный анализ МСФО и РПБУ [Электронный ресурс] // KPMG: Интернет-портал – URL: <https://www.kpmg.com/RU/ru/topics/IFRS-Portal/IFRS-publications-ru/Documents/2012-RAP-Comparison/IFRS%20vs%20Russian%20GAAP%202012.pdf> (Дата обращения: 5.03.2017)

Существенные различия международных стандартов финансовой отчетности и российских принципов бухгалтерского учета [Электронный ресурс] // АС-аудит: Интернет-портал – URL: <http://www.as-audit.ru/consult/show/1481/> (Дата обращения: 5.03.2017)

Ширшова Л. И., Пинясова И. А. МСФО в России: особенности перехода [Электронный ресурс] // Молодой учёный: электронный журнал – URL: <http://moluch.ru/archive/51/6582/> (Дата обращения: 5.03.2017)

Analysis of the conceptual differences between the system of international

financial reporting standards and the russian accounting system

© Arguchintsev D., 2017

In this article, it was analyzed the conceptual differences between the systems of international financial reporting standards and the Russian accounting system, namely the principles and approaches. Explanations were made to the differences between financial and accounting reporting, both

in Russia and in countries using international standards. The main differences in the central documents of financial reporting were also reflected. In addition, the article gives definitions of system terms, a brief history of implementation in the territory of the Russian Federation and gives specific examples of differences.

Keywords: IFRS, RAS, accounting, financial reporting, international standards, Ministry of Finance, fair value

УДК 338.001.36

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ КОММЕРЧЕСКОГО И ОБЩЕСТВЕННОГО СЕКТОРОВ

© Аргучинцев Д. А., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье будет проведен сравнительный анализ содержания и имеющихся противоречий в международных стандартах финансовой отчетности коммерческого сектора и международных стандартах финансовой отчетности общественного сектора. Будут рассмотрены некоторые фундаментальные подходы к каждой из групп стандартов, а так же выделены общие группы, которые не имеет смысл повторять при рассмотрении каждого из стандартов. В конце статьи в хронологическом порядке будут рассмотрены все стандарты, в которых содержатся ключевые отличия, которые не попали в базовые группы выделенные ранее.

Ключевые слова: МСФО, МСФО ОС, финансовая отчетность, международные стандарты, Совет по МСФО

В этой статье рассматриваются ключевые различия между двумя группами международных стандартов: коммерческого сектора (далее МСФО) и общественного сектора (далее МСФО ОС). В статье затронуты ключевые группы различий, которые характерны для большинства стандартов из сборников. Кроме того, рассмотрены специфические различия, которые характерны при сравнении отдельных стандартов МСФО и МСФО ОС между собой. Понимание данных различий приведет к пониманию спецификации организаций, не относящихся к коммерческому сектору, а так же с какими возможными проблемами связано внедрение стандартов МСФО ОС на территории России.

С начала 2015 года министерством финансов РФ был принят долгосрочный план по внедрению стандартов МСФО ОС на территории страны [1]. Стоит отметить, что банковский сектор и многие коммерческие организации давно ведут параллельный учет по МСФО и системе российского бухгалтерского учета. Учитывая наличие большого числа общих параграфов, данный опыт может помочь для внедрения МСФО ОС. Но при этом надо заранее выделить те зоны, в которых данные группы стандартов не совпадают. Важно отметить, что в нашей стране применение коммерческих МСФО закреплено приказом Минфина РФ [2], когда МСФО ОС представлено лишь сборником переводов [3].

Изначально рассмотрим то, что объединяет обе группы стандартов и является фундаментом для отражения финансовой отчетности. Это отражение

учета по кассовому методу (используется в российской системе бухгалтерского учета) или методу начисления. Обе группы стандартов носят методический характер и разрешают использовать оба метода [4]. Учет по кассовому методу разрешен для стран и организаций, которые сближаются со стандартами МСФО путем адаптации последних к условиям МСФО ОС в случаях, когда это целесообразно. В ходе данного процесса совет по МСФО ОС предпринимает попытки сохранить порядок учета и оригинальное содержание стандартов максимально близко в тех случаях, когда это возможно. Кроме того, кассовый метод используется в тех случаях, когда невозможно рассмотреть специфические операции (например, в МСФО ОС существует много противоречий по применению биологических активов). Тем не менее, общая цель обеих групп стандартов это максимальная прозрачность в раскрытии и предоставлении информации. Стандарты позволяют организациям добровольно раскрывать информацию, представляемую на основе метода начисления, хотя сама финансовая отчетность может составляться по кассовому методу. Организация, которая находится в процессе перехода, может раскрывать информацию по методу начисления по некоторым статьям в зависимости от специфики законодательства внутри страны. Это может быть, как информация о месте ее расположения, так и информация о ее аудитах. Для облегчения перехода в каждом из стандартов имеются возможные переходные положения. Они дают компании дополнительное

время на выполнение всех требований отдельного стандарта по методу начисления или предоставляют освобождение от некоторых требований при первоначальном применении данного стандарта. По истечению сроков компания обязана полностью перейти на данные стандарты. Таким образом, обе группы стандартов ставят во главу угла максимальную открытость информации. В случае же отдельных операций начинаются различия, которые будут рассмотрены далее. Стоит отметить, что некоторые из стандартов имеют или общие группы различий или не имеют их вовсе, поэтому они не будут рассмотрены.

Искусственно разделим противоречия по стандартам на шесть общих групп, которые не имеет смысла отражать отдельно по каждому из стандартов. Первая группа, на которую ссылаются все переводы стандартов, это коммерческие организации с государственным участием (далее КОСГУ). Эти организации практически не отличаются от обычных коммерческих организаций, к ним лишь добавляется такой тип, как финансовые институты. Эти организации обычно работают с целью получения прибыли. Тем не менее, некоторые из них могут иметь определенные обязательства по выполнению требований в виде общественных работ или предоставление услуг по сниженной цене. И тут имеются противоречия, которые определяет стандарт МСФО ОС 6 «Консолидированная и отдельная финансовая отчетность». Он позволяет узнать, имеет ли место контроль с точки зрения финансовой отчетности со стороны государственной организации. Если воздействие идет напрямую, должны быть использованы инструменты, предлагаемые в сносках к каждому из стандартов. Если же компания аффилирована, то должны быть использованы классические МСФО для коммерческих организаций. Вторая группа — это разница между доходом и выручкой. Это является базовым различием, как при переводе стандартов, так и при рассмотрении обеих групп переводов. Третья группа — это дополнительные комментарии, которые объясняют конкретные уточнения по специфике стандарта общественного сектора. Четвертая группа — это специфические технические термины, которые могут быть использованы лишь в данной хозяйственной области. Пятая группа — это наличие переходных положений. В переходный период компания имеет право отражать не все операции в соответствии со стандартами МСФО ОС, когда классический МСФО не дает послаблений. И последняя группа — это использование схожих по смыслу, но разных по сути терминов [6]. Например, отчет о прибылях и убытках будет звучать, как отчет о финансовом результате. Все это является базовыми группами отличий, которые напрямую не влияют на сам ход учета, а лишь указывают на его специфику. Далее будет разобран каждый из тридцати одного стандарта в сборнике МСФО ОС.

Рассмотрим каждый из стандартов в хронологическом порядке. Начнем с МСФО ОС 1 «Представление финансовой отчетности» (сравнивается с МСФО 1). Данный стандарт допускает представление отчетности, отражающей в чистых активах или капитале, за исключением изменений, совершенных их собственниками или выплатами в их пользу. Стандарт же МСФО обязывает отражать все изменения в капитале компании. Стандарт МСФО ОС так же не запрещает использование чрезвычайных статей, как в отчете о финансовой деятельности, так и в примечаниях. В классическом стандарте МСФО чрезвычайные статьи и их отражение изначально запрещены.

МСФО ОС 2 «Отчет о движении денежных средств» (сравнивается с МСФО 7). Данный стандарт, как и стандарт МСФО, допускает использование, как прямого, так и косвенного методов. Но при этом МСФО ОС при использовании прямого метода закрепляет информацию о сверке профицита/дефицита денежных потоков от операционной деятельности в примечаниях.

МСФО ОС 3 «Учетная политика, изменение оценочных значений и ошибки» (сравнивается с МСФО 8). В отличие от коммерческого стандарта не требует раскрытия корректировок и исправлений по разводненной или базовой стоимости на акцию.

МСФО ОС 6 «Консолидированная и отдельная финансовая отчетность» (сравнивается с МСФО 27). Во-первых, следует вернуться к первым пунктам этой статьи, а именно к КОСГУ. Данный стандарт разрешает использовать метод долевого участия при ведении учета контролируемых организаций. Для этого контролируемые организации заводят отдельную финансовую отчетность. Во-вторых, детальный список контролируемых организаций (с соответствующим раскрытием информации) должен быть представлен в этой отчетности.

МСФО ОС 7 «Инвестиции в ассоциированные организации» (Сравнивается с МСФО 28). Данный стандарт в отличие от коммерческого четко устанавливает требования к доле собственности инвестора. В ассоциированной организации он обязан иметь долю лишь в виде определенной части акционерного капитала или любого другого структурного элемента.

МСФО ОС 8 «Участие в совместной деятельности» (сравнивается с МСФО 31). Данный стандарт имеет специфическое переходное положение. По нему организации принявшие метод пропорциональной консолидации могут не исключать остатки по операциям с организациями участвующими в совместной деятельности. Причем этот период касается первых трех лет, если организация приняла за основу метод начисления.

МСФО ОС 10 «Финансовая отчетность в гиперинфляционной экономике» (Сравнивается с

МСФО 29). В отличие от МСФО данный стандарт содержит указания по пересчету отчетности, которая была составлена по методу учета по текущей стоимости.

МСФО ОС 11 «Договоры на строительство» (сравнивается с МСФО 11). Данный стандарт возвращает к тому, что организации общественного сектора занимаются некоммерческой деятельностью и могут работать не только по контрактам, но и по не имеющим юридической силы обязательствам. Так же в данный стандарт могут быть включены не только обязательства и некоммерческие договоры, но и договоры «затраты плюс». Самым важным отличием этого стандарта является признание убытков от данных договоров. Например, признание единовременного ожидаемого убытка происходит лишь в том случае, если контрактом или обязательством будет выделено, что заказчик собирался покрыть расходы компании. Если организация понесла затраты, но по договору не должна получить компенсацию, убытком это не считается.

МСФО 12 «Запасы» (сравнение с МСФО 2). Здесь существует несколько различий, прежде всего связанных с тем, что в общественном секторе некоторая часть запасов поступает за символические деньги или бесплатно. Например, этот стандарт не относит к запасам на незавершенное производство, поступившее напрямую от получателя услуги. Сама же стоимость запасов (если операция не касалась обмена), должна быть вычислена по справедливой стоимости на дату их покупки. В случае если компания получила запасы бесплатно (или за символическую плату), то она должна оценить их по минимальной стоимости. Для этого следует сравнить два подхода к расчётам: по текущей стоимости замещения или себестоимости.

МСФО ОС 14 «События после отчетной даты» (сравнение с МСФО 10). Важное наблюдение — в большинстве стандартов изначально берется за основу, что компания осуществляет свою деятельность непрерывно. Но процедуры банкротства или прекращения деятельности в общественном секторе также возможны. Для этого стандарт подразумевает возможность применения метода экспертной оценки, по которому можно определить степень влияния данного события на финансовую отчетность компании.

МСФО ОС 16 «Инвестиционная недвижимость» (сравнение с МСФО 40). Основным отличием данного стандарта является оценка при первоначальном признании. В классическом стандарте оценка дается при первоначальном признании. МСФО ОС так же поддерживает эту парадигму за исключением тех случаев, когда недвижимость была получена за символическую плату или бесплатно. В таком случае себестоимость оценивается по справедливой стоимости актива на день покупки.

МСФО ОС 17 «Основные средства» (сравнивается с МСФО 16). Прежде всего, данный стандарт не запрещает (но и не обязывает) признание активов культурного наследия основными средствами. При этом если этот актив признан основным средством, то на него действуют все положения данного стандарта. В данном стандарте, в отличие от МСФО при использовании модели учета по переоцененной стоимости, не следует ретроспективно раскрывать информацию об эквивалентной стоимости. В данном стандарте изменение стоимости в результате переоценки меняется лишь в классе активов, когда в МСФО по каждому из объектов.

МСФО ОС 18 «Сегментная отчетность» (сравнение с МСФО 14). Данный стандарт по-другому определяет сегменты, характеризуя их, как отчетность пригодную для оценки результатов и распределения ресурсов в прошлых периодах. Причем вторичные сегменты могут не отражаться в отчетности. В МСФО сегменты же определяются по географическому или функциональному признакам. Так же МСФО просит детально отразить все не денежные операции, которые происходили в сегменте.

МСФО ОС 20 «Раскрытие информации о связанных сторонах» (Сравнение с МСФО 24). В данном стандарте в отличие от МСФО остаются включенными в состав дочерние организации компаний. Из-за некоммерческой направленности МСФО ОС в данном стандарте введены дополнительные правила раскрытия информации по операциям и вознаграждениям, связанным с управленческим персоналом и их семьями. В свою очередь МСФО требует раскрытие информации по всем остальным операциям с связанными сторонами в нормальных условиях.

МСФО ОС 21 «Обесценивание активов, не генерирующие денежные средства» (сравнение с МСФО 36). Прежде всего, в классическом стандарте обесценивание тесно связано с возможностью получения экономических выгод, когда в общественном секторе такая цель не преследуется. Данный стандарт не отражает данный тип активов, если они учтены по переоцененной стоимости на отчетную дату. Кроме того, такие активы оцениваются по дисконтированной стоимости оставшейся возможности использования, а не в денежных потоках. Кроме того, возможные изменения в рыночной стоимости не включаются в изменение оценки стоимости актива. Сам стандарт отражает возможность оценки любого отдельного актива, а «корпоративные» отражает как не денежные активы. В МСФО ОС так же включены исключенные из МСФО группы активов: биологические; отложенные налоговые; нематериальные активы, связанные со страхованием; долгосрочные активы, планирующиеся для продажи.

МСФО ОС 25 «Вознаграждения работникам» (сравнение с МСФО 19). В данном стандарте закрепляют требования для определения ставки дисконтирования в частности и определения стоимости денег в целом. В стандарте есть и спорное допущение, что долговременную нетрудоспособность следует оценивать как вознаграждение после окончания трудовой деятельности; в МСФО же подобное четко разграничено.

МСФО ОС 27 «Сельское хозяйство» (Сравнение с МСФО 41). В данном стандарте не рассматриваются биологические активы, которые можно использовать, как запасы или инструмент для продажи. Данный стандарт содержит требования по оценке биологических активов, приобретенных через необменные операции, при первоначальном признании и на каждую отчетную дату. Так же стандарт требует отражение биологических активов по группам в количественном выражении.

МСФО ОС 31 «Нематериальные активы» (сравнение с МСФО 38). Данный стандарт не запрещает признавать исторические ценности и проводить их по этому стандарту. В свою очередь стандарт не обязывает это делать. Так же, МСФО ОС включает в себя требования к нематериальным активам и общей репутации компании. Стандарт устанавливает, что если нематериальный актив приобретен путем необменной операции, его себестоимостью является справедливая стоимость на дату приобретения. Ну и наконец, в данный стандарт в отличие от МСФО добавлены рекомендации для тех случаев, если нематериальные активы будут обменены на безвозмездной основе.

Подведем итог всему вышесказанному. Группы стандартов МСФО и МСФО ОС имеют концептуальные, а не фундаментальные различия. Они, прежде всего, касаются того, что организации общественного сектора не ставят под собой задачу в получении прибыли. Поэтому большой объем информации отдается под определение обменных или дарственных операций, а так же определению справедливой стоимости активов. Понимание базовых концепций организаций общественного сектора (при учете опыта внедрения коммерческих МСФО) не должно вызвать проблем для внедрения стандартов МСФО ОС на территории РФ. ■

1. План работы Межведомственной рабочей группы по применению МСФО на 2016 г.

2. Приказ Минфина РФ от 25.11.2011 № 160н (ред. от 02.04.2013).

3. Сборник: Международные стандарты финансовой отчетности общественного сектора: Издание 2010 года. Официальный перевод. 2012. ISBN 978-5-9551-0573-4.

4. Международные стандарты финансовой отчетности общественного сектора [Электронный ресурс] // EY: Совершенство бизнеса, улучшаем мир: Интернет-портал – URL:<http://www.ey.com/ru/ru/industries/government---public-sector/ipsas-time-to-update-your-accounting> (Дата обращения: 4.03.2017)

5. Разработка национальных стандартов для бюджетных организаций на основе МСФО для общественного сектора [Электронный ресурс] // PWC: Интернет-портал – URL:<http://www.pwc.ru/ru/accountingadvisory/ipsas.html> (Дата обращения: 4.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Международные стандарты финансовой отчетности общественного сектора [Электронный ресурс] // EY: Совершенство бизнеса, улучшаем мир: Интернет-портал – URL:<http://www.ey.com/ru/ru/industries/government---public-sector/ipsas-time-to-update-your-accounting> (Дата обращения: 4.03.2017)

План работы Межведомственной рабочей группы по применению МСФО на 2016 г.

Приказ Минфина РФ от 25.11.2011 № 160н (ред. от 02.04.2013).

Разработка национальных стандартов для бюджетных организаций на основе МСФО для общественного сектора [Электронный ресурс] // PWC: Интернет-портал – URL:<http://www.pwc.ru/ru/accountingadvisory/ipsas.html> (Дата обращения: 4.03.2017)

Сборник: Международные стандарты финансовой отчетности общественного сектора: Издание 2010 года. Официальный перевод. 2012. ISBN 978-5-9551-0573-4.

Comparative analysis of the content of international standards of commercial and public sectors

© Arguchintsev D., 2017

In this article will be conducted a comparative analysis of the content and existing contradictions in the international standards of financial reporting of the commercial sector and international standards of financial reporting of the public sector. Some fundamental approaches to each of the groups of standards will be considered, as well as general groups that are not worth repeating when considering each of the standards. At the end of the article, in chronological order, all the standards will be considered, which contain key differences that did not fall into the basic groups identified earlier.

Keywords: IFRS, IFAC, accounting, financial reporting, international standards, International Accounting Standards Board

РАЗВИТИЕ ИНТЕГРАЦИИ СТРАХОВОГО И БАНКОВСКОГО СЕКТОРОВ ЗА СЧЕТ СОЗДАНИЯ НОВЫХ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

© Башарин Д. Д., Нуйкина М. С., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Мировой опыт западных стран свидетельствует об интеграции страхового и банковских секторов, что позволяет получить кредитным учреждениям синергетический эффект за счет диверсификации бизнеса и оказания дополнительных услуг большому количеству клиентов.

Ключевые слова: кредитная организация, страхование

В ряде Европейских стран, таких как Германия, Франция, Швейцария и др. в последние десятилетия наблюдается тенденция усиления интеграции страхового и банковского секторов. Появились различные банковские и страховые концерны, предоставляющие услуги по страхованию.

Одним из направлений данных компаний является формирование и предоставление страховых продуктов, с целью «захвата» рыночной ниши в страховом секторе. Такая тенденция обусловлена следующими причинами:

- Кредитные и страховые организации заинтересованы в диверсификации предоставляемых услуг с целью привлечения большего количества клиентов;
- Интеграция каналов сбыта услуг;
- Увеличение маржинальной прибыли отделений банков за счет их максимальной загрузки;
- Повышение доходности инвестиций за счет дополнительных доходов от страхования.

Среди таких концернов в Европе и США можно отметить компании Fortis, Citigroup/Travellers и CreditSuisse. В Германии — Allianz/DresdnerBank и ERGO/HVB [1].

Таким образом, кредитные учреждения, предоставляя дополнительные услуги по страхованию и, осваивая новые продукты, которые не являются основными, повышают доходность на инвестированный капитал за счет широкой филиальной сети, а также отлаженной клиентской базой.

В Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности» кредитной организации запрещается заниматься страховой деятельностью [2]. Кредитные учреждения могут выступать агентами страховых компаний, создавать дочерние общества, как, например ПАО «Сбербанк России». На сегодня Публичное акционерное общество «Сбербанк» имеет в своем активе ряд дочерних компаний с 100 % долей, а именно:

- Негосударственный пенсионный фонд Сбербанка
- ООО СК «Сбербанк страхование».

Дочерние организации выполняют различные функции, которые позволяют увеличивать влияние в различных сегментах рынка. Например, НПФ Сбербанка (Фонд) созданный 17 марта 1995 года — пенсионный фонд открытого типа.

Сегодня в России создаются негосударственные пенсионные фонды (НПФ) — это организации, занимающиеся сбором пенсионных отчислений и инвестированием денежных средств, результатом чего являются выплаты дополнительных пенсий.

К примеру, НПФ Сбербанка (Фонд) предлагает широкий выбор корпоративных и индивидуальных пенсионных программ:

- Обязательное пенсионное страхование.
- Индивидуальные пенсионные планы на базе договоров.
- негосударственного пенсионного обеспечения.
- Корпоративные пенсионные программы для юридических лиц.

Надежность является определяющим фактором успешности любого НПФ, в том числе и НПФ Сбербанка.

Свою деятельность НПФ Сбербанка осуществляет на территории всей России — от Кольского полуострова до Камчатки. Для организации данной деятельности фондом создана уникальная система работы с отдаленными территориями РФ, создана сеть заключения договоров на базе филиалов и отделений ПАО Сбербанк.

Общество с ограниченной ответственностью Страховая компания «Сбербанк страхование» основано в 2014 году. 16 июня 2014 года Компания зарегистрирована с наименованием ООО СК «Сбербанк общее страхование», в июле 2014 года переименована в ООО СК «Сбербанк страхование».

По данным рейтингового агентства RAEX (Эксперт РА) в 2016 году ООО СК «Сбербанк страхование» присвоен рейтинг надежности на уровне A++, то есть «Исключительно высокий (наивысший) уровень надежности. Прогноз по рейтингу «стабильный». Это означает высокую вероятность сохранения рейтинга на текущем уровне в среднесрочной перспективе» [3].

Перечень осуществляемых видов страхования:

- страхование имущества граждан, за исключением транспортных средств;
- страхование имущества юридических лиц, за исключением транспортных средств и сельскохозяйственного страхования;
- страхование гражданской ответственности за причинение вреда третьим лицам;
- страхование предпринимательских рисков;
- страхование финансовых рисков;
- страхование от несчастных случаев и болезней;
- медицинское страхование;
- сельскохозяйственное страхование (страхование урожая, сельскохозяйственных культур, многолетних насаждений, животных);
- страхование средств наземного транспорта (за исключением средств железнодорожного транспорта);
- страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств;
- перестрахование [4].

Перспективы развития рынка страхования в России отмечаются уже не первый год. В целом, по моему мнению, это позволяет страховым компаниям быть уверенными в стабильном росте числа своих клиентов.

Стоит отметить, что при грамотно выстроенной стратегии интеграции банковских и страховых услуг, компании смогут повысить капитализацию бизнеса, а также получить дополнительное конкурентное преимущество за счет повышения лояльности клиентов. По информации из Википедии «Лояльность — корректное, благонадежное отношение к кому-либо или чему-либо», что же касается рынка страховых услуг в России, то тут она очень не велика, поэтому, на мой взгляд, каждая компания должна выстраивать свою стратегию очень благонадежную по отношению к своему клиенту. Так, например один из принципов «Сбербанка России»:

«Все для клиента

Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов

Мы хотим удивлять и радовать клиентов качеством услуг и отношением

Мы превосходим ожидания клиентов» [5].

Данная стратегия, по моему мнению, позволяет видеть их принципы достаточно целенаправленными на достижение максимальных результатов.

Лояльность это индикатор позволяющий ощутить всю величину действий направленных для потребителей услуг, чем выше уровень предоставляемых услуг, тем выше уровень лояльности. Цель каждой организации поддерживать этот уровень высоким, стоит только снизить качество предоставляемых услуг, как уровень удовлетворенности клиентов упадет, что приведет к оттоку числа клиентов. Рынок страховых продуктов очень требовательный, так

как клиенты доверяют самое главное, а именно свою безопасность одну из базовых потребностей. Поэтому и качество предлагаемых услуг должно быть максимально ориентировано на клиентов.

На сегодня клиентская лояльность является одним из факторов конкурентоспособности любой страховой компании. Если компания умеет управлять лояльностью, то даст ей возможность не принимать «сомнительных» клиентов и не принимать такие же объекты, но и позволит удерживать постоянных и привлечь новых благонадежных клиентов. Вопрос повышения лояльности требует привлечения как финансовых так и не финансовых инструментов, но результат внедрения программ лояльности превзойти все ожидания. ■

-
1. Страховые услуги банков [Электронный ресурс] // Страхуй сам: Интернет-портал – URL: <http://www.strahyi.ru/material/strahovye-uslug-bank> (Дата обращения: 14.02.2017)
 2. Федеральный закон от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности» // Информационно-правовое обеспечение Гарант URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/10105800/paragraph/1073742365> (Дата обращения: 14.02.2017)
 3. Эксперт РА [Электронный ресурс] // Эксперт РА: Рейтинговое агентство – URL: <http://raexpert.ru> (Дата обращения: 14.02.2017)
 4. НПФ Сбербанк [Электронный ресурс] // НПФ Сбербанк: Интернет-портал – URL: <http://www.npfsberbanka.ru/about/> (Дата обращения: 14.02.2017)
 5. Сбербанк Страхование [Электронный ресурс] // Сбербанк Страхование: Интернет-портал – URL: <https://sberbankins.ru/about/> (Дата обращения: 14.02.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- НПФ Сбербанк [Электронный ресурс] // НПФ Сбербанк: Интернет-портал – URL: <http://www.npfsberbanka.ru/about/> (Дата обращения: 14.02.2017)
- Сбербанк Страхование [Электронный ресурс] // Сбербанк Страхование: Интернет-портал – URL: <https://sberbankins.ru/about/> (Дата обращения: 14.02.2017)
- Страховые услуги банков [Электронный ресурс] // Страхуй сам: Интернет-портал – URL: <http://www.strahyi.ru/material/strahovye-uslug-bank> (Дата обращения: 14.02.2017)
- Эксперт РА [Электронный ресурс] // Эксперт РА: Рейтинговое агентство – URL: <http://raexpert.ru> (Дата обращения: 14.02.2017)
- Федеральный закон от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности» // Информационно-правовое обеспечение Гарант URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/10105800/paragraph/1073742365> (Дата обращения: 14.02.2017)
-

Development of integration insurance and banking sectors through creation of new banking products

© Basharin D., Nuikina M., 2017

International experience shows integration of insurance and exchanging sectors which allows credit institutions get a synergistic effect through diversification of business and additional services to more clients.

Keywords: credit institutions, insurance

УДК 334.722

СТАНДАРТИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ДОРОЖНАЯ СЛУЖБА ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ»

© Безруких О. А., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается осуществление коммуникационных потоков на предприятии ОАО «ДСИО». Представлены проблемы, возникающие в организации коммуникаций при заключении договора. Предложены рекомендации для улучшения уровня внутренних коммуникаций на основе внедрения регламента бизнес процесса.

Ключевые слова: коммуникация, регламент, бизнес-процесс

Существующая модель экономики подразумевает широкое распространение и усиление зависимости взаимоотношений между организациями, потребителями и меняющимися условиями внешней среды. На основе этого общеприменимые конкурентные преимущества становятся менее эффективными, и соотносятся с общепринятыми действиями, которые в полной мере не способны обеспечить успех организации.

Посредством этого, для обеспечения конкурентного преимущества необходимо внедрять и управлять факторами, которые носят нематериальный характер. К таким факторам относятся организационные коммуникации, которые являются одним из развивающихся и эффективных направлений современного менеджмента. Главным инструментом коммуникации и контроля персонала является процесс организационных коммуникаций как внутренних, так и внешних, которые в полной мере направлены на достижение установленных целей в организации. С точки зрения, Н.Морозовой [1], отлаженные внутренние коммуникации сокращают затраты предприятия которые затруднительно подсчитать, однако они оказывают влияние на работу в целом: быстрый срок адаптации сотрудников, повышение мотивации, ускоренный процесс принятия решения и как следствие более высокое качество управления компанией. Компаниям для обеспечения быстрого реагирования на изменения внешней среды, за счет модификации бизнес процессов и структурирования операционной работы необходимо использовать различные методы построения эффективных организационных коммуникаций одним из которых выступает процесс организации договорной работы. На сегодняшний день договорная работа является

одной из главных частей любой организации. Система деловых отношений основывается на договоренности участников этих отношений и партнёров, что напрямую связано с договорами. Эффективная организация отводит важное место процессу согласования и заключения договора. При работе с договорами производится целостная оценка содержания проекта, определение стадий договора, использования ресурсов, формирование бюджета. Все эти задачи не могут быть решены без эффективной системы внутренних коммуникаций при ведении договорной работы.

Профилирующими видами деятельности исследуемого предприятия являются строительство, реконструкция, ремонт и содержание автомобильных дорог и дорожных сооружений. Проанализировав деятельность компании, её стратегию и цель стоит отметить, что есть возможности улучшить свое экономическое положение и занять высокое место на рынке ремонтно-строительных организаций за счет получения выгодных контрактов на строительство автомобильных дорог [2]. Очевидно, что координация внутренних коммуникации при ведении договорной работы для ОАО «ДСИО» выступает стратегическим элементом развития, влияющим на внешний и внутренний имидж компании. Механизм экономического управления на предприятии ДСИО зависит от государственного заказа, и определяется путем ведения торгов и аукционов и подготовки базовых документов в срок. Таким образом, обеспечение эффективной тендерной политики, позволяющей сформировать портфель выгодных контрактов, является одним из первичных процессов на предприятии.

Нами был проведен анализ процедуры согласования контракта на выполнение работы и

порядок оформления сопутствующих документов на примере ОАО «ДСИО».

Целью процесса «Заключение договора и его исполнение» является непрерывное документационное сопровождение контракта, в частности подготовка документации на выполнение строительных работ, в процесс которого вовлечены все структурные подразделения управления. Подготовка документации включает в себя сбор информации от подразделений управления, которая предоставляется генеральному директору в виде контракта на выполнение работ/услуг. Данный процесс включает в себя два этапа реализации: «Получение контракта» и «Подготовка к реализации контракта». Деятельность управления на этапе «Получение контракта» регламентируется программной деятельностью Тендерного отдела, главной задачей которого является контролирование исполнения этапов получения контракта. Работа тендерного отдела строго подчинена регламентам электронной площадки, на которой проводится подписание электронного варианта контракта. После заключения контракта начинается следующий этап — «Подготовка к реализации контракта» (рис.1). Анализ функциональных взаимодействий при выполнении данного этапа показал необходимость наличия точных и эффективных коммуникаций между отделами, для своевременного исполнения всех процессов этапа. Этап «Подготовка к реализации

контракта» включает в себе шесть релевантных стейкхолдеров, к которым относятся все подразделения управления, рассматривающие данный процесс в рамках своих обязанностей и закрепленных зон ответственности. Процедура рассматриваемого этапа, с определением участников и способов коммуникационного взаимодействия на предприятии не регламентирована, что является актуальной проблемой, поскольку имеет непосредственное влияние на экономическую эффективность компании. При реализации процесса подготовка документов возможны риски и затраты, которые несет компания в своей деятельности вследствие дублирования функций подразделений и наличия зон «безответственности» при согласовании. Также высоки риски потери крупных заказов, штрафов, и наступление других неблагоприятных для организации событий в случае срыва сделок.

При осуществлении договорной деятельности, обязанности сотрудники компании регламентируются инструкциями по делопроизводству, должностными инструкциями сотрудников, но их содержание не в полной мере соответствует функционирующим процессам. Так, должностные инструкции содержат в себе неоднозначное формулирование зон ответственности, механизмов и каналов коммуникаций.

Схема договорной работы

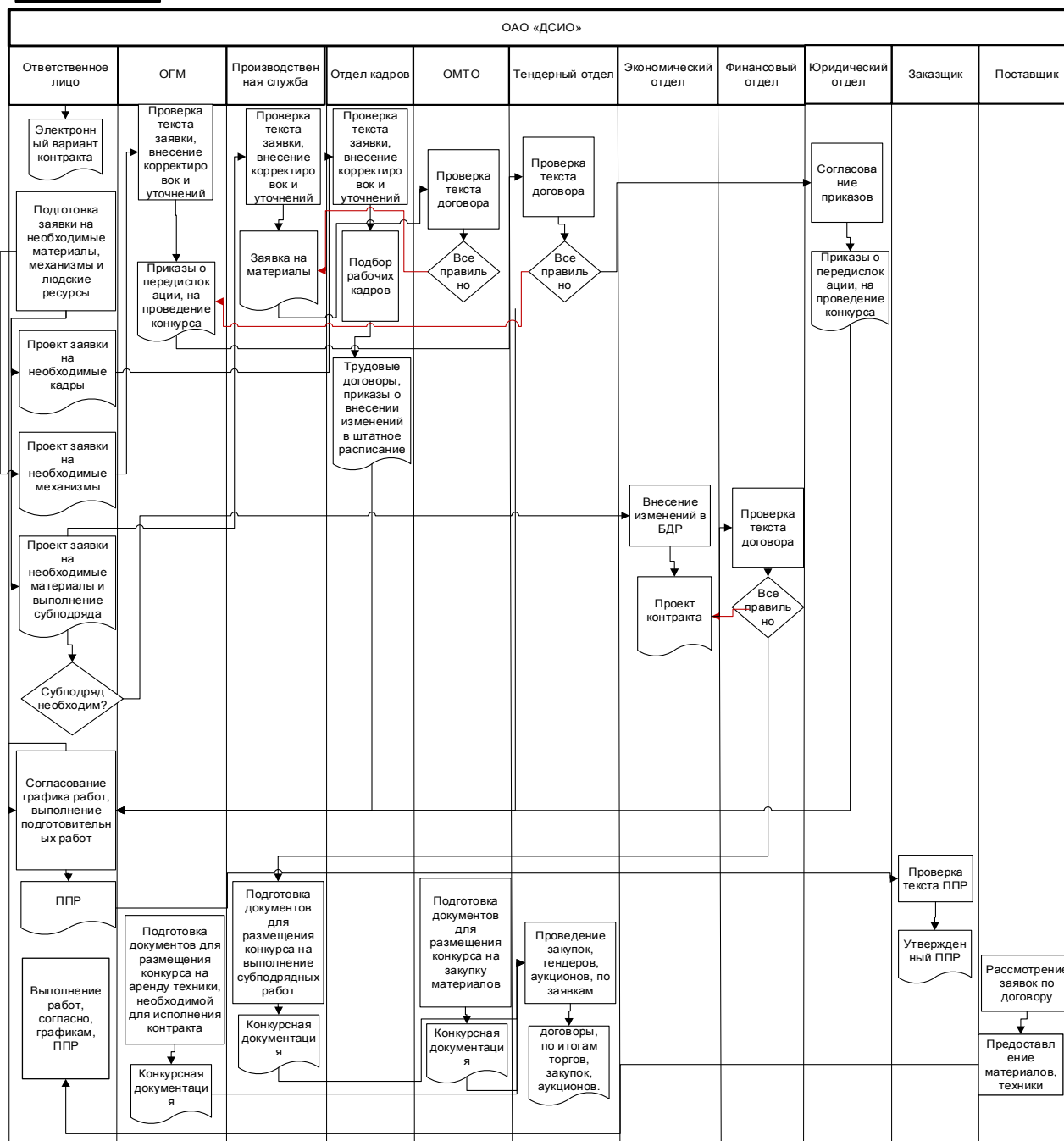


Рис. 1. Схема этапа «Подготовка к реализации контракта»

Отсутствует контроль над соблюдением правил оформления и стадии процессов этапа со стороны ответственного исполнителя, так как нет соответствующего регламента коммуникационного взаимодействия. Большое количество отделов вовлеченных в процесс приводит к потере и дублированию некоторых видов документов, которые перемещаются между отделами, создавая не эффективные количественные взаимодействия между сотрудниками и увеличивая длительность типовых процедур согласования, поскольку функционирует без учета установленных сроков, что приводит к коллективной безответственности и

увеличивает время принятия управленческих решений.

Указанные предпосылки легли в основу совершенствования процедуры согласования и регламентации этапа «Подготовка к реализации контракта». Регламентация коммуникаций данного этапа утверждает процесс коммуникаций и согласования производственных документов между подразделениями управления. Данный подход дает возможность однозначного понимания требований контракта, определяет необходимые затраты и количество ресурсов для выполнения договора и устанавливает перечень имеющихся возможностей

предприятия для выполнения заявленных требований.

При подготовке регламента нами был проведён комплекс мероприятий для решения выявленных проблем, и произведен расчет экономической целесообразности при реализации рекомендаций.

На первом этапе было произведено исследование объектов возникновения потенциальных проблем, и определение процессов и показателей, выступающих главными и определяющими договорную работу. Реализация данного этапа происходила за счет описания всех процессов взаимодействия подразделений в виде наглядной схемы, с указанием внутренних бизнес процессов в отделах. С помощью описанного процессного подхода в выявлении проблем были разработаны необходимые рекомендации и оперативно решены все текущие проблемы, а также все потенциальные проблемы и в последующем полученный результат закрепился за счет создания регламента процесса. Второй шаг заключался в разработке регламента, в котором были определены зоны ответственности всех подразделений участвующих в согласовании, в соответствии с их функциональными обязанностями. На этом этапе нами был составлен перечень сотрудников, имеющих исключительное право обязательного согласования проектов документов, без виз которых утверждение документов является невозможным. На заключительном шаге проводилась разработка алгоритма согласования, то есть маршрут проекта документа, посредством выбора одного из наиболее подходящих способов. Подготовка регламента являлась не трудозатратным для реализации в компании, и не потребовала привлечения дополнительных трудовых и материальных ресурсов. Напротив, внедрение регламента уменьшило количество исполнителей и сократило объем работы, что снизило излишнее делегирование полномочий и определило зоны ответственности. Тем самым возникла экономия рабочего времени, которая выражается в сокращении текущих расходов и положительно влияет в целом на инвестиционную привлекательность компании.

Регламентация процесса существенно сократила время согласования документов на различных операциях, таких как поиск, ожидание, передача, согласование и утверждение документа, что является критически важным для успешной производственной деятельности компании. Грамотно выстроенные коммуникации и в последующем позволяют контролировать деятельность каждого подразделения. В результате

регламентации процессов этапа предполагается повышение степени комфортности и удовлетворенности сотрудников.

На основании вышеизложенного, а также опираясь на практику коммуникационного взаимодействия при согласовании документов на предприятии ОАО «ДСИО», можно сказать, что процедура согласования требует к себе внимания со стороны всех ответственных исполнителей и подразделений непосредственно участвующих в процессе создания документа. Ключевой целью согласования документов должно являться повышение качества управленческих решений, и выступать как отдельная административная процедура и организационный инструмент, который увеличивает уровень управляемости компании. ■

1. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации / Н. А. Морозова // Вестн. Воронеж.ун-та. Серия Экономика и управление.- 2010. – № 2. – С.173–180.

2. Устав ОАО «ДСИО» [Текст]: утв. Министерством имущественных отношений Иркутской области от 19 июня 2013 г. // Бюллетень нормативных актов министерств и ведомств РФ. – 2013. – 46 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации / Н. А. Морозова // Вестн. Воронеж.ун-та. Серия Экономика и управление.- 2010. – № 2. – С.173–180.

Устав ОАО «ДСИО» [Текст]: утв. Министерством имущественных отношений Иркутской области от 19 июня 2013 г. // Бюллетень нормативных актов министерств и ведомств РФ. – 2013. – 46 с.

Standardization of organizational communications on example of «Irkutsk Oblast' Road Service», JSC

© Bezrukikh O., 2017

The article examines the realization of communication flows in the company «Irkutsk Oblast' Road Service», JSC. Problems of the organization of communications that appear when a contract is made are presented in the paper. Recommendations for improvement of internal communications on the basis of the introduction of business process regulations are offered.

Keywords: communications, regulations, business process

УДК 159.944

РАБОТОСПОСОБНОСТЬ МЕНЕДЖЕРА

© Бобкова Н. Г., 2017

В статье предлагается рассматривать работоспособность как профессионально важное качество современного руководителя. Представлена типичная кривая работоспособности в течение рабочего дня. Рассмотрены основные стадии работоспособности: период вработываемости, период выполнения работы на стабильном уровне, снижение работоспособности. Обобщены внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на активность трудовой деятельности. Рассмотрены психологические приемы и способы поддержания работоспособности на высоком уровне.

Ключевые слова: работоспособность менеджера, кривая работоспособности, стадии работоспособности, факторы, влияющие на работоспособность

Скорость и количество изменений во внешней среде организации в современных условиях хозяйствования приводят к росту требований к профессиональным навыкам современных руководителей, что в свою очередь обуславливает поиск и изучение факторов, влияющих на производительность и эффективность труда. Одним из таких факторов является работоспособность.

Изучение биографий успешных бизнесменов [1, 2 и др.] позволяет сделать вывод, что всех их отличала высочайшая работоспособность. Как отмечает Лена Ленина в книге «Правда на миллион.

Как стать богатой и знаменитой», чтоб добиться успеха в любом бизнесе, сначала нужно потратить на него 10 тысяч часов [3, с. 12]. Так, например, если работать в 2017 году все рабочие дни по 8 часов, то за год получится всего 1973 часа. Тогда путь к успеху займет почти 5 лет. Предприниматели же увеличивают скорость прохождения пути за счет более продолжительного рабочего дня, а также за счет работы в выходные дни. Чтобы все успеть, большая часть успешных людей встает очень рано (см. табл. 1) и заканчивает свою работу очень поздно.

Таблица 1. Время подъема успешных людей [сост. по 4, 5]

Имя	Должность	Время подъема
Дэн Акерсон	глава General Motors	4:30–5:00
ДэвидКаш	глава Virgin America	4:15
Тим Кук	гендиректор Apple	4:30
Роберт Айгер	гендиректор Disney	4:30
ИрвинСимон	руководитель Hain Celestial Group	5:00
Джерри Лейборн	бывшаяглава Oxygen Channel	6:00
МайкШервуд	глава Aurora Fashions	5:00
Бретт Йомарк	генеральный директор New Jersey Nets	3:30
Лекси Фанк	арт-директор Brooklyn Industries	4:00
МэттОимет	руководитель Cedar Fair Entertainment	5:30
ХеймСэбэн	глава Saban Capital	6:00
Пол Полмэн	президент Unilever	6:00
Падмашри Уорриор	технический директор Cisco	4:30
Стив Рейнеманд	бывший глава PepsiCo	5:30
Андреа Янг	руководитель Avon Products	5:00
Джон Корзайн	бывшийглава Goldman Sachs и MF Global	5:00
Ховард Шульц	гендиректор Starbucks	4:30
Джефф Джордан	бывший глава PayPal и OpenTable	4:00
Джордж Буш — старший	бывший президент США	4:00
ДжорджБуш — младший	бывший президент США	4:45
Кондолиза Райс	66-й Государственный секретарь США	4:30
Бенджамин Франклин	американский политический деятель, дипломат	5:00
Михаил Фридман	председатель совета директоров консорциума «Альфа-Групп»	7:45
Владимир Евтушенков	председатель совета директоров АФК «Система»	8:00
Сергей Галицкий	гендиректор ОАО «Магнит»	7:00

Кроме раннего подъема, для успешных людей также типичным является и продолжительный рабочий день. Согласно исследованию, которое было проведено агентством «Tulip», миллионеры работают в среднем 55 часов в неделю, мультимиллионеры — 64 часа [6]. Многие из них

работают в выходные дни, особенно если речь идет об управлении своей собственной компанией.

Согласно данным журнала Forbes, доля миллиардеров (29,8 %), которые работают более 60 часов в неделю, равна доле тех, кто работает около 60 часов, а также, равна доле тех, кто работает

около 40 часов. И только 10,6 % богатых людей работают менее стандартной продолжительности рабочей недели (см. рис.1).



Рис. 1. Количество часов работы миллиардеров в неделю [7]

Таким образом, можно сказать, что работоспособность — это очень важное качество для успешной деятельности, так как она во многом предопределяет производительность и эффективность труда.

Под работоспособностью принято понимать продуктивное и эффективное проявление человеком трудовой активности на протяжении заданного времени, а также выполнение работы на заданном уровне. В течение дня работоспособность не остается постоянной. Можно выделить три ярко выраженные стадии: период вработываемости, период устойчивой работоспособности и период ее снижения (см. рис. 2).

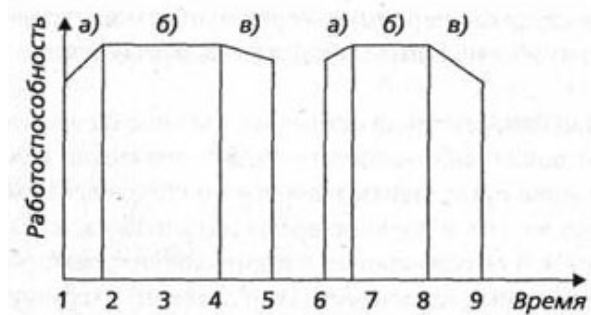


Рис. 2. Типичная кривая работоспособности в течение рабочей смены [8, с. 123]

Примечание: а) период вработываемости; б) период устойчивой работоспособности; в) период снижения работоспособности

На первой стадии происходит постепенное «погружение» в работу. В течение этого периода происходит перестройка системы физиологических и психологических функций. Предыдущая деятельность сменяется работой. В зависимости от характера работы и индивидуальных характеристик человека эта стадия может длиться от нескольких минут до полутора часов.

Вторая стадия характеризуется относительно устойчивой работоспособностью, когда работа хорошо координируется и выполняется на

достаточно высоком уровне. Данная стадия обычно длится 2–3 часа.

После этого наступает стадия спада работоспособности. Утомление приводит к ухудшению психических функций, что приводит к нарушению ритмичности выполнения рабочих действий. Снижается производительность труда. Конец третьей стадии, как правило, совпадает с началом обеденного перерыва, после которого все стадии опять повторяются. Однако первая стадия становится короче по времени. Человек быстрее «погружается» в работу. Уровень устойчивой работоспособности ниже, чем он был до обеда. И стадия снижения работоспособности наступает быстрее. Однако за 15–20 минут до окончания работы может наблюдаться такой феномен, как «конечный прорыв». Это резкий скачок производительности, который связан с эмоционально положительным ожиданием того, что скоро закончится работа.

Большинство психологов и физиологов сходятся в том, что в течение суток есть 2 промежутка с наиболее высокой работоспособностью: с 6 до 14 и с 16 до 22.

Следует отметить, что психофизиологические, социально-экономические, производственные и другие факторы оказывают влияние на уровень работоспособности. Перечислим некоторые из них:

- условия труда (температура воздуха, освещенность, цветовое оформление, шум, вибрация и т.д.);
- режим труда и отдыха;
- рационализация процесса труда (усовершенствование инструментов труда и оборудования, рационализация рабочих движений, рабочей места и рабочей позы);
- использование раздражителей (использование музыки для задания темпа работы, использование запахов и т.д.).

Кроме внешних факторов, позволяющих поддерживать работоспособность на высоком уровне, следует также обратить внимание и на внутренние факторы, и, прежде всего, на мотивацию. Если мотивация усиливается, появляется интерес к трудовой деятельности, то работоспособность повышается. Рассмотрим психологические приемы и способы стимулирования трудовой деятельности.

1. Смысловое содержание выполняемой работы. Дробление операций на очень мелкие приводит к тому, что человек не видит результатов своего труда. Если же, наоборот, выполняемая работа выглядит логически законченной единицей, имеет значимый смысл для исполнителя, то появляется интерес для ее выполнения.

2. Важность выполняемой работы. Исполнитель должен понимать, как его деятельность скажется на конечном результате работы компании в целом. Человеку необходимо

осознание того, что работа важна и полезна для общества.

3. Постановка промежуточных целей. Недостижимые или нечетко сформулированные цели ведут к фрустрации. Если же работа разделена на определенные объемы заданий, и сами эти объемы небольшие, то появляется желание поскорее выполнить один объем работ и перейти к выполнению другого. Особенно это важно при выполнении монотонной работы.

4. Наличие обратной связи. Человек лучше работает, если у него есть информация о текущих результатах работы. Кроме того, общение в процессе труда позволяет поддерживать активность и работоспособность.

5. Социально-психологические факторы. На работоспособность в значительной мере влияют такие факторы, как степень сплоченности коллектива, социально-психологический климат коллектива.

Таким образом, в современном мире работоспособность становится одним из профессионально важных качеств успешного руководителя. На активность трудовой деятельности оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы. Среди них особое место занимает мотивация, для повышения которой могут быть использованы специальные психологические приемы и способы. ■

1. Шерстнёва М. 23 успешных человека, которые встают очень рано / М. Шерстнёва. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://lifehacker.ru/2012/01/20/22-uspeshnykh-cheloveka/> (Дата обращения: 29.03.2017)

2. Кашулинский М. Миллиардеры. Распорядок дня / М. Кашулинский, А. Кондратьев, И. Телицына. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2007-05/13740-milliardery-rasporjadok-dnya> (Дата обращения: 29.03.2017)

3. Ленина Л. Правда на миллион. Как стать богатой и знаменитой / Л. Ленина. — «АСТ», 2016. — (Звезда тренинга). – 272 с.

4. Шерстнёва М. 23 успешных человека, которые встают очень рано / М. Шерстнёва. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://lifehacker.ru/2012/01/20/22-uspeshnykh-cheloveka/> (Дата обращения: 29.03.2017)

5. Кашулинский М. Миллиардеры. Распорядок дня / М. Кашулинский, А. Кондратьев, И. Телицына. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2007-05/13740-milliardery-rasporjadok-dnya> (Дата обращения: 29.03.2017)

6. Шэррон М.-М. Миллионеры очень много работают / М.-М. Шэррон. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://econ.wikireading.ru/3658> (Дата обращения: 29.03.2017)

7. Сколько часов в неделю работают миллионеры и миллиардеры? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.improvement.ru/zametki/new/gazeta08082014.htm> (Дата обращения: 29.03.2017)

8. Пашуто П. В. Организация и нормирование труда на предприятии. - Мн.: Новое знание, 2002. –304 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Кашулинский М. Миллиардеры. Распорядок дня / М. Кашулинский, А. Кондратьев, И. Телицына. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2007-05/13740-milliardery-rasporjadok-dnya> (Дата обращения: 29.03.2017)

Ленина Л. Правда на миллион. Как стать богатой и знаменитой / Л. Ленина. — «АСТ», 2016. — (Звезда тренинга). – 272 с.

Пашуто П. В. Организация и нормирование труда на предприятии. - Мн.: Новое знание, 2002. – 304 с.

Сколько часов в неделю работают миллионеры и миллиардеры? – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.improvement.ru/zametki/new/gazeta08082014.htm> (Дата обращения: 29.03.2017)

Шерстнёва М. 23 успешных человека, которые встают очень рано / М. Шерстнёва. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://lifehacker.ru/2012/01/20/22-uspeshnykh-cheloveka/> (Дата обращения: 29.03.2017)

Шэррон М.-М. Миллионеры очень много работают / М.-М. Шэррон. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://econ.wikireading.ru/3658> (Дата обращения: 29.03.2017)

Manager's Working Capacity

© Bobkova N., 2017

The purpose of this article is to consider working capacity as a professionally important quality of a modern manager. A typical daily working capacity curve is presented. The main stages of working capacity are considered: the initial stage of workability, the period of stable work performance, and the decline in efficiency. The external and internal factors influencing the working capacity are generalized. Psychological techniques and ways of maintaining the high-level performance are considered.

Keywords: manager's working capacity, the working capacity curve, the working capacity stages, the factors affecting the working capacity

© Гласова Е. С., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматривается степень удовлетворенности клиентов сети супермаркетов «Слата» методом ServQual, причины выявленных проблем и возможные способы их решения.

Ключевые слова: Слата, ServQual, удовлетворенность клиентов

В современном мире главной ценностью любой компании являются её клиенты. В условиях непростой экономической и политической ситуации, а также постоянно растущей конкуренции, менеджмент компании должен уделять особое внимание анализу удовлетворенности клиентов как качеством предоставляемого товара или услуги, так и уровнем обслуживания.

Если рассматривать сферу торговли, то в условиях экономического кризиса и следующим за ним снижением покупательской способности борьба за клиентов в этой отрасли становится особенно ожесточенной. Согласно прогнозам, к 2018 году количество супермаркетов в России увеличится более чем в 2 раза по сравнению с 2012 годом [1, с.59]. Руководство каждого магазина стремится привлечь и удержать максимальное количество клиентов, используя различные инструменты для анализа лояльности клиентов, выявления существующих проблем и их причин, а также для разработки рекомендаций по борьбе с ними. Одной из наиболее популярных методик для улучшения качества сервисных услуг является ServQual — инструмент для анализа разрыва между качеством сервисных услуг и ожиданиями клиентов [2].

Для проведения исследования была выбрана сеть супермаркетов «Слата» — один из лидеров продовольственного бизнеса в Восточной Сибири, крупнейший дистрибьютор продуктов питания на территории Иркутской области и республики Бурятия [3].

Цель исследования была определена как сбор и анализ информации относительно ожиданий

посетителей и их восприятия качества полученной услуги, направленный на повышение их уровня удовлетворенности, а также последующая разработка рекомендаций для искоренения выявленных проблем.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- определение направления исследования;
- разработка критериев оценки;
- получение информации;
- разработка методов оценивания полученных результатов;
- анализ данных;
- составление отчета;
- разработка плана по совершенствованию системы.

После определения направления исследования — сервис супермаркета, было необходимо разработать анкету по методике ServQual, состоящую из трех частей: «Ожидание» — то, каким должен выглядеть идеальный супермаркет в понимании участников опроса; «Восприятие» — насколько супермаркет «Слата» соответствует идеальному магазину; «Важность» — насколько для клиентов важны указанные критерии. При помощи метода мозгового штурма была составлена анкета на основе наших представлений о критериях выбора супермаркета, при этом количество вопросов было решено сократить до девяти в каждой части для упрощения прохождения опроса участниками. Каждая часть представляла собой список утверждений и шкалу от 1 до 5, а участникам анкеты необходимо было выбрать одно значение.

Таблица 1. Часть 1. Ожидание

Лучшие супермаркеты предлагают большое разнообразие товаров	5	4	3	2	1
Цены в лучших супермаркетах соответствуют качеству продукции	5	4	3	2	1
На полках представлены свежие продукты	5	4	3	2	1
В лучших супермаркетах количество работающих касс достаточно для быстрого обслуживания	5	4	3	2	1
В супермаркетах поддерживается чистота	5	4	3	2	1
Персонал супермаркетов вежлив и приветлив	5	4	3	2	1
Кассиры обслуживают честно, выдается чек, соответствующий покупке	5	4	3	2	1
Режим работы позволяет совершать покупки в удобное время	5	4	3	2	1
Существует система бонусов и скидок, проводятся различные акции	5	4	3	2	1

Таблица 2. Часть 2. Восприятие

Супермаркет «Слата» предлагает большое разнообразие товаров	5	4	3	2	1
Цены в «Слате» соответствуют качеству продукции	5	4	3	2	1
На полках представлены свежие продукты	5	4	3	2	1
В супермаркете «Слата» количество работающих касс достаточно для быстрого обслуживания	5	4	3	2	1
В «Слате» поддерживается чистота	5	4	3	2	1
Персонал «Слаты» вежлив и приветлив	5	4	3	2	1
Кассиры обслуживают честно, выдается чек, соответствующий покупке	5	4	3	2	1
Режим работы позволяет совершать покупки в «Слате» в удобное время	5	4	3	2	1
Существует система бонусов и скидок, проводятся различные акции	5	4	3	2	1

Таблица 3. Часть 3. Важность

Разнообразие товаров	5	4	3	2	1
Соответствие цены и качества	5	4	3	2	1
Свежесть продуктов	5	4	3	2	1
Количество работающих касс	5	4	3	2	1
Чистота	5	4	3	2	1
Вежливость и приветливость персонала	5	4	3	2	1
Честность обслуживания	5	4	3	2	1
Режим работы	5	4	3	2	1
Система бонусов и скидок, акции	5	4	3	2	1

Данное анкетирование было решено проводить в интернете, поскольку посетители супермаркетов зачастую не имеют достаточного количества времени для прохождения опроса. В ходе исследования анкету заполнило 54 человека. Анализ анкет проводился в соответствии с методикой ServQual: был посчитан рейтинг восприятия P_n — средний балл ответов на каждый вопрос в части «Восприятие»; рейтинг ожидания E_n — средний балл ответов на каждый вопрос в

части «Ожидание»; коэффициент качества Q_n — разница между рейтингом восприятия и рейтингом ожидания. После этого все критерии были ранжированы согласно полученному коэффициенту качества. Далее был рассчитан рейтинг важности — средний балл ответов на каждый вопрос в части «Важность», и критерии также были проранжированы по данному показателю. В итоге получилась следующая таблица:

Таблица 4 Результаты исследования ServQual

№	Экспертные оценки	Рейтинг восприятия P_n	Рейтинг ожидания E_n	К-т качества Q_n	Ранг качества	Рейтинг важности	Ранг важности
1	Разнообразие товаров	3,74	4,37	-0,63	7	4,28	4
2	Соответствие цены и качества	3,52	4,06	-0,54	5	4,31	3
3	Свежесть продуктов	3,81	4,39	-0,57	6	4,63	2
4	Количество работающих касс	2,96	3,89	-0,93	8	3,83	8
5	Чистота	4,13	4,41	-0,28	4	4,22	5
6	Вежливость и приветливость персонала	3,83	4,46	-0,63	7	4,22	5
7	Честность обслуживания	4,44	4,67	-0,22	3	4,74	1
8	Режим работы	4,63	4,52	0,11	1	4,04	6
9	Система бонусов и скидок, акции	4,41	4,39	0,02	2	4	7

Для более наглядного представления результатов была составлена схема, состоящая из четырех квадрантов, где на оси X были отложены полученные значения коэффициента качества, а по оси Y — значения рейтинга важности.

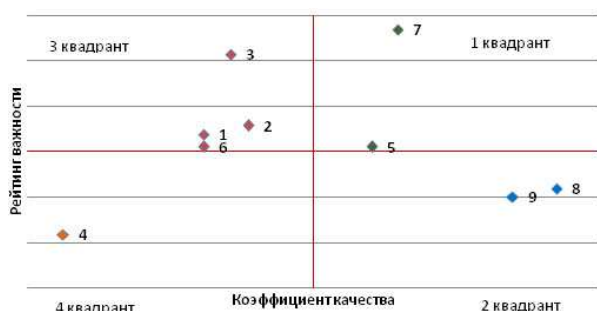


Рис 1. Результаты исследования ServQual

В первом квадранте данной схемы представлены критерии, которые, по мнению участников опроса, имеют как высокую важность, так и высокое качество. Сюда относятся такие критерии как чистота и честность обслуживания. Во втором квадранте отражены критерии, которые не имеют особой важности для клиентов супермаркета «Слата», но при этом отличаются высоким качеством: режим работы и система бонусов и скидок. Третий квадрант показывает критерии, важность которых является высокой, однако их качество не устраивает участников опроса: разнообразие товаров, соответствие цены и качества, свежесть продуктов и приветливость

персонала. В четвертом квадранте — критерии, важность которых, как и качество, были оценены достаточно низко: в данном случае, это количество работающих касс.

Для исследователя наибольший интерес представляет третий квадрант: критерии, обладающие высокой важностью для клиентов, однако при этом не обладающие достаточным качеством. Таким образом, были выявлены следующие проблемы:

- разнообразие товаров;
- соответствие цены и качества;
- свежесть продуктов;
- приветливость персонала.

По результатам анкетирования была составлена гистограмма для определения наиболее существенной проблемы из вышеперечисленных. В ходе анализа получилось, что максимальное количество отрицательных оценок (отрицательными были приняты оценки ниже «4») получил критерий «Соответствие цены и качества» — 24. Далее идет вежливость персонала — 19, разнообразие товара — 18 и свежесть продуктов — 15.

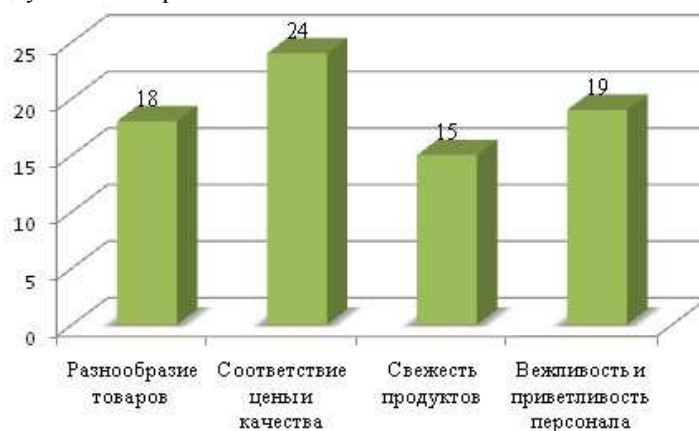


Рис.2. Количество отрицательных оценок

Анализ полученных данных показал наличие проблем в самых важных критериях для супермаркета, однако методика ServQual не позволяет выяснить причины проблем. Для проведения дальнейшего анализа было решено изучить информацию из отзывов на различных сайтах и в социальных сетях, а также провести интервью с постоянными посетителями супермаркета «Слата» для выявления причин указанных проблем и составления причинно-следственной диаграммы Исикавы.

Для упрощения анализа было решено объединить критерий «Свежесть продуктов» с показателем «Соответствие цены и качества».



Рис. 3. Диаграмма Исикавы

Согласно данным наиболее популярных сайтов отзывов, больше всего критики посвящено

критерию «Свежесть продуктов» [4]. Клиенты отмечают наличие, как просроченных продуктов, так и несвежих продуктов с не истекшим сроком годности. Возможно, компания нарушает нормы хранения и перевозки продуктов или переклеивает ценники на более новую дату. Также часто упоминаемым пунктом является высокая наценка товара по сравнению с аналогичными супермаркетами.

Клиенты жалуются и на персонал [5]. Много отрицательных отзывов посвящено невежливому отношению продавцов, но наиболее часто встречаемой жалобой является грубость охранников. Один из участников анкетирования в ходе личного интервью рассказал о том, как его остановили охранники: он поставил тележку на место, не увидев, что там остался один из товаров. Охрана предположила, что он решил совершить кражу. Разбирательство затянулось надолго, и клиенту пришлось объяснять, что данный инцидент произошел исключительно из-за невнимательности. На сайтах отзывов приводится достаточно много аналогичных примеров.

В ходе анализа полученной информации выяснилось, что под критерием «Разнообразие товаров» участники опроса имели ввиду не сам ассортимент, а отсутствие определенных популярных товаров в супермаркете, особенно в конце дня. Это касается скоропортящихся товаров, например, молочной продукции. Данная проблема может быть связана с нерациональной закупкой товара.

Проанализировав данные, полученные в ходе исследования, был разработан ряд рекомендаций для улучшения качества сервисного обслуживания клиентов в супермаркете «Слата». Во-первых, руководству компании необходимо обратить внимание на наличие просроченных продуктов. Товары с истекшим сроком годности должны вовремя изыматься с прилавков. Кроме того, стоит пересмотреть систему хранения товаров и проанализировать процесс транспортировки для более детального анализа причин такой проблемы как наличие несвежего товара с неистекшим сроком годности.

Для решения проблемы с недостаточной вежливостью персонала необходимо пересмотреть систему материальной и нематериальной мотивации сотрудников. Можно попробовать внедрить в каждом филиале систему оценивания качества обслуживания: после совершения покупки клиент должен будет поставить оценку продавцу на электронном табло. По итогам месяца на основе полученных данных можно будет выбирать лучшего сотрудника не только по количеству продаж, но и по отношению к клиентам, и поощрять его как нематериально, так и материально. Кроме того, во многих магазинах «Слата» уже существует табло с лучшими сотрудниками, однако зачастую за его состоянием никто не следит, и фотографии не меняются.

Нужно назначить ответственных лиц и проводить смену фотографий ежемесячно. Данные меры должны повысить мотивацию сотрудников.

Также руководство компании должно проанализировать, какие товары являются наиболее популярными и раскупаются первыми, и изменить политику закупок относительно полученных результатов. ■

1. Першин М. Д. Мега-аналитика: Покупатель 2013-2015 [Электронный ресурс] / Першин М. Д. // BBCG — B2B Conference Group — URL: http://www.b2bcg.ru/upload/Мега%20Аналитика_Покупатель%202013_Final_RUS1.pdf (Дата обращения: 03.12.2016)

2. Логуа Р. А. Совершенствование методики оценки удовлетворенности клиентов компании / Р. А. Логуа. // Вестник СамГУ, 2012. - №1. — С.58-62.

3. «Слата»: о компании [Электронный ресурс] // Официальный сайт торговой сети «Слата» [сайт]. URL: <http://www.slata.ru/slata> (Дата обращения: 03.12.2016)

4. Сеть супермаркетов «Слата» (Россия, Иркутск) [Электронный ресурс] // Отзовик [сайт]. URL: http://otzovik.com/reviews/set_supermarketov_slata_russia_irkutsk (Дата обращения: 04.12.2016)

5. «Слата» — информация и отзывы [Электронный ресурс] // Rateshops — Книга жалоб и предложений российского ритейла [сайт]. URL: <http://www.rateshops.ru/info/supermarketov/slata-4462> (Дата обращения: 04.12.2016)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

«Слата» — информация и отзывы [Электронный ресурс] // Rateshops — Книга жалоб и предложений российского ритейла [сайт]. URL: <http://www.rateshops.ru/info/supermarketov/slata-4462> (Дата обращения: 04.12.2016)

«Слата»: о компании [Электронный ресурс] // Официальный сайт торговой сети «Слата» [сайт]. URL: <http://www.slata.ru/slata> (Дата обращения: 03.12.2016)

Логуа Р. А. Совершенствование методики оценки удовлетворенности клиентов компании / Р. А. Логуа. // Вестник СамГУ, 2012. - №1. — С.58-62.

Першин М. Д. Мега-аналитика: Покупатель 2013-2015 [Электронный ресурс] / Першин М. Д. // BBCG — B2B Conference Group — URL: http://www.b2bcg.ru/upload/Мега%20Аналитика_Покупатель%202013_Final_RUS1.pdf (Дата обращения: 03.12.2016)

Сеть супермаркетов «Слата» (Россия, Иркутск) [Электронный ресурс] // Отзовик [сайт]. URL: http://otzovik.com/reviews/set_supermarketov_slata_russia_irkutsk (Дата обращения: 04.12.2016)

Research of consumer satisfaction of the «Slata» supermarkets using the ServQual analysis

© Glasova E., 2017

УДК 336.7

ПРИМЕНЕНИЕ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В ВЫЯВЛЕНИИ ПРИЧИН СНИЖЕНИЯ ЧИСТОЙ ПРИБЫЛИ ПАО «СБЕРБАНК»

© Гласова Е. С., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье проводится анализ возможных причин снижения чистой прибыли ПАО «Сбербанк» и определение степени их влияния на прибыль компании с помощью применения различных статистических методов.

Ключевые слова: Сбербанк, чистая прибыль, корреляция, регрессия, дисперсионный анализ

ПАО «Сбербанк» — крупнейший российский универсальный коммерческий банк. Основным акционером данного банка является государство в лице Центрального банка России, которому принадлежит 52 % акций, остальные акции принадлежат более чем 8000 физическим и юридическим лицам.

Сбербанк обладает широкой филиальной сетью: 14 территориальных банков, около 16 000 филиалов и около 110 миллионов клиентов только в России. Кроме того, с каждым годом Сбербанк расширяет свое международное присутствие. Сбербанк представлен в 22 странах мира, его услугами за рубежом пользуются более 10 миллионов человек [1].

Несмотря на размеры активов и количество активов компании, а также признание Сбербанка лучшим банком России в 2015 году [2], нельзя не

отметить, что в компании наблюдаются некоторые финансовые проблемы. Согласно отчетам компании, с каждым годом, начиная с 2014, прибыль банка становится меньше.

На снижение уровня чистой прибыли могут оказать влияние как внешние, так и внутренние факторы. Было выдвинуто предположение, что снижение уровня чистой прибыли может быть связано с такими внутренними факторами как увеличение операционных расходов и рост резервов банка, а также с внешними факторами: изменением курса валют и темпом роста инфляции. Для проверки данных гипотез было выбрано три статистических метода: метод корреляции, метод регрессии и однофакторного дисперсионного анализа. Данные для анализа были взяты из ежегодных отчетов ПАО «Сбербанк».

Таблица 1. Данные для анализа зависимости с чистой прибылью

	2011	2012	2013	2014	2015
Чистая прибыль (млрд.руб.)	321,9	344	362	290,3	236,25
Курс доллара (руб.) [3]	29,39	31,08	31,85	38,61	61,07
Уровень инфляции (%) [4]	6,1	6,58	6,45	11,36	12,91
Операционные расходы (млрд.руб.)	348,3	265,9	504,2	565,1	619,8
Резервы (млрд.руб.)	—	116,7	104,8	290,8	294,4

Очевидно, что существует обратная зависимость как между чистой прибылью и операционными расходами, так и между чистой прибылью и резервами компании: чем больше средств тратит компания, тем меньше ее чистая прибыль. Для подтверждения был проведен корреляционный анализ зависимости между чистой прибылью и операционными расходами и между чистой прибылью и объемом резервов. Коэффициент корреляции в первом случае составил -0,66, во втором — -0,92. Таким образом, гипотеза подтвердилась.

Для анализа зависимости между чистой прибылью и уровнем инфляции был проведен регрессионный анализ. В результате получилось,

что коэффициент детерминации равен 0,94, что означает сильную зависимость между рассматриваемыми показателями: чем выше уровень инфляции, тем меньше чистая прибыль компании.

Для того чтобы проанализировать зависимость изменения курса доллара и уровнем чистой прибыли был проведен однофакторный дисперсионный анализ. F фактический получился в разы больше F критического при величине критерия Фишера меньше 0,05, следовательно, изменение курса валют оказывает существенное влияние на чистую прибыль: чем слабее рубль, тем ниже чистая прибыль.

Разрабатывая рекомендации по улучшению текущей ситуации, необходимо более детально изучить причины возникновения рассматриваемой проблемы.

Ослабление рубля. Значимой причиной снижения чистой прибыли Сбербанка стал валютный кризис декабря 2014 года, когда курс рубля упал почти в 2 раза. По словам Германа Грефа, такая ситуация на валютном рынке привела к оттоку денежных средств граждан в наличную валюту. Население стало изымать деньги с депозитов и банковских карт [5].

Повышение уровня инфляции. Как известно, в 2015 году уровень инфляции был наибольшим за последние 7 лет. Банки, как финансовые институты, работающие с денежным капиталом, в большой степени пострадали от инфляционного обесценения денежной единицы. Произошло снижение реальных объемов денежных капиталов, которыми располагает банковская система, и ослабление ее финансовой мощи в целом.

Операционные расходы. Уровень эффективности по расходам Сбербанка в 2015 году был близок к среднему уровню эффективности банков развивающихся стран. Одной из причин роста операционных расходов можно назвать существенное увеличение финансирования информационных технологий. В 2015 году расходы на информатизацию выросли на 14 % и составили примерно 74 миллиарда рублей [6]. Также существенной причиной является рост численности персонала, и, как следствие, рост затрат на его содержание. С 2014 по 2015 год затраты на персонал выросли более, чем на 10 миллиардов рублей.

Увеличение резервов. В ожидании возможных потерь Сбербанку пришлось значительно увеличивать резервы. Так, в 2014 году резервы были увеличены в 4 раза. «[...] на объем резервов влияло резкое ослабление курса рубля по отношению к основным валютам, которое технически влекло досоздание резервов по валютным кредитам без ухудшения качества по ним. Кроме того, был досоздан резерв по ряду крупных украинских заемщиков в связи с ухудшением ситуации на Украине», — Г. Греф, 2015 г [7].

Поскольку изменить ситуацию с курсом валют и темпом инфляции невозможно, а уменьшать резервы в текущих условиях представляется нецелесообразным, руководством компании было решено сфокусировать внимание на снижении операционных расходов. В стратегии развития на период с 2014 по 2018 годы сказано, что особое внимание будет уделено удаленным и цифровым проектам. Будут изменены роли точек обслуживания — большая часть филиальной сети Сбербанка будет переориентирована на консультации и продажи, а обслуживание и транзакции будут больше производиться через Интернет и телефон [8, с.52]. ■

1. Информация о банке [Электронный ресурс] // Сайт группы Сбербанк [сайт]. URL: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today> (Дата обращения: 10.02.2017)

2. Журнал Global Finance признал «Сбербанк» лучшим банком в России [Электронный ресурс] // Холдинг «Финам» [сайт]. URL: <http://www.finam.ru/analysis/newsitem/zhurnal-global-finance-priznal-sberbank-luchshim-bankom-v-rossii-20150312-143141/> (Дата обращения 10.02.2017)

3. Статистика: История курса доллара к рублю [Электронный ресурс] // Руксперт: Справочник патриота [сайт]. URL: http://ruxpert.ru/Статистика:История_курса_доллара_к_рублю (Дата обращения: 16.02.2017)

4. Таблица месячной и годовой инфляции [Электронный ресурс] // Уровень инфляции в Российской Федерации [сайт]. URL: http://уровень-инфляции.рф/таблица_инфляции.aspx (Дата обращения: 16.02.2017)

5. Население вынимает деньги из ячеек и возвращает в банки [Электронный ресурс] // Электронное периодическое издание «Ведомости» [сайт]. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2015/05/15/naselenie-vinimaet-dengi-izyacheek-i-vozvraschaet-v-banki> (Дата обращения: 20.02.2017)

6. Сбербанк приоткрыл тайну своих ИТ-бюджетов 2015 и 2016 годов [Электронный ресурс] // Интернет-издание CNews [сайт]. URL: http://www.cnews.ru/news/top/2015-12-17-sberbank_v_2016_gpotratiit_na_it_primerno_84 (Дата обращения: 20.02.2017)

7. Сбербанк увеличил вклады и снизил просрочку [Электронный ресурс] // Вести Экономика [сайт]. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/51943/print> (Дата обращения: 20.02.2017)

8. Стратегия развития Сбербанка на период 2014-2018 // 2013. - 128 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Журнал Global Finance признал «Сбербанк» лучшим банком в России [Электронный ресурс] // Холдинг «Финам» [сайт]. URL: <http://www.finam.ru/analysis/newsitem/zhurnal-global-finance-priznal-sberbank-luchshim-bankom-v-rossii-20150312-143141/> (Дата обращения 10.02.2017)

Информация о банке [Электронный ресурс] // Сайт группы Сбербанк [сайт]. URL: <http://www.sberbank.ru/ru/about/today> (Дата обращения: 10.02.2017)

Население вынимает деньги из ячеек и возвращает в банки [Электронный ресурс] // Электронное периодическое издание «Ведомости» [сайт]. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2015/05/15/naselenie-vinimaet-dengi-izyacheek-i-vozvraschaet-v-banki> (Дата обращения: 20.02.2017)

Таблица месячной и годовой инфляции [Электронный ресурс] // Уровень инфляции в Российской Федерации [сайт]. URL: http://уровень-инфляции.рф/таблица_инфляции.aspx (Дата обращения: 16.02.2017)

Сбербанк приоткрыл тайну своих ИТ-бюджетов 2015 и 2016 годов [Электронный ресурс] // Интернет-издание CNews [сайт]. URL: http://www.cnews.ru/news/top/2015-12-17_sberbank_v_2016_gpokratit_na_it_primerno_84 (Дата обращения: 20.02.2017)

Сбербанк увеличил вклады и снизил просрочку [Электронный ресурс] // Вести Экономика [сайт]. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/51943/print> (Дата обращения: 20.02.2017)

Статистика: История курса доллара к рублю [Электронный ресурс] // Руксперт: Справочник патриота [сайт]. URL: http://ruxpert.ru/Статистика:История_курса_доллара_к_рублю (Дата обращения: 16.02.2017)

Стратегия развития Сбербанка на период 2014-2018 // 2013. - 128 с.

Application of statistical methods in identifying the causes of reducing the profits of Sberbank

© Glasova E., 2017

The article is on analysis of the possible reasons of reducing the profits of Sberbank and determination of its influence using statistical methods.

Keywords: «Sberbank», profit, correlation, regression, analysis of variance

УДК 81'373.45

К ПРОБЛЕМЕ АНГЛИЗАЦИИ ЯЗЫКА ОБУЧЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-ОБРАЗОВАНИИ

© Горбунова И. В., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается неоднозначность процесса англизации национального языка в интернет-образовании. Приводится концептуальная типология заимствований и анализируется функционирование англицизмов в русско- и франкоязычном сегментах сети Интернет.

Ключевые слова: английское заимствование, национальный язык, язык Интернета

На международном уровне интернет-образование признано уже свершившейся революцией в процессе демократизации общечеловеческих и узкопрофессиональных знаний, умений и навыков.

Очевидно, что по отношению к традиционной системе образования, обучение с помощью интернет-технологий и посредством сети Интернет обладает рядом преимуществ, среди которых, как правило, выделяют: объединение разнообразных практик и методов обучения, развитие педагогических технологий, модернизацию взаимодействия с учащимися и их родителями, повышение мотивации обучаемого [1]. Однако, одной из важнейших проблем остаётся, несомненно, проблема бесконтрольного доступа к передаче и получению этих знаний. В этой связи, так остро как никогда раньше стоит вопрос о собственной ответственности тех, кто предоставляет и распространяет содержание знаний, а также предоставляет гарантии защиты основного средства передачи знаний — национального языка.

Безусловно, одним из главных представителей осуществления процесса обучения в системе интернет-образования является преподаватель, который ежедневно сталкивается с вопросами учащихся о том, как можно *репостнуть*, *твитнуть*, *лайкнуть*, *заинстаграммиться*, *субскрайбнуться* и *смайлить*, нужно ли изучать *гайд* для *оффлайн* маркетологов, как начать *стримить*, как написать *гайд* и прочее.

В условиях проведения политики импортозамещения в России, становится любопытным факт изобретательного искажения пользователями сети Интернет элементов национального языка.

В настоящий момент будущее национальных языков в значительной мере зависит от обеспечения их качественного присутствия на цифровых носителях и непосредственно в сети Интернет, так как в плане развития мультимедийной и интернет сфер доминирующим языком, бесспорно, признан английский. Каждый год тысячи актуальных понятий и реалий, связанных с новыми технологиями, появляются в английском языке. Основная необходимость лингвистов состоит в поиске способов их адекватного понимания и передачи средствами национального языка. Откуда возникает вопрос о релевантном использовании английских заимствований и о влиянии на систему принимающего языка и на языковое мышление в целом.

В новой дискурсивно-когнитивной парадигме лингвистического знания при развитии таких научных направлений как лингвоконтактология и лингвокультурология остаются актуальными не только проблемы влияния английских заимствований на лексико-грамматическую систему принимающего языка, но и на закрепленную в нем картину мира. При этом очень точным представляется положение о том, что

заимствования могут в определенной степени изменять языковую модель мира, навязывая свой способ концептуализации и привнося в заимствующий язык инокультурные фрагменты языкового мышления [2].

В связи с этим исследователям удастся установить новую типологию заимствований, выделив заимствование концептуальное, параконцептуальное и бесконцептуальное [3].

Основываясь на положениях, сформулированных в работе И. В. Приваловой «Интеркультура и вербальный знак» [4], представим краткий обзор данной типологии. Заимствование бесконцептуального характера имеет место в тех случаях, когда из лингвокультуры-источника транслируются контактемы — термины, наименования явлений, не имеющих национально-маркированных особенностей или ассоциаций. Как известно, лексическое заимствование вводится в принимающую лингвокультуру как средство номинации, которое замещает определенную лакунарную позицию в основном для целей точного, емкого именования референта и усиления экспрессивности высказывания за счет новизны вводимой формы [5].

В этой связи, необходимо отметить появление в русскоязычном сегменте сети Интернет англицизма *хелпер* (от англ. *helper* — помощник). В сферу компьютерных технологий данная лексема перешла из медицинской терминологии (*T-хелперы* — *T-лимфоциты*), куда ранее была заимствована из английского литературного языка. В настоящее время в языке Интернет выражение «файл с хелперами» означает — «простая коллекция функций в той или иной категории; есть *URL Хелперы*, которые помогают создавать ссылки, есть *Хелперы форм*, создающие элементы форм, *Текстовые хелперы*, выполняющие различные функции по форматированию текста, *Cookie Helpers*, устанавливающие и читающие *cookie*, *Файловые хелперы*, помогающие управлять файлами и так далее» [6]. Данный пример заимствования относим к заимствованиям бесконцептуального характера (термин Приваловой, 2005), которые имеют место в тех случаях, когда из лингвокультуры-источника транслируются контактемы — средства номинации, которые замещают определенную лакунарную позицию, отличаются минимальным коннотативным содержанием и не воспринимаются в их национально-культурной детерминированности, а носят скорее универсальный характер [7]. При восприятии и употреблении данного типа знаки являются эпистемическими, квазитерминологическими единицами, которые активизируют «простой набор ассоциативных признаков, отсылающих к описательному или процедурному знанию» [8].

Иной вид заимствования рассматривается как концептуальное заимствование, которое

характеризуется трансляцией языковой единицы, являющейся репрезентантом лингвокультурного концепта в культуре-источнике. Такого вида заимствования ассоциативно связаны со структурированным оценочным знанием, концептуальным фреймом (сценарием, скриптом и т.д.). Именно концептуальные фреймы определенным образом организуют наше поведение и позволяют интерпретировать поведение других людей [8]. Культурные концепты как «коллективные содержательные ментальные образования» [9], как «сконцентрированные выражения своеобразия определенной этнолингвокультуры» [10] характеризуют своеобразие, уникальность соответствующей культуры, являются экспликаторами национально-культурного сознания и в качестве таковых осмысливаются как маркеры «иной ментальности» в принимающей лингвокультуре [9]. В этом плане концептуальное заимствование следует рассматривать как привнесение некоторого инокультурного когнитивного содержания в принимающую культуру.

Примерами данного типа процессов концептуального заимствования могут служить процессы адаптации таких концептуально нагруженных знаков американской культуры как *political correctness, underwriter, profiling, cheerleaders* и т.д. [3]. Примечательным является импорт таких интернет-концептов, как *privacy* и *copyright*, которые с распространением нового средства коммуникации повлияли на формирование соответствующих концептов в русском языковом сознании, а их вербализованные репрезентанты нашли широкое применение в русскоязычном интернет-дискурсе.

Исследователями выделяются также и заимствования параконцептуальные как частный случай концептуального заимствования. К подобного рода заимствованиям относятся заимствования концептуальные по своей природе, смысловое содержание которых сопоставляется с однородными смыслами, но не совпадает полностью с существующими концептуально-аксиологическими параметрами принимающей лингвокультуры [7]. При контакте двух лингвокультур параконцептуальное заимствование проявляется в модификации существующих концептов, создавая элемент общего диалогического межкультурного смысла, элемент интеркультуры. В этой связи, скорее следует говорить о трансформации концептосферы принимающей культуры, оказавшейся под влиянием лингвокультуры носителей английского языка. Таким образом, рассматривая аспект заимствования англицизмов в когнитивно-дискурсивном преломлении, выявляется факт заимствования не только новых концептов, но и возможных изменений языкового мышления пользователей.

Автоматизированное использование языков открывает новые перспективы как для стремительного развития лингвистического аспекта экономики и культуры, так и для реализации идеи создания искусственного интеллекта. Определенные новые технологии, такие как, например, голосовое распознавание, выступают не только маркетинговым приёмом коммерческого хода активных продаж *умных* гаджетов, но прежде всего, становятся повсеместно востребованными, радикально меняя способ общения и мышления пользователей.

Изучение иностранных языков с помощью интернет-технологий приобретает очевидное ускорение с момента выпуска и распространения *умных* телефонов. Освоить иностранный язык с помощью смартфона становится возможным благодаря, например, самому популярному языковому приложению *Duolingo*, пользователями которого являются в настоящее время более 150 миллионов человек. С одной стороны, успех использования данного электронного приложения обеспечивается, по мнению исследователей этого феномена [11], мобильностью, игровым аспектом обучения, доступностью и возможностью самоуправления системой обучения, не исключая при этом участие реального носителя языка. С другой стороны, представляется невозможным игнорировать факт упрощения языка обучения и родного языка, которое проявляется как на синтаксическом, так и на морфологическом и на лексическом уровнях языковой системы, что, в конечном счёте, может привести к конфликту между желанием сохранить эстетические достоинства национального языка и желанием экспортировать облегченный способ мышления.

Видимо, не зря в своей новой книге Клод Дюнетон объявляет о предстоящей *стремительной смерти французского языка* [12]. Ведь для того, чтобы оставаться живым, язык должен быть способен уметь выражать современный мир, в котором он эволюционирует, понятными для современного общества терминами.

Вероятно, упрощая средства передачи мысли путём прямого заимствования англицизмов, неизбежно возникает тенденция к проявлению поверхностного мышления в процессе обучения, в связи с чем, появляется выражение обеспокоенности на общественном, а нередко и на правительственном уровне, отмечается стремление оказать сопротивление данному процессу. Так, во Франции был создан сайт Международного совета по проблемам французского языка, на котором предлагается бесплатная услуга по верификации и исправлению ошибок в интернет-текстах, текстового содержания компьютерных игр, а также предоставляются инструкции по правильному использованию языка Интернета [11]. Кроме этого, на официальном сайте французского правительства *Gouvernement.fr* постоянно обновляется список рекомендованных к общему использованию и

обязательных к использованию в государственных учреждениях французских эквивалентов способных заменить англицизмы интернет-дискурса, причём каждой замене приводится кратко аргументированное оригинальное обоснование, например: вместо английского заимствования *hashtag* предлагается использовать французское *mot-dièse* (с фр. — музыкальный знак диез), поскольку мало кто из французов умеет правильно писать *hashtag*; вместо *spam* — *arrosage* (с фр. — бомбардировка, распространение), поскольку все электронные ящики, так или иначе, подвержены спам-атаке; вместо *chat* — *dialogue en ligne* (с фр. — диалог он-лайн), так как чат в сети Интернет не имеет ничего общего с четвероногими животными (*chat* с фр. — кот) и наконец, вместо *mail* — *courriel* (с фр. — электронное письмо), поскольку французский эквивалент будет более понятен для бабушек и произносится с красивым французским ударением [13].

Примечательно, что французы не считают англицизмами или истинными заимствованиями, такие слова, например, как *site*, *portal*, эквиваленты которых, в отличие от русского, нашлись собственно во французском языке (*site*, *portal*), произошла так называемая *благоприятная* адаптация, основанная на единой латино-греческой базе происхождения языков. Взаимное влияние двух языков обусловлено и историческими фактами. Например, обращаясь к периоду развития языковой политики XVIII века, очевидным считается равенство английского и французского языков, поскольку Англия в это время признается лидером на научной и политической арене Европы, многие инновации и достижения передаются и фиксируются именно на английском языке. Так, Вольтер вводит значительное количество англицизмов, в то же время как, например, он передает знания об открытиях Ньютона. Основным отличием обогащения концептосферы той эпохи является контролируемая англизация, ограниченная определенным кругом лиц получающих знания.

Таким образом, в современном интернет-образовании приведение языка обучения в порядок, к определенной норме — нормализация языка — необходимо, так как невозможно передать единый язык без единых правил функционирования этого языка. Без нормализации мы, вероятно, вернемся в развитии к состоянию существования разнообразных языковых диалектов Средних веков, что и может привести к искажению и дальнейшему исчезновению национальных языков.

В условиях бесконтрольного процесса англоязычного заимствования, необходимо уделять более значительное внимание преподаванию национального языка в системе интернет-образования, то есть преподаванию грамматического, лексического состава, орфографии, а также использованию языка, как такового, поскольку, к сожалению, часто забывается, что качество преподавания других

дисциплин (будь то математика, экономика, менеджмент и пр.) непосредственно связано, а зачастую и зависит от качества языка обучения. ■

1. L'éducation dans l'internet [Электронный ресурс] // Электронная статья – URL: <http://www.barthes.ens.fr> (Дата обращения: 10.06.2016)

2. Урысон Е. В. Языковая картина мира и лексические заимствования / Е. В. Урысон // Вопросы языкознания. – 1999. – №6. – С. 79-82.

3. Дальхеева А. М. Концептуальное заимствование как вид языкового контакта / А. М. Дальхеева // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия Филология. – Иркутск, 2009. – №3. – С. 41-46.

4. Привалова И. В. Интеркультура и вербальный знак (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации) / И. В. Привалова. – М.: Гнозис, 2005. – 472 с.

5. Горбунова И. В. Английские лексические новообразования в русскоязычном сегменте сети Интернет / И. В. Горбунова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия Филология. – Иркутск, 2010. – №4. – С. 13-18.

6. Code-igniter.ru [Электронный ресурс] // Сайт «Code-igniter.ru» – URL: http://code-igniter.ru/user_guide/general/helpers.html (Дата обращения: 19.10.2010)

7. Дальхеева А. М. Параконцептуальное заимствование как вид взаимодействия лингвокультур / А. М. Дальхеева // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия Филология. – Иркутск, 2010. – №3. – С.50-54.

8. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк / сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

9. Карасик В. И. Иная ментальность / В. И. Карасик, О. Г. Прохвачева, Я. В. Зубкова, Э. В. Грабарова. – М.: Гнозис, 2005. – 352 с.

10. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М.: Языки русской культуры, 1997. – 824 с.

11. TV5MONDE [Электронный ресурс] // Электронное периодическое издание: интернет-журнал «TV5MONDE» – URL: <http://www.information.tv5monde.com> (Дата обращения: 10.06.2016).

12. Le forum.de [Электронный ресурс] // Интернет-форум «Le forum.de» – URL: [http://www. Le forum.de.com](http://www.Le forum.de.com) (Дата обращения: 10.12.2016)

13. Gouvernement.fr [Электронный ресурс] // Сайт «Gouvernement.fr» – URL: <http://gouvernement.fr/top-10> (Дата обращения: 19.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Горбунова И. В. Английские лексические новообразования в русскоязычном сегменте сети Интернет / И. В. Горбунова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия Филология. – Иркутск, 2010. – №4. – С. 13-18.

Дальхеева А. М. Концептуальное заимствование как вид языкового контакта / А. М. Дальхеева // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия Филология. – Иркутск, 2009. – №3. – С. 41-46.

Дальхеева А. М. Параконцептуальное заимствование как вид взаимодействия лингвокультур / А. М. Дальхеева // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия Филология. – Иркутск, 2010. – №3. – С.50-54.

Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк / сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

Карасик В. И. Иная ментальность / В. И. Карасик, О. Г. Прохвачева, Я. В. Зубкова, Э. В. Грабарова. – М.: Гнозис, 2005. – 352 с.

Привалова И. В. Интеркультура и вербальный знак (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации) / И. В. Привалова. – М.: Гнозис, 2005. – 472 с.

Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М.: Языки русской культуры, 1997. – 824 с.

Урысон Е. В. Языковая картина мира и лексические заимствования / Е. В. Урысон // Вопросы языкознания. – 1999. – №6. – С. 79-82.

Towards the problem of the effect of English borrowing on the language of instruction in Internet education

© Gorbunova I., 2017

The article describes the ambiguity of process of the effect of English borrowing on the national language of instruction in Internet education. A conceptual typology of borrowings is described and their further functioning in the Russian and French language Internet segments is analyzed.

Keywords: English borrowing, national language, Internet language

УДК 330.33

ПРИНЦИПЫ УСПЕШНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

© Гулюк Н. В., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Управление проектами приносит компаниям возможность генерировать дополнительную прибыль. Однако, не все проекты бывают успешными в силу влияния различных факторов. Автор статьи предлагает четыре аспекта, на которые стоит

обратить внимание проектному менеджеру: формирование проектной команды, синхронизация ресурсов, расстановка приоритетности работ проекта и выбор правильного подхода управления.

Ключевые слова: проект, управление проектами, проектная команда, синхронизация ресурсов, подходы управления

Производственная деятельность любой компании в настоящее время подвергается влиянию множества стремительно меняющихся факторов внешней среды. Для осуществления конкурентоспособной жизнедеятельности компании на рынке, максимизации ее прибыли и повышению good-will компании все чаще стремятся осуществлять проектную деятельность (или управление проектами), которая способна, в свою очередь, генерировать дополнительную прибыль и денежные потоки организации.

Отличительными признаками любого проекта являются следующее:

- проекты направлены на достижение конкретных целей через максимально сформулированные задачи;
- проекты имеют ограниченную протяженность по времени (имеют определенное начало и конец);
- они включают в себя координирование, выполнение взаимосвязанных действий участников проекта — проектной команды;
- они обладают в определенной степени неповторимостью и уникальностью [3].

При отсутствии данных признаков проект не является таковым, а скорее будет являться дополнительной (непроектной) деятельностью компании на постоянной основе.

Далеко не каждый проект может быть «доживает» до конца и приносит свои плоды. Почему проекты в принципе бывают неуспешными? Наиболее частые ошибки в осуществлении проектной деятельности связаны со следующими критериями:

- Приоритезация — ошибка проектной команды состоит в том, что она не использует критерии приоритезации, а реализуют лишь то, что ей нравится;
- Отсутствие навыков управления портфелем проекта;
- Отсутствие качественного планирования (нет четкой информации о ресурсах, выделяемых на проект, о бюджете проекта, рисках и т.д.);
- Слаборазвитая корпоративная культура — речь идет также о подборе проектной команды и о том, какие люди должны быть включены в тот или иной проект, какие связи между ними должны формироваться;
- Нереализованная обратная связь или слабая информированность членов проектной команды. Вызывает недоверие к проекту и, в дальнейшем, угрозу покидания проекта. Ведь если сотрудник чувствует, что корабль идет на дно, проще

покинуть его заранее, имея далее шанс сказать, что в ошибках виноват уже не он [2].

Таким образом, логично отметить, что избегая ключевых ошибок в осуществлении проектной деятельности, можно обеспечить себе благоприятную среду для реализации проекта, шанс довести его до конца и получить выгоду по итогам.

Один из шагов обеспечения успеха проекта начинается еще до его начала — это формирование проектной команды. Именно с подбора членов группы, их информированности, распределения ролей и полномочий, зон ответственности начинается предпроектная деятельности, которая впоследствии ведет команду к достижению поставленных целей. Важно отметить, что приведенные далее этапы формирования свойственны любому проекту, вне зависимости от его тематики, рисков и формы реализации.

Формирование проектной команды проходит через следующие этапы:

1. Непосредственно формирование команды: на данном этапе полезно использовать принципы компетентностного подхода при отборе людей в проект. Далее неотъемлемой частью установления связей между членами группы является правильное знакомство и установление правил и регламентов. Важно помнить, что на данном этапе и всех последующих необходимо соблюдать полную информированность членов проектной группы о сроках проекта, рисках, бюджете и ресурсах. Также важно установить обратную связь на протяжении всех этапов осуществления проекта, чтобы на любом из них можно было получить достоверную информацию о соотношении «план/факт».

2. Смятение — этап, наступающий сразу после знакомства в течение короткого промежутка времени. Каждый член команды ощущает множество внутренних противоречий. С одной стороны он уникален, индивидуален и в данном проекте зарабатывает себе баллы на будущее. С другой стороны, уже есть осознание, что все члены проектной группы — это одна команда и только совместными усилиями можно достичь желаемый результат. Данный этап возникает в следствие недостаточной эффективности предыдущего — команда собрана, но доверительные отношения еще не выстроены. Поругаться всегда проще, чем договориться, поэтому рекомендуется максимально тщательно усиливать корпоративную культуру путем проведения team-building или прочих мероприятий [4].

3. Нормализация — выстраивание общей системы критериев и ожиданий. Каждый осознает, что он получит по результатам проекта. Выстроены правила работы, организационные отношения

между участниками проекта, КРІ каждого сотрудника и сроки проведения каждой из работ.

4. Выполнение — непосредственно осуществление проектной деятельности, соблюдение сроков и выполнение поставленных задач. На данном этапе важно добиваться обратной связи от каждого члена проектной группы, стараясь получить полную картину происходящего. Сделать это сложно, ведь команда доведена до стадии загруженной работы, вероятностных срывов дедлайнов — «некогда, работать надо, сроки горят». Именно на данном этапе проявляются все непродуманные и кажущиеся непосильными уязвимые места проекта, и именно здесь у группы возникает желание покинуть проект. На самом деле преодоление этих пятен проекта и будет являться ключевым фактором успеха, который наступит в случае получения обратной связи об уязвимости проекта.

5. Роспуск. После получения/отсутствия результатов, проект заканчивается, команда распускается, и на данном этапе важно сохранить хорошие отношения между членами группы, в случае потребности реализации другого проекта с уже подготовленной командой.

При успешном управлении проектами весь путь реализации делится на работы, которые могут быть выполнены либо последовательно, либо параллельно. О работах, выполняемых одна за одной, говорят, что у них «есть последователи» — приступить к ним нельзя, пока не закончена предыдущая работа. Соответственно, самый

длинный путь проекта, от первой работы до последней, ведущий через множество последователей, называется критическим. Параллельные работы можно и нужно выполнять одновременно с последовательными в целях экономии времени и обеспечения резерва. Однако, в этом случае возможность параллельной координации на нескольких участках работ будет зависеть от наличия ресурсов (в том числе и человеческих), и также может сказаться на качестве выполняемых работ. В случае ограниченного времени проведения работ необходимо сделать приоритизацию — расставить согласно ключевым критериям, для определения первостепенных работ. Существуют три простых правила приоритизации работ:

1. Если нам не хватает ресурсов на осуществление всех работ, то наиболее приоритетная та, у которой больше резерв по времени.

2. Если есть две работы с одинаковыми временными резервами, то наиболее приоритетная та, что более короткая.

3. Более приоритетной работой является та, у которой меньше последователей.

Следующий принцип успешного управления проектами связан с учетной политикой ресурсов, ведь именно они обеспечивают жизнедеятельность проекта.

Любой проект можно рассматривать как управление цепочкой поставок (Supply Chain Management) [5].



Рис. 1. Стандартная процедура планирования проекта

При «стандартной» процедуре планирования проекта (см. Рис. 1) вероятны значительные корректировки проекта из-за загрузки поставщиков, ведь помимо данного проекта у них есть своя производственная программа, планы и графики. Соответственно не всегда получается оперативно вставить свой проект во временные рамки подрядчиков. В то же время, привлечение поставщика на первой стадии планирования проекта позволяет структурировать весь процесс

его реализации под возможности, выстраивая такой график, который удобен не только собственнику проекта, но и его стейкхолдерам. Следовательно, необходима синхронизация собственного графика работ проекта с графиком производственной программы у контрагентов для того, чтобы обеспечить своевременную поставку ресурсов на предприятие, тем самым не создавая отсрочку выполнения работ проекта. Каждый подрядчик сможет контролировать поставку ресурсов для

проекта в том случае, если они потребуются, а смежные контрагенты — завершить изготовление необходимого для проекта оборудования вовремя. Правильно выстроенная программа синхронизации позволит проектной группе всегда быть осведомленной о том, какими ресурсами она располагает, насколько их хватит, избавится от потребности думать об их приобретении и т.д.

Многое в управлении проектами также зависит от того, какие подходы применяются. Существуют три ключевых метода управления проектами — жесткие (hard), ориентированные на «задачу»; гибкие (agile), ориентированные на «команду», и «skunkworks» — независимые команды с высокой степенью автономии [1].

Для проектов требуется техническое проектирование, которое предполагает использование расчетов, калькуляции, моделирования, определения корреляций (взаимосвязей), системного анализа и др. Данные методы проектирования и управления проектами называются жесткими методами (hard skills), поскольку они обеспечивают пошаговый контроль выполнения каждой работы проекта.

В противоположность им, проекты в значительной степени ориентированы на мягкие методы (agile skills), связанные, в свою очередь, с такими явлениями, как потребности участников проектной команды и потенциальных потребителей продукта проекта, их мотивация, интересы, ожидания и т.п. Навыки менеджера проекта, использующего мягкие методы управления проектами, кроме личного опыта базируются еще и на знаниях из психологии, социологии, организационном поведении, педагогике и прочих дисциплин, изучающих поведение человека.

Таким образом, хочется отметить, что успех проекта никогда нельзя заранее гарантировать, но можно предпринять важные шаги по мере реализации. Правильное формирование команды, синхронизация ресурсов с производственной программой поставщиков, правила приоритетности работ в случае строго ограниченных временных рамок и подходы управления проектами обеспечивают благоприятные условия для осуществления проектной деятельности. ■

1. Аньшин В. М. Управление портфелем проектов: сравнительный анализ подходов и рекомендации по их применению / В. М. Аньшин, - 2012. - № 1. - С. 20-40.

2. Балашов А. И. Управление проектами: Учебник и практикум для академического бакалавриата / А. И. Балашов - Люберцы: Юрайт, 2016. - 383 с

3. Ньютон Р. Управление проектами от А до Я / Р. Ньютон - Альпина Паблишер.; Москва, 2013. - 192 с.

4. Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами / Дж. Сазерленд; пер. с англ. М. Гескиной — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 603 с.

5. Щербаков В. В. Логистика и управление цепями поставок: учебник / В. В. Щербаков – М.: Юрайт, 2015. – 581 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Аньшин В. М. Управление портфелем проектов: сравнительный анализ подходов и рекомендации по их применению / В. М. Аньшин, - 2012. - № 1. - С. 20-40.

Балашов А. И. Управление проектами: Учебник и практикум для академического бакалавриата / А. И. Балашов - Люберцы: Юрайт, 2016. - 383 с

Ньютон Р. Управление проектами от А до Я / Р. Ньютон - Альпина Паблишер.; Москва, 2013. - 192 с.

Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами / Дж. Сазерленд; пер. с англ. М. Гескиной — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 603 с.

Щербаков В. В. Логистика и управление цепями поставок: учебник / В. В. Щербаков – М.: Юрайт, 2015. – 581 с.

The principles of successful project management

© Gulyuk N., 2017

Project management allows the companies to generate an additional profit. However, not all projects ends successfully due to the influence of various external factors. The author of article offers four aspects the project manager should pay attention: forming of the project team, synchronization of resources, priority of all works of the project and choice of the correct management approach.

Keywords: project, project management, project team, methods of management, synchronization of resources

УДК 519.23

АНАЛИЗ ПРИЧИН ПОТЕРЬ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ СЕТЕВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ОГУЭП «ОБЛКОММУНЭНЕРГО»

© Данилович В. Ю., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье, путем математико-статистическими методами, автором был проведен анализ вероятных причин потерь при передаче электроэнергии компании ОГУЭП «Облкоммунэнерго». Кроме того в статье были рассмотрены виды потерь электроэнергии и факторы, влияющие на потери электроэнергии. В качестве исходной информации для статистического анализа использованы данные, полученные от сетевой организации ОГУЭП «Облкоммунэнерго».

Ключевые слова: потери электроэнергии, коммерческие потери, сезонные потери электроэнергии, технические потери, дисперсионный анализ, корреляционный анализ, вариационный анализ

В настоящее время наблюдается рост потерь электроэнергии в российских энергосетях в абсолютных и относительных величинах. Это довольно актуальная проблема на сегодняшний день, так как потери электроэнергии значительные.

Актуализация данной проблемы проявляется на фоне в макроэкономике, так как увеличение потерь оказывает влияние на тарифы.

Потери можно разделить на технические и коммерческие. Снижение коммерческих и технических потерь — это тот потенциал, который позволит обеспечить эффективность сетевых организаций в России. Большие потери электроэнергии говорят о проблемах, существующих в энергосетях. Технические потери возникают, потому что электроэнергия — это энергоресурс, который расходует самого себя при передаче. Кроме того такие потери происходят, прежде всего, из-за старого оборудования. Невозможно полностью устранить технические потери, кроме того потери при передаче электроэнергии — это не прямые убытки сетевых организаций, и стоимость электроэнергии уже включаются в тарифы. Для снижения технических потерь необходимо модернизировать трансформаторы и другое энергетическое оборудование [1].

Помимо технических, огромное влияние на эффективность энергетических компаний оказывают коммерческие потери. Говоря о коммерческих потерях, возникает вопрос о сфере взаимоотношений между потребителями и сетевой организацией. Здесь ключевым моментом становится учет электроэнергии, который находится не только в плоскости приборов учета, но и организационных действий организаций. Коммерческие потери происходят из-за несовершенных систем и методов учета [7]. Кроме того особое внимание следует уделить хищению электроэнергии. Это одна из наиболее существенных составляющих коммерческих потерь. Хищения электроэнергии имеют достаточно четкую тенденцию к росту, особенно в регионах с неблагоприятным теплоснабжением потребителей в холодные периоды года. Следует отметить, что в идеале, коммерческие потери должны быть равны нулю [8].

Цель работы — определить, какие факторы влияют на потери электроэнергии при ее передаче потребителю в зоне ответственности сетевой организации ОГУЭП «Облкоммунэнерго». Довольно большой список возможных факторов, влияющих на потери электроэнергии, согласно экспертному мнению, был разделен на две группы: качественные и количественные. Для выявления степени влияния факторов будут применены статистические и качественные

методы. Для анализа влияния качественных факторов на первом этапе был выполнен дисперсионный анализ по отдельности для каждого фактора, где удалось собрать и соответствующим образом сгруппировать данные [4]. Затем, по возможности, будет применяться многофакторный дисперсионный анализ. Впоследствии, для анализа количественных факторов будут применяться корреляционный и регрессионный анализ данных [3].

Большую роль в исследовании имеет качество исходных данных. Чтобы ее обеспечить применяется традиционная методика, что ни в коем случае не умаляет ее необходимости:

- Сбор данных. Следует отметить, что имеются значительные объемы фактических данных в электронной форме. Но зачастую они не согласованы по срокам и показателям
- Подготовка данных для конкретного метода. Это весьма трудоемкая, и не всегда рутинная работа.
- Применение метода, по возможности на разных выборках, и при разных уровнях значимости.
- Анализ полученных результатов по отдельности и комплексный.

На основе, предоставленных ОГУЭП «ОКЭ», данных за 2015 год, автором были проанализированы количество поступлений полезного отпуска и потерь.

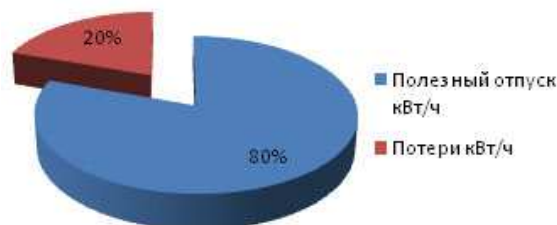


Рис. 1. Полезный отпуск и потери ОГУЭП «Облкоммунэнерго» за 2015 год.

За 2015 год общий объем поступлений электроэнергии ОГУЭП «ОКЭ» насчитывался примерно 3 829 833 кВт/ч. Полезный отпуск составил 3 079 829 кВт/ч, а потери — 750 004 кВт/ч. Потери составляют примерно 20 %, что является выше, чем установленный норматив.

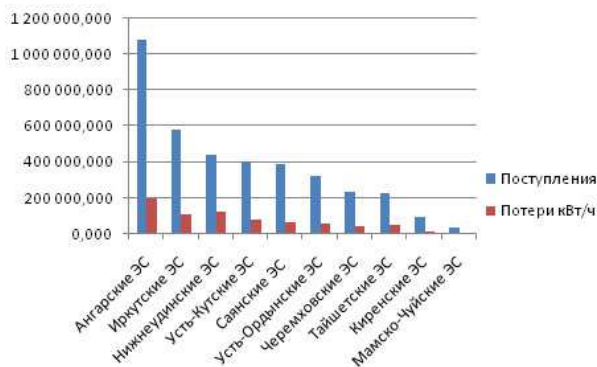


Рис.2. Поступления и потери ОГУЭП «Облкоммунэнерго» за 2015 год по подразделениям

Сейчас на основе данных, за 2015 год проведен дисперсионный анализ возможного влияния двух качественных факторов по отдельности:

1. Расположение подразделений «Облкоммунэнерго»

2. Способы передачи показаний потребителей

Для выявления значимости фактора расположение подразделений «Облкоммунэнерго» автор сравнил факторную и остаточную дисперсию по критерию Фишера. Для фактора «подразделения «Облкоммунэнерго»

$$F_{набл} = \frac{S_{факт}^2}{S_{ост}^2} = 0,9216 ., \text{ а при уровне значимости } \alpha$$

= 0,05 критерий Фишера $F_{крит} = 1,9098$. Так как

$$F_{набл} < F_{крит}, \text{ т.е. } 0,9216 < 1,9098, \text{ нулевая}$$

гипотеза о равенстве дисперсий не отвергается,

следовательно, данный фактор не влияет или влияет незначительно [2].

Для выявления значимости такого фактора, как «способ передачи показаний», автор также сравнил факторную и остаточную дисперсию по критерию

$$\text{Фишера. При этом } F_{набл} = \frac{S_{факт}^2}{S_{ост}^2} = 4,21, \text{ и при}$$

уровне значимости $\alpha = 0,05$ $F_{крит} = 1,977$. Так как

$$F_{набл} > F_{крит}, \text{ т.е. } 4,21 > 1,977, \text{ нулевая гипотеза}$$

отвергается, следовательно, данный фактор является значимым по критерию Фишера [2].

- По данным за 2015 год потери при передаче электроэнергии не зависят от того, какое подразделение ОГУЭП «Облкоммунэнерго» этим занимается.

- Способ передачи показаний клиентов влияет на уровень объема потерь при передаче электроэнергии. По мнению автора, это обусловлено тем, что существуют ошибочные или недостоверные сведения об используемой потребителями электроэнергии.

Далее, автором рассматривает зависимость потерь электроэнергии в распределительных сетях от температуры воздуха по Иркутской области, где расположены подразделения ОГУЭП «ОКЭ». Согласно экспертному мнению, большинство потерь электроэнергии в какой-то степени зависит от температуры воздуха.

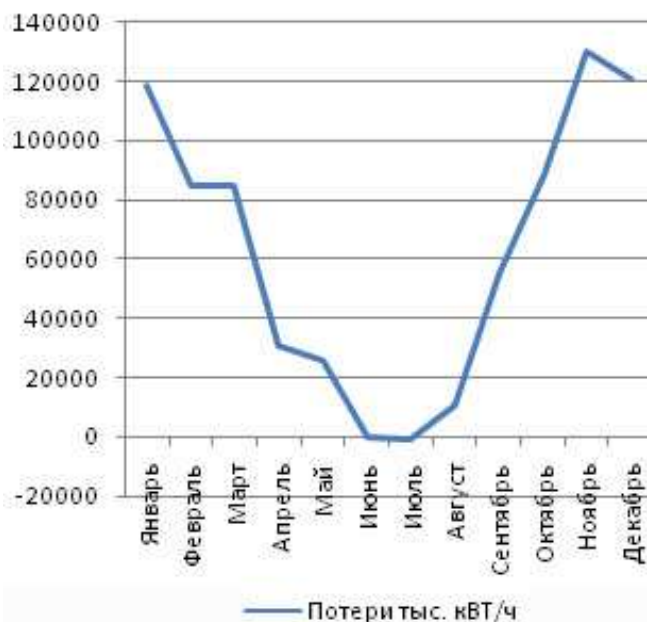


Рис.3. Потери ОГУЭП «Облкоммунэнерго» за 2015 год по месяцам

Как показано на рисунке 3, существенное влияние на потери оказывает сезонность, то есть в более холодные месяцы потери больше. Для подтверждения данной гипотезы, автором был

проведен корреляционный анализ между потерями в филиалах ОГУЭП «ОКЭ» и температурой воздуха за 2015 год.

Таблица 1. Коэффициенты корреляции по филиалам

Филиал	Коэффициент корреляции
Ангарские ЭС	-0,81
Иркутские ЭС	-0,73
Нежнеудинские ЭС	-0,77
Усть-Кутские ЭС	-0,86
Саянские ЭС	-0,57
Усть-Ордынские ЭС	-0,43
Черемховские ЭС	-0,77
Тайшетские ЭС	-0,84
Киренские ЭС	-0,68

Автор рассмотрел влияние температуры воздуха на потери электроэнергии в девяти подразделениях ОГУЭП «ОКЭ». Согласно полученным коэффициентам корреляции из таблицы 1, можно заключить, что между потерями электроэнергии и температурой воздуха существует отрицательная корреляция. Можно сказать, что увеличение или уменьшение значений одной переменной ведет к закономерному уменьшению или увеличению другой переменной [6]. После проведения корреляционного анализа, также нами был проведен вариационный анализ. $X_{max} = -0,43$, а $X_{min} = -0,89$. Следовательно, можно сделать вывод, что коэффициенты корреляции значимы, так как находятся в промежутке от -0,3 до -1, и температура воздуха непосредственно влияет на потери электроэнергии. Далее был найден коэффициент детерминации R^2 . Среднее значение коэффициентов корреляции равняется -0,72, следовательно, коэффициент детерминации $R^2 = 0,52$. Отсюда можем сделать вывод, что, практически, 52 % всех потерь зависит от температуры воздуха. В данном случае, чем меньше коэффициент корреляции, тем больше температура влияет на потери. Особое внимание необходимо обратить на коэффициенты, которые меньше -0,6 [5].

В заключение, стоит отметить, что для решения вопросов по снижению коммерческих потерь электроэнергии нужно совершенствовать нормативно-правовую базу в области энергоснабжения и учета электроэнергии. Новые нормы потребления электроэнергии должны побуждать потребителей к установке приборов учета и своевременной сдаче показаний, так как абоненты, не сдавшие показания вовремя, оплачивают счета, рассчитанные по нормативу, что влечет за собой убытки сетевой организации [8]. Отдельное место в коммерческих потерях занимает энерговоровство. Хотя за хищение электроэнергии предусмотрена административная ответственность, тем не менее, сетевые организации терпят убытки [9]. Коммерческие потери электроэнергии являются значительным финансовым убытком сетевых компаний. Эти денежные средства можно было бы направить на техническое перевооружение энергооборудования и внедрения новых

технологий, которые могли бы повысить эффективность работы сетевых предприятий. ■

1. Воротницкий В. Э. Нормирование и снижение потерь электроэнергии в электрических сетях: результаты, проблемы, пути решения / В. Э. Воротницкий // Энергоэксперт. – 2007. – № 3. – С. 10–19.
2. Горелова Г. В. Теория вероятностей и математическая статистика в примерах и задачах с применением Excel: Учебное пособие для вузов (Изд. 3е, доп. и перераб.) / Г. В. Горелова, И. А. Кацко // Серия «Высшее образование». – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 480 с., илл.
3. Колемаев В. А. Теория вероятностей и математическая статистика: учебник / В. А. Колемаев, В. Н. Калинина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 384 с.
4. Розанов Ю. А. Теория вероятностей, случайные процессы и математическая статистика / Ю. А. Розанов. М.: Наука, 1995. – 320 с.
5. Сулицкий В. Н. Методы статистического анализа в управлении: Учебное пособие / В. Н. Сулицкий, – .: Дело, 2002. – 520 с.
6. Ферстер Э. Методы корреляционного и регрессионного анализа [Текст] / Э. Ферстер, Б. Ренц – пер. с нем. – М.: Финансы и статистика, 1982. – 356 с.
7. Мохов С. Л. Коммерческие потери электроэнергии и их снижение [Электронный ресурс] / С. Л. Мохов // Статья - Электрон. дан. - М., 2014. - URL: http://energosber18.ru/energoberezhenie/propaganda/publika_czii/kommercheskie-poteri-elektroenergii-i-ix-snizhenie.html (Дата обращения: 25.03.2017)
8. Потери электроэнергии в электрических сетях [Электронный ресурс] // Статья - Электрон. дан. - М., 2006. - URL: <http://www.energobit.net/poter.html> (Дата обращения: 22.03.2017)
- Сайт организации ОГУЭП «Облкоммунэнерго» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.облкоммунэнерго38.рф/index.php/energovorovstvo> (Дата обращения: 26.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- Воротницкий В. Э. Нормирование и снижение потерь электроэнергии в электрических сетях: результаты, проблемы, пути решения / В. Э. Воротницкий // Энергоэксперт. – 2007. – № 3. – С. 10–19.
- Горелова Г. В. Теория вероятностей и математическая статистика в примерах и задачах с применением Excel: Учебное пособие для вузов (Изд. 3е, доп. и перераб.) / Г. В. Горелова, И. А. Кацко // Серия «Высшее образование». – Ростов н/Д.: Феникс, 2005. – 480 с., илл.
- Колемаев В. А. Теория вероятностей и математическая статистика: учебник / В. А. Колемаев, В. Н. Калинина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 384 с.
- Мохов С. Л. Коммерческие потери электроэнергии и их снижение [Электронный ресурс] / С. Л. Мохов // Статья - Электрон. дан. - М., 2014. - URL: <http://energosber18.ru/energoberezhenie/propaganda/p>

ublikaczii/kommercheskie-poteri-elektroenergii-i-ix-snizhenie.html (Дата обращения: 25.03.2017)

Потери электроэнергии в электрических сетях [Электронный ресурс] // Статья - Электрон. дан. - М., 2006. - URL: <http://www.energobit.net/poter.html> (Дата обращения: 22.03.2017)

Розанов Ю. А. Теория вероятностей, случайные процессы и математическая статистика / Ю. А. Розанов. М.: Наука, 1995. – 320 с.

Сайт организации ОГУЭП «Облкоммунэнерго» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.облкоммунэнерго38.рф/index.php/energovovstvo> (Дата обращения: 26.03.2017)

Сулицкий В. Н. Методы статистического анализа в управлении: Учебное пособие / В. Н. Сулицкий, –.: Дело, 2002. – 520 с.

Ферстер Э. Методы корреляционного и регрессионного анализа [Текст] / Э. Ферстер,

Б. Ренц – пер. с нем. – М.: Финансы и статистика, 1982. – 356 с.

Analysis of the causes of electricity losses when electric power is transferred from the network organization OGUEP «Oblkommunenergo».

© Danilovich V., 2017

In this article, using mathematical-statistical methods, the author analyzed the probable causes of losses in the electricity transmission of OGUEP Oblkommunenergo. In addition, the article considered types of electricity losses and factors affecting the loss of electricity. As the initial information for statistical analysis, the data were received from the network organization of the OGUEP «Oblkommunenergo».

Keywords: electric power losses, commercial losses, seasonal energy losses, technical losses, dispersion analysis, correlation analysis, variational analysis

УДК 334.01

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМАНДЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

© Дорожков Н. Д., 2017

Иркутский государственный университет, Иркутск

Инновации это неотъемлемый элемент развития экономики в 21 веке. Разработка и внедрение инноваций ведется как в крупных компаниях так и самостоятельно путем созданий проектных групп. Целью данной стать является изучение и описание особенностей построения команды инновационного проекта. В статье описаны основные понятие и аспекты построения проектной команды. Перечислены барьеры и ограничители эффективности работы команды. Автором статьи приведены основные роли и функции членов команды инновационного проекта. Даны рекомендации по построению и управлению командой инновационного проекта для достижения большей результативности работы.

Ключевые слова: инновации, инвестиции, инновационная команда, целеполагание, SMART, барьеры, командные роли, коммуникации, мотивация

Управление организацией, вне зависимости от ее типа и структуры тесно связано с проектным управлением. Современное руководство организацией это сложный и многогранный процесс, единолично выполнение различных операций, задач и процессов в организации возможно лишь на ее начальном этапе развития.

По мере развития организации: рост числа сотрудников, клиентской базы, объема информации, количества взаимосвязанных процессов; возникает необходимость в применении командного подхода. Создание проектной команды может казаться простой задачей, однако он включает в себя множество элементов и правил, не соблюдение которых может негативно сказаться на работе команды и сделать достижение цели проекта невозможным. Особенно если обратить внимание о популярные инновационные проекты, к которым относятся как стартапы, так и инновационные проекты внутри уже существующих компаний. В

случае с инновационными проектами, проектная команда может столкнуться с большим объемом противоречий и трудностей. В данной научной работе будут рассмотрены понятие проекта с различных точек зрения. Будут описаны различия между инвестиционным и инновационным проектами и определены различия в подходе построение проектных команд. Будут определены и описаны особенности и ограничения эффективности работы команд инновационных проектов. Более того в работе будет представлен процесс формирования проектной команды с описанием необходимых условий и рекомендаций по формированию.

В первую очередь, необходимо установить разницу в понятиях инновационного проекта и инвестиционного проекта. Инвестиционный проект, это «обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектная документация, разработанная в

соответствии с законодательством Российской Федерации, а также описание практических действий по осуществлению инвестиций (бизнес-план)». То есть организаторы проекта обязуются подготовить бизнес план с подтверждением экономической эффективности проекта, для привлечения инвестора [1, 2].

Рассматривая инновационный проект, то есть «комплекс направленных на достижение экономического эффекта мероприятий по осуществлению инноваций, в том числе по коммерциализации научных и (или) научно-технических результатов», можно сказать, что инновационный проект не имеет точных прогнозов об экономической эффективности. Рассматривая понятие инновационного проекта с точки зрения комплекса мероприятий, можно сказать, что инвестиционный проект это комплекс целенаправленных, взаимообусловленных мероприятий, в существенной мере уникальный и автономный, спланированный и документально зафиксированный, направленный на разработку и / или внедрение новшества товарного или технологического характера, ограниченный по срокам и ресурсам [3, 4].

Исходя из описанных определений, можно выявить основное отличие инновационного проекта от инвестиционного проекта. Таковым будет параметр уникальности проекта, то есть отсутствие предыдущего опыта у кого-либо, что повышает неопределенность и риски в проекте. То есть если в инвестиционном проекте риски рассчитываются и прогнозируются заранее, предлагаются меры их минимизации и защиты, инвестор точно знает, куда он вкладывает свои деньги, приблизительные сроки окупаемости проекта, и прибыль от инвестиций в проект. При работе с инвестиционным проектом инвестор вкладывает деньги в инновационный продукт, ранее не существовавший. Исследования и прогнозирование рисков, периода окупаемости, прибыльности по такому продукту провести достаточно сложно, а порой и невозможно [5, 6].

В связи со сложностью разработки и управления инновационными проектами, особое внимание уделяется формированию проектных групп в подобных мероприятиях. Формирование проектной группы для работы с инновациями требует более детального подхода, так как запуск инновационного проекта — непростая задача, поскольку работа ведется над продуктами и услугами ранее не существовавшими, то есть не используемыми большинством потребителей обычных продуктов и услуг. Это порождает сложности в продвижении инновации, поиске финансирования для разработок и неопределенностью результата. Более того, не стоит забывать, что участие в таком проекте сопряжено не только с экономическими рисками, но и с психологическими. Многие бурно начинавшиеся проекты по созданию инноваций, сталкиваясь с первыми трудностями и

непониманием, оказались заброшенными, а команда проекта сталкивалась с психологическими трудностями, барьерами и не могла далее продолжать разработки. Даже при условии продолжения финансирования проекта, полученный психологический удар от неприятия может быть гениальной идеи потребителем, сильнейшим образом дезорганизовывает проектную команду, снижая ее эффективность и отбивая желание продолжать. Не стоит забывать о роли основателя проекта, поскольку зачастую именно он и мотивирует всех остальных участников команды и должен принимать участие во всех аспектах командной работы. Поскольку только ему, изобретателю, первооткрывателю, понятен истинный смысл разработки. И как только главные идейный вдохновитель покидает проект или степень его участия снижается, другие члены проектной команды могут потерять интерес к проекту или переключиться на другие [7].

Работа команды инновационного проекта тесно связана с понятием эффективности или результативности работы этой команды. Определение данное О.К. Шинкевич характеризует эффективность, как отношение полученного результата к понесенным затратам. Эффективность или результативность должны выражаться в определенных условных единицах измерений, например, времени, денежных средствах или иных других, установленных для проекта. При работе проектных команд, могут возникать разные ограничения, отражающиеся на эффективности работы команды, ниже представлен детальный обзор основных ограничений (барьеров) [8].

Несоответствие менеджера и команды, подобное ограничение возникает в команде, когда лидер проекта не намерен или не обучен использовать коллективный подход при работе в команде. Создание благоприятного климата в проектной группе является важным фактором ее успешной работы в сфере инноваций, поскольку коллективный подход к решению задач позволяет объединить компетенции всех членов команды, что ускоряет и упрощает процесс поиска решений. В случае же если руководитель проекта использует авторитарный стиль управления, не позволяя команде принимать участие в управлении проекта, инновационный потенциал снижается, и проектная команда перестает результативно работать [9].

Низкая квалификация и нежелание развиваться среди членов команды, также негативно сказываются на работе команды. Любой инновационный проект требует высококвалифицированных специалистов на начальном этапе, поскольку разработка ранее не существовавшего продукта трудоемкий и непростой проект. Однако недостаточно просто быть высококвалифицированным специалистом, работа с инновациями подразумевает постоянное развитие и совершенствование членов группы. Это может быть связано как с профессиональными

качествами, так и с личными характеристиками, способствующими сбалансированной работе в коллективе [9].

Социально-психологический климат, важен при работе в любой команде вне зависимости инновационный ли это проект или инвестиционный. Если члены команды не способны работать вместе, и руководитель не может на это повлиять, такая команда будет гораздо менее эффективной. Достижение синергетического эффекта и развитие преданности коллективу являются важными элементами результативной работы. Члены проектной команды должны понимать, что индивидуальная работа каждого из них существенно влияет на общий результат [9].

Еще одним барьером является нечеткость целей и критериев работы. Даже команда, состоящая из высококвалифицированных сотрудников, с желанием работать вместе и развиваться может показывать низкую эффективность, если не установлены конкретные цели и критерии их достижения. Стратегические цели проекта не должны быть подвержены частым изменениям, в то же время индивидуальные цели могут меняться в зависимости от внешних факторов или их достижения. Необходимо изначально определить зоны ответственности и определить основные критерии оценки достижения целей проекта, для более четкого мониторинга прогресса [9].

Финальным, но не менее значимым является такой ограничитель эффективности, как низкая мотивация, слабое ощущение своей сопричастности и ценности команде. Именно по этой причине многие сотрудники в инновационных компаниях часто покидают коллектив или не показывают хорошие результаты работы. Если член проектной команды не ощущает значимости собственной работы или целей, которые перед ними ставятся, то он потеряет интерес, и его низкая эффективность будет сказываться на работе всего коллектива. Ощущение сопричастности к тому или ному достижению команды, участие в принятии решений влияющих на весь проект, является важным фактором мотивации коллектива [9].

Основываясь на основных понятиях описывающих инновационные проекты, проблемы с которыми сталкиваются проектные группы на этапе формирования и, описав основные ограничители эффективности работы инновационных проектных групп, в этой части научной работы будет рассмотрен процесс формирования эффективной группы для работы с инновационным проектом.

Формирование группы для инновационного проекта обычно происходит из группы единомышленников, разделяющих цели и идею проекта, поскольку подобные проекты являются уникальными, и их начало и развитие базируется на энтузиазме членов команды. Состав команды может меняться в зависимости от сферы проекта, в

разных технологических сферах будут задействованы различные специалисты. Например, в сфере медицинских инноваций, команда будет состоять преимущественно из специалистов с медицинским образованием, специалисту из нефтедобывающей области в такой команде нет места, поскольку это не его профиль [10].

Современные тенденции в развитии менеджмента и бизнеса, показывают, что классические организационные структуры начинают отходить на второй план. В случае с инновационной командой, использование классических линейных организационных структур может негативно сказаться на результативности. Приветствуется использование современных подходов к организации [10].

Эффективная проектная команда обычно состоит из 5–9 человек, с четким функциональным и ролевым распределением. Подобный подход позитивно сказывается на работе команды, поскольку позволяет определить зоны ответственности, критерии оценки результатов работы и компетенции каждого участника. Однако не стоит распределять роли и задачи в перманентном порядке, так как по мере развитие проекта и внешних условия роли и функции членов команды могут меняться [10].

Рассматривая профессиональный состав команды, выделяют четыре основных роли в команде инновационного проекта: инженеры, ученые, менеджер, маркетолог. Инженеры и ученые являются основными поставщиками инноваций. Цель инженеров в проектной группе разработать концепции и основные элементы, определяющие технические характеристики, необходимые ресурсы и процесс производства будущей инновации. Ученые ответственны за детальный анализ будущей инновации с точки зрения науки, предоставление точного описания и технологии. Это может быть необходимо при защите прав на изобретение. Менеджер в проектной команде играет роль связующего звена между сотрудниками, подразделениями проекта. Необходимость в правильно построенном менеджменте возрастает по мере развития проекта, при возникновении большого количества процессов. Обычно эту позицию занимает глава проекта или инициатор. Маркетолог может быть полезен только в том случае, когда руководитель проекта четко понимает для чего и для кого он создает продукт или услугу. Это необходимо для того, чтобы четко координировать деятельность маркетолога, для того чтобы инновационный продукт успешно вышел на рынок. Основные задачи, выполняемые маркетологом в рамках работы в проектной команде, узнать как можно больше о рынке, создать информационное сообщение об инновации и о том, как и когда нужно вывести продукт на рынок для успешной коммерциализации [10, 11].

Явно прослеживается сильная взаимосвязь всех участников проектной группы, поскольку только слаженная работа всех элементов позволяет достичь нужного результата — разработать инновационный продукт и вывести его на рынок.

Важной особенностью в формировании успешной команды проекта является ролевое распределение участников. Согласно классификации В.Л. Попова в команде существуют следующие роли: организатор, аналитик, переговорщик, критик, душа компании, эксперт, стратег. В случае сбалансированности ролей в команде, достигается эффект синергии — потенциальный уровень усилий команды возрастает за счет совместной работы. Это неформальное распределение ролей в команде, является очень важным элементом создания благоприятного климата, и позволяет эффективно использовать коллективные способы поиска решений (например: мозговой штурм, методика ТРИЗ, модифицированный метод Дельфи и др.) [10, 12].

Переходя к разделу рекомендаций по формированию и работе результативных проектных команд, стоит отметить, что каждый инновационный проект имеет свои особенности, которые могут повлиять на процесс формирования команды и распределению ролей. Перечисленные советы призваны обозначить основные аспекты успешной работы проектной команды.

Установка трудных, но в то же время достижимых целей для проекта. Одним из лучших подходов будет целеполагание по методике SMART, поскольку она позволяет установить точные, ограниченные по времени, измеримые и достижимые цели для команды. Также необходимо обеспечить возможности для обучения членов команды, с целью приобретения и закрепления новых компетенций за время участия в проекте. Использование инструментов внешней и внутренней мотивации команды. Внешняя мотивация позволяет оперативно вмешиваться в ход работы проектной группы, если это необходимо, примерами внешней мотивации могут быть установка правил и границ, создание перечня показателей и норм. Однако, внешняя мотивация носит кратковременный характер, и ее комбинация с внутренней мотивацией сотрудника будет более эффективной. Пробуждение интереса к инновационному проекту и энтузиазма среди сотрудников, могут положительно сказываться на работе всей проектной команды. Также важным аспектом успешного инновационного проекта, как и инвестиционного, является прозрачная и понятная система вознаграждения сотрудников. Комбинирование индивидуальной и совместной работы членов команды являются одним из ключевых аспектов результативной работы команды проекта. Причастность к коллективным успехам и одновременно личные успехи в рамках проекта выступают сильными мотивационными

факторами. Немаловажно отметить значимость коммуникационной системы в команде: взаимосвязь членов команды, связь с лидером команды, открытость, коллективные обсуждения и элементы совместного принятия решений позволяют улучшить социально-психологический климат в команде, выступают в качестве регуляторов конфликтов в группе и позволяют ускорить информационный обмен между членами команды. Следование перечисленным рекомендациям и правилам, позволит команде инновационного проекта, повысить эффективность работы и сделать проект более управляемым, что позволит оперативно вносить корректировки в стратегию и операционную деятельность команды проекта. ■

1. Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» [Электронный ресурс] // Портал «Консультант Плюс» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (Дата обращения: 18.03.2017)
2. Понятие инвестиционного проекта. Классификация инвестиционных проектов. [Электронный ресурс] // Портал «Goodstudents» – URL: <http://www.goodstudents.ru/invest-projects/909-ponyatie-investicionnogo-proekta.html> (Дата обращения: 18.03.2017)
3. Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «О науке и государственной научно-технической политике» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) [Электронный ресурс] // Портал «Консультант Плюс» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/c0a49fc869aeeb5b28ca88d3d37b7d8f7474375f/ (Дата обращения: 18.03.2017)
4. Инновационный проект: понятие, функции, элементы, задачи, участники, виды, оценка эффективности. [Электронный ресурс] // Портал «Studopedia» – URL: <http://studopedia.org/8-214660.html> (Дата обращения: 18.03.2017)
5. Отличие инновационного проекта от инвестиционного проекта. [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Управление компанией» – URL: <http://www.zhuk.net/page.php?id=161> (Дата обращения: 19.03.2017)
6. Малинина С. Е. Обоснование комплексной оценки эффективности инновационно-инвестиционных проектов. [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Современная наука. Актуальные проблемы теории и практики» – URL: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/ru/---ep14-03/1173-a> (Дата обращения: 20.03.2017)
7. Как формировать команду инновационного проекта? Нужны ли гениям менеджеры? [Электронный ресурс] // Портал «Exrus.ru» – URL: <https://ru.exrus.eu/Kak-formirovat-komandu-innovatsionnogo-proyekta-Nuzhny-li-geniyam-menedzhe-id5299c8adae2015413139e374> (Дата обращения: 20.03.2017)
8. Шинкевич О. К. Понятие эффективности управленческой деятельности. [Электронный ресурс] //

Портал «Uchebnik-online.ru» – URL: <http://uchebnik-online.com/132/99.html> (Дата обращения: 20.03.2017)

9. Дорофеев В. Ограничения эффективной работы коллектива. [Электронный ресурс] // Портал «Психология и бизнес» – URL: <https://www.psycho.ru/library/3545> (Дата обращения: 20.03.2017)

10. Попова В. Л. Управление инновационными проектами. [Электронный ресурс] // Портал «Образовательные ресурсы Интернета — Менеджмент» – URL: <http://www.alleng.ru/d/manag/man185.htm> (Дата обращения: 25.03.2017)

11. Сергеев В. А. Основы инновационного проектирования. Роли и функции участников инновационного проекта. [Электронный ресурс] // Портал «Экономическая библиотека» – URL: <http://eclib.net/58/12.html> (Дата обращения: 25.03.2017)

Технология и методы коллективного решения проблем. [Электронный ресурс] // Портал «Центр Креативных Технологий» – URL: <https://www.inventech.ru/lib/methods/> (Дата обращения: 25.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Дорофеев В. Ограничения эффективной работы коллектива. [Электронный ресурс] // Портал «Психология и бизнес» – URL: <https://www.psycho.ru/library/3545> (Дата обращения: 20.03.2017)

Инновационный проект: понятие, функции, элементы, задачи, участники, виды, оценка эффективности. [Электронный ресурс] // Портал «Studopedia» – URL: <http://studopedia.org/8-214660.html> (Дата обращения: 18.03.2017)

Как формировать команду инновационного проекта? Нужны ли гениям менеджеры? [Электронный ресурс] // Портал «Exrus.ru» – URL: <https://ru.exrus.eu/Kak-formirovat-komandu-innovatsionnogo-proyekt-a-Nuzhny-li-geniyam-menedzhe-id5299c8adae2015413139e374> (Дата обращения: 20.03.2017)

Малинина С. Е. Обоснование комплексной оценки эффективности инновационно-инвестиционных проектов. [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Современная наука. Актуальные проблемы теории и практики» – URL: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/ru/---er14-03/1173-a> (Дата обращения: 20.03.2017)

Отличие инновационного проекта от инвестиционного проекта. [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Управление компанией» – URL: <http://www.zhuk.net/page.php?id=161> (Дата обращения: 19.03.2017)

Понятие инвестиционного проекта. Классификация инвестиционных проектов. [Электронный ресурс] // Портал «Goodstudents» – URL: <http://www.goodstudents.ru/invest-projects/909-ponyatie-investicionnogo-proyekt-a.html> (Дата обращения: 18.03.2017)

Попова В. Л. Управление инновационными проектами. [Электронный ресурс] // Портал

«Образовательные ресурсы Интернета — Менеджмент» – URL: <http://www.alleng.ru/d/manag/man185.htm> (Дата обращения: 25.03.2017)

Сергеев В. А. Основы инновационного проектирования. Роли и функции участников инновационного проекта. [Электронный ресурс] // Портал «Экономическая библиотека» – URL: <http://eclib.net/58/12.html> (Дата обращения: 25.03.2017)

Технология и методы коллективного решения проблем. [Электронный ресурс] // Портал «Центр Креативных Технологий» – URL: <https://www.inventech.ru/lib/methods/> (Дата обращения: 25.03.2017)

Федеральный закон от 25.02.1999 N 39-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» [Электронный ресурс] // Портал «Консультант Плюс» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22142/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (Дата обращения: 18.03.2017)

Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 23.05.2016) «О науке и государственной научно-технической политике» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) [Электронный ресурс] // Портал «Консультант Плюс» – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/c0a49fc869aeeb5b28ca88d3d37b7d8f7474375f/ (Дата обращения: 18.03.2017)

Шинкевич О. К. Понятие эффективности управленческой деятельности. [Электронный ресурс] // Портал «Uchebnik-online.ru» – URL: <http://uchebnik-online.com/132/99.html> (Дата обращения: 20.03.2017)

Peculiarities of construction and interaction of the innovative project team

© Dorozhkov N., 2017

Innovation is an integral element of economic development in the 21st century. The development and implementation of innovations is carried out both in large companies and independently through the creation of project teams. The purpose of this article is to study and describe the features of creating an innovative project team. The article describes the basic concepts and aspects of building a project team. The barriers and limits of the team's effectiveness are listed. The author of the article, also, presents the main roles and functions of the team members in the innovation project. In addition, this article describes recommendations on the construction and management of an innovative project team to achieve greater effectiveness.

Keywords: innovations, investments, innovative team, goal-setting, SMART, barriers, team roles, communication, motivation

© Дорожков Н. Д., Купчинская Ю. А., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Современные экономические условия, глобализация и рост конкуренции ставят перед предпринимательством новые проблемы и задачи, подталкивая его к поиску новых решений. Интеграция бизнеса с научными лабораториями, университетами и исследовательскими центрами с каждым годом усиливается. В данной статье авторами будут проанализированы причины интеграции, преимущества взаимодействия бизнесам и молодежи, текущее состояние интеграции и примеры. Также будут описаны и изучены успешные примеры интеграции в других странах, где интеграция бизнеса и молодежи доказали свою эффективность и активно развиваются. Авторами статьи будут представлены предположительные пути дальнейшего развития интеграции бизнеса в России.

Ключевые слова: интеграция, бизнес, инновации, молодёжь, агломерация, наука, сотрудничество, университеты

На сегодняшний день, все больше компаний осознают важность кардинально новых решений в ведении бизнеса. В условиях постоянных рыночных изменений, ежегодного роста конкуренции и влияния мирового кризиса, предприниматели нуждаются в инновационных решениях и подходах к управлению компанией. В существующих условиях часто поднимается вопрос, как уже зарекомендовавшим себя компаниям не потерять свои позиции, а новым игрокам успешно выйти на рынок.

Для решения подобных вопросов, компании привыкли обращаться за помощью к консультантам или маркетинговым компаниям, в надежде получить ответы. Хотя регулярное использование услуг бизнес консультантов доступно лишь для больших компаний, для малого и среднего предпринимательства они являются долгими и дорогостоящими. Однако, это не говорит о том, что у предпринимателей нет рашения данной проблемы. В условиях необходимости изменения и сторонней поддержки на помощь предпринимательству может прийти молодежь, вопреки сложившемуся мнению о том, что бизнесу интересны лишь опытные карды. Молодые специалисты или студенты ВУЗов не мыслят по стандартам той или иной компании и отрасли, они могут непредвзято провести анализ и придумать и описать совершенно новые принципы ведения бизнеса, основываясь на последних трендах, полученных за время учебы знаниях и современных методиках.

Использование и привлечение знаний молодых специалистов для нужд бизнеса способно принести большое количество положительных эффектов, как для предпринимательства, так и для молодежи. В особенности при сложившихся условиях на рынке труда, при которых выпускнику ВУЗа сложно найти работу в сфере, где он может проявить свои знания. Причиной этому является «отсутствие стажа», что вызывает недоверие работодателей и нежелание инвестировать средства на сотрудника, так как бизнес нуждается в незамедлительном включении работника в процесс. В этой же проблеме присутствует и вторая сторона, бизнес

испытывает трудности в поиске квалифицированных кадров для выполнения новых задач, либо эти специалисты дорогие, либо вовсе отсутствуют на рынке труда. Решением данной проблемы может стать запуск механизма интеграции бизнеса и молодежи. Объединение в одно целое ранее не взаимодействующих элементов, и создание новой системы взаимоотношений на различных уровнях [1].

В данном сотрудничестве присутствуют плюсы, как для бизнеса, так и для молодого поколения. Первые смогут получать необходимую грамотную помощь, проводить необходимые исследования или направлять студентов на выполнение необходимых заданий. Вторые, студенты, смогут уже на начальном этапе обучения могут применять свои знания на практике и зарабатывать необходимый опыт и репутацию, которые будут необходимы для трудоустройства и работы после ВУЗа.

На сегодняшний день основным инструментом интеграции является студенческая и преддипломная практика. Идеологически, практика является хорошим толчком к развитию подобного сотрудничества, однако он не обеспечивает необходимый эффект как для студентов, так и для бизнеса. Часть студентов старших курсов предпочитают практику или работу, учебному процессу, что естественно негативно сказывается на успеваемости. С другой стороны студенты, сталкиваются с нехваткой практических знаний, уделяя незначительной значение практике, тем самым рискуют остаться без места работы после окончания ВУЗа.

Решение данного вопроса должно быть комплексным и обоюдным, что говорит о том, что необходимо сотрудничество всех заинтересованных сторон: бизнеса, ВУЗа и государства. Для эффективного выполнения целей всех сторон необходимо создание специальной системы. Данная система должна быть создана с учетом различных факторов: должна быть разработана стратегия развития и взаимодействия, созданы свод специальных норм и договоров о сотрудничестве, которые смогли бы значительно повысить уровень сотрудничества субъектов.

Решением данного вопроса было бы создание специальных площадок, где студенты смогли бы применять знания и навыки, получаемые во время учебы, а компании бы получали необходимые трудовые и интеллектуальные ресурсы необходимые для решения поставленных задач [2].

На данный момент в Российской Федерации подобные площадки развиваются сравнительно медленно. Поскольку немногие ВУЗы и компании уверены в эффективности таких решений. В большинстве случаев, ВУЗы уверены, что совсем малое количество компаний нацелено на подобное взаимодействие, в свою очередь предприятия не видят активного участия высших учебных заведений в продвижении и решении данного вопроса. Однако, специалисты видят в подобном сотрудничестве большой потенциал, Dr. David Docherty, в своей статье для «The Guardian» обозначает несколько причин должны взаимодействия малого и среднего бизнеса с университетами, а следовательно с молодежью. Автор считает, что университеты могут помочь в поиске лучших выпускников в качестве потенциальных сотрудников; университеты обладают более богатой технической базой для выполнения каких-либо операций, что не может позволить себе бизнес; проведение «cutting edge» исследований, то есть проведение исследований бизнеса; способствование сотрудничеству бизнесов. Использование научной базы, знаний, и ресурсов университетов и молодежи, может быть очень полезным бизнесам и не только в сферах малого и среднего предпринимательства, то и крупные компании могут получить выгоду от привлечения свежего взгляда со стороны на уже привычные вещи, при этом, не тратясь на огромные деньги [3].

Изучая богатый иностранный опыт и немногочисленный, но успешный российский опыт такого сотрудничества можно сделать вывод, что развитие площадок интеграции бизнеса и молодежи окажет позитивный эффект на бизнес, рынок труда, качество образования, развитие региона и государства в целом.

Многие страны уже поняли, что молодежь может стать главным инструментом в развитии современного бизнеса, в то время как сильный и конкурентоспособный бизнес будет более эффективным в борьбе за рынок и новых клиентов. Таким образом, создаются специальные проекты при взаимодействии двух главных сторон — бизнеса и образовательных центров (ВУЗов). Данные интеграционные площадки существуют благодаря студентам и молодым специалистам, начинающим свою карьеру и ищущим свое место в мире [2].

Таким примером может стать агломерация города Мангейм, Германия. Данная область носит название «Rhine-Neckar» и базой для ее создания стали три города Мангейм, Людвигсхафен-ам-Райн, Гейдельберг. В этой агломерации созданы

различные структуры для совместной работы бизнеса и молодежи, студентов ВУЗов. Например, на базе университета города Гейдельберг создана «Heidelberg Collaboratory for Image Processing», организация призванная помочь компаниям в процессе обработки изображений и разработки технологий, связанных с этим процессом. В проекте принимает участие множество компаний, в том числе: Bosch, Sony, Heidelberg Engineering, Silicon Software, PCO и Bayer. Еще одним примером является организация «Innovation Lab GmbH (iL)», объединившая под собой бизнесы и молодежь готовую решать проблемы бизнеса в сфере высоких технологий, и ставящая целью развивать партнёрство бизнеса в регионе [4, 5, 6, 7].

В российской практике хорошим примером сотрудничества бизнеса и студенческой молодежи является работа Северного (Арктического) федерального университета с предпринимателями региона. Университет оказывает поддержку малому и среднему бизнесу в маркетинговом консультировании [8].

Эти примеры показывают эффективность привлечения молодежи к участию в развитии бизнеса, путем создания специальных площадок на базе организаций или ВУЗов. Ведь, любой студент университета поддержавшего создание площадки, может устроиться на практику в данный центр, и начать работу в серьезной компании ещё находясь на обучение. В это же время компании, испытывающие сложности в тех или иных инновационных решениях могут обратиться за помощью в данную организацию [9].

К сожалению, на сегодняшний день, в России подобных значимых проектов нет. Хотя многие компании и вузы значительно заинтересованы в сотрудничестве. Основной для таких площадок интеграции бизнеса и студентов ВУЗов, могут стать различные фонды поддержки предпринимательства в регионах России.

Заинтересованность самих фондов в привлечении дополнительных специалистов высокая, так как зачастую фонды не обладают большим штатом специалистов и нуждаются в поддержке. Большинство предпринимателей обращаются в фонд за помощью в сфере малого и среднего предпринимательства. Большинство вопросов не нуждаются в сложном анализе, многие из них способны решить студенты вовз под контролем специалиста. Подобное сотрудничество может способствовать развитию не только практических навыков студента, но развитию фонда, ведь молодые специалисты могут остаться работать в фонде уже после окончания обучения. Более того привлечение студентов к решению вопросов реального бизнеса, может способствовать повышению уровня трудоустройства студентов, если предложенные ими решения были успешными или просто удовлетворили требования заказчика. В этом случае, предпринимателю получившему помощь однажды, не придется искать специалиста

на бирже труда, он сможет напрямую подбирать кадры исходя из итогов деятельности. Одним из примеров заинтересованности фондов в создании подобных интеграционных объединения может служить встреча студентов Иркутского Государственного Университета с представителями Фонда поддержки предпринимательства Иркутской области. На которой обсуждались возможности сотрудничества структур фонда с Высшими учебными заведениями и привлечении студентов к работе над существующими проектами путем формирования рабочих групп и работы вместе со специалистами фонда. Подобное сотрудничество окажет благотворное влияние на развитие бизнес сообщества региона и общую экономическую и социальную сферы региона [8, 10].

Современные тенденции в бизнесе заставляют предпринимателей сталкиваться все более сложными проблемами, вынуждают их искать нестандартные решения и применять только самые инновационные технологии, чтобы сохранять конкурентоспособность. Подобные тренды способствуют повышению уровня заинтересованности предпринимательства в сотрудничестве с научными и учебными заведениями, в которые обучается или работает современное молодое поколение, нуждающееся в практическом применении полученных знаний и реализации идей. Создание интеграционных площадок уже является эффективным инструментом использования потенциала молодежи в интеграции бизнеса в развитых странах, в России же на данный момент эта роль недооценена, однако актина ведётся работа по увеличению роли молодёжи в развитии экономической, социальной, научной и других сферах общественной деятельности. Подобная тенденция с каждым годом будет усиливаться, и взаимосвязь студентов ВУЗов и предпринимательства будет возрастать, что может послужить причиной формирования совершенно новых видов ведения бизнеса и подходов к обучению молодого поколения. ■

1. Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. 1983.

2. Alexandra Cheung. Climate Q&A: How can universities help businesses go further? [Электронный ресурс] // Портал «Imperial College London» – URL: http://www3.imperial.ac.uk/newsandeventspggrp/imperialcollege/naturalsciences/climatechange/newssummary/news_22-4-2016-17-14-37 (Дата обращения: 17.12.2016)

3. Dr. David Docherty. How small businesses can collaborate with universities. The Guardian [Электронный ресурс] // Портал «The Guardian» – URL: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/dec/09/small-business-collaborate-university> (Дата обращения: 16.10.2016)

4. Mannheim – Ludwigshafen – Heidelberg (Rhein-Neckar) map [Электронный ресурс] // Портал «City

population» – URL: <http://www.citypopulation.de/php/germany-agglo.php?cityid=08222000> (Дата обращения: 17.12.2016)

5. Industry Cooperation and Technology Transfer [Электронный ресурс] // Портал «Heidelberg University» – URL: <https://www.uni-heidelberg.de/research/transfer/industry/> (Дата обращения: 16.12.2016)

6. Introducing the HCI [Электронный ресурс] // Портал «HCI» – URL: <https://hci.iwr.uni-heidelberg.de/index.php> (Дата обращения: 17.12.2016)

7. About the Innovation [Электронный ресурс] // Портал «Innovation Lab» – URL: <http://www.innovationlab.de/en/homepage/> (Дата обращения: 18.12.2016)

8. Олеся Кульба. Университет помогает бизнесу в маркетинговом консультировании [Электронный ресурс] // Портал «Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова» – URL: <http://narfu.ru/life/news/university/17684/> (Дата обращения: 18.01.2017)

9. Maria Wood. Getting Real In The Real World: The Latest In University-Business Partnerships. [Электронный ресурс] // Портал «SkilledUp.com» – URL: <http://www.skilledup.com/insights/getting-real-in-the-real-world-latest-in-university-business-partnerships> (Дата обращения: 20.01.2017)

10. Презентация фонда поддержки предпринимательства Иркутской области [Электронный ресурс] // Портал «Байкальская международная бизнес-школа ИГУ» – URL: <http://www.buk.irk.ru/news/> (Дата обращения: 20.01.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

About the Innovation [Электронный ресурс] // Портал «Innovation Lab» – URL: <http://www.innovationlab.de/en/homepage/> (Дата обращения: 18.12.2016)

Alexandra Cheung. Climate Q&A: How can universities help businesses go further? [Электронный ресурс] // Портал «Imperial College London» – URL: http://www3.imperial.ac.uk/newsandeventspggrp/imperialcollege/naturalsciences/climatechange/newssummary/news_22-4-2016-17-14-37 (Дата обращения: 17.12.2016)

Dr. David Docherty. How small businesses can collaborate with universities. The Guardian [Электронный ресурс] // Портал «The Guardian» – URL: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/dec/09/small-business-collaborate-university> (Дата обращения: 16.10.2016)

Industry Cooperation and Technology Transfer [Электронный ресурс] // Портал «Heidelberg University» – URL: <https://www.uni-heidelberg.de/research/transfer/industry/> (Дата обращения: 16.12.2016)

Introducing the HCI [Электронный ресурс] // Портал «HCI» – URL: <https://hci.iwr.uni-heidelberg.de/index.php> (Дата обращения: 17.12.2016)

Mannheim – Ludwigshafen – Heidelberg (Rhein-Neckar) map [Электронный ресурс] // Портал «City population» – URL: <http://www.citypopulation.de/php/germany-agglo.php?cityid=08222000>

agglo.php?cityid=08222000 (Дата обращения: 17.12.2016)

Maria Wood. Getting Real In The Real World: The Latest In University-Business Partnerships. [Электронный ресурс] // Портал «SkilledUp.com» – URL: <http://www.skilledup.com/insights/getting-real-in-the-real-world-latest-in-university-business-partnerships> (Дата обращения: 20.01.2017)

Олеся Кульба. Университет помогает бизнесу в маркетинговом консультировании [Электронный ресурс] // Портал «Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова» – URL: <http://narfu.ru/life/news/university/17684/> (Дата обращения: 18.01.2017)

Презентация фонда поддержки предпринимательства Иркутской области [Электронный ресурс] // Портал «Байкальская международная бизнес-школа ИГУ» – URL: <http://www.buk.irk.ru/news/> (Дата обращения: 20.01.2017)

Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. Гл. редакция:

Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. 1983.

The place of youth in the business intergration

© Dorozhkov N., Kupchinskaia I., 2017

Modern economic conditions, globalization and the growth of competition create new challenges for entrepreneurship, pushing them to search for new solutions. Integration of business with scientific laboratories, universities and research centers become stronger every year. In this article, the authors will analyze the reasons for integration, the benefits of interaction between businesses and young people, the current state of integration and examples. Successful examples of integration in other countries, where the integration of business and youth have showed effectiveness and actively developing, will also be described and studied. The authors of the article will present the possible ways of further development of business integration in Russia.

Keywords: integration, business, innovation, youth, agglomeration, science, cooperation, universities

УДК 331.108

ГЕЙМИФИКАЦИЯ, КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

© Дынкина Е. Д., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья рассматривает, такой инструмент обучения персонала, как геймификация, ее преимущества и недостатки, а также способы внедрения данного инструмента в систему обучения персонала. Ситуативное обучение позволяет использовать результаты обучения сотрудников в реальной трудовой деятельности. Узнаваемые ситуации увеличивают актуальность и способствуют сопереживанию, что вызывает ощущение актуальности обучения и делает его менее техническим или научным.

Ключевые слова: геймификация, обучение персонала, управление персоналом

В современном мире очень важно быть высококвалифицированным специалистом, который обладает всеми необходимыми компетенциями и является конкурентноспособным специалистом. Для этого персонал необходимо постоянно обучать и развивать. В свою очередь, обучение персонала является неотъемлемой частью развития персонала в любой организации [2], так как благодаря этому работодатель имеет в своей команде высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистов, которые смогут быстро адаптироваться к любым изменениям на рынке.

В настоящее время мотивация персонала в системе управления предприятием является важнейшей составляющей повышения ее эффективности. В наше время хорошо организованная система управления создает предпосылки для изменения и повышения качества управленческих решений, которые могут повысить

эффективность не только на уровне предприятий, но и на уровне различных отраслей экономики, что требует поиска решений в области мотивации персонала, поскольку именно качество труда и заинтересованность персонала определяют будущий успех компании на рынке.

Сегодняшняя бизнес-среда требует от большинства компаний постоянных изменений, связанных, в том числе с повышением качества труда, повышением прибыльности компании и достижений высоких результатов в работе. В этой связи, построение эффективной мотивации персонала является необходимым условием для выживания компании в условиях жесткой рыночной среды, а также мощным инструментом управления для современного менеджера [16].

С позиции автора Р. Л. Дафта под понятием «мотивация» подразумеваются — «силы, существующие внутри или вне человека, которые возбуждают в нем энтузиазм и упорство при

выполнении определенных действий» [7, с. 360]. Мотивация охватывает все аспекты поведения работника, ведущую роль играет не только материальное поощрение, но и нематериальное стимулирование, выражающееся в личной заинтересованности работника, с учетом его интересов и увлечений [3]. Для того чтобы мотивировать работника необходимо создать условия, которые будут побуждать человека к осуществлению действий, которые будут направлены на достижение цели с наиболее максимальным эффектом.

Современное (подрастающее) поколение — это люди, которые с раннего детства были знакомы с компьютером, играми. В играх явно выражена мотивация, но она в большинстве случаев не материальная, она основана на увлеченности и заинтересованности. Подрастающее поколение прекрасно знает, что такое «левел», «квесты» и так

далее. Данное поколение старается наилучшим образом улучшить/повысить свой уровень, набрать больше «XP» (опыта). Выполнив как можно больше заданий, они стремятся поставить рекорд среди большой конкуренции. Подобная стратегия из игр может быть уместна в организации эффективных рабочих процессов.

В менеджменте, игра представляет определенную форму деятельности, помогающую моделировать производственную ситуацию в целях разработки эффективных решений и профессиональных навыков и умений. Рассмотрим, что же включает в себя понятие «геймификация».

Проведя контент-анализ определения геймификации (игрофикации) (таблица 1), можно сказать, что под геймификацией разные авторы понимали применение игровых методик в неигровых процессах.

Таблица 1. Контент-анализ дефиниции геймификация

Понятие	Автор
Геймификация — это применение игровых элементов и технологий создания игр в неигровом контексте [2].	Вербих К.
Геймификация — новейшая бизнес-концепция, в которой используются лучшие идеи, взятые от программ лояльности, игровых механик и поведенческой экономики [4].	Гейб З.
Геймификация — внедрение элементов удовольствия в ту деятельность, которая нам обычно его не доставляет [19].	Ткачик П.П.
Геймификация — процесс мотивации и вовлечения персонала [1].	Валерина Л.П.
Геймификация — использование подходов, характерных для компьютерных игр, игрового мышления в неигровом прикладном программном обеспечении для привлечения пользователей и повышения их вовлечённости в использование программы, интереса к решению прикладных задач [18].	Макарова С.А.
Геймификация — использование опыта создания игр в неигровом контексте, с целью решения стоящих перед сотрудниками задач [9].	Евдаков К.В.

Геймификация — это умение конкурировать, быть наиболее эффективным и интересным, путем приданию рутинной работе дополнительный смысл. Процесс обучения и мотивации в некотором роде получил название «геймификации». Опыт показывает, что использование данного инструмента позволяет значительно увеличить эффективность образовательного процесса. Геймификация успешно используется и внедряется в разных сферах, среди которых: развитие и обучение персонала, маркетинговые коммуникации, образование, социальная сфера, экология, фитнес и здоровье.

Работники должны быть заинтересованы не только материально, они должны быть вовлечены в игровой процесс на работе, чтобы самоутвердиться и развиваться самостоятельно. Игровой формат будет увлекателен и эффективен, так как создаст дополнительную (нематериальную) мотивацию [10].

Сильной стороной геймификации является то, что она задает соревновательный темп, который присущ каждому человеку. При игровом процессе каждый из сотрудников вовлекается, чувствует радость и гордость от достигнутого результата, с

каждым разом сотрудник готов прилагать больше усилий, для достижения наилучшего результата.

Для того чтобы ввести в организацию предлагаемую бизнес-концепцию мотивации, руководителю необходим креативный и творческий подход. Введенные игровые элементы не должны отвлекать сотрудников и отвлекать их от основной работы, наоборот, они должны быть простыми, но самое главное они должны приносить удовольствие. Простота заключается в том, что введенные «правила игры» должны подаваться работнику постепенно и в небольшом количестве. Так сотрудник без лишней загруженности сможет запоминать новую информацию, у него появится заинтересованность в новых знаниях [17].

Опираясь на концептуальные разработки зарубежных экспертов в области геймификации, таких как К. Вербих, Д. Хантер, Г. Зикерман, Д. Линдер, Т. Чатфильф, Ю. Чоу, К. Карп, а также на результаты отечественных экспертов внедрения игровых приложений в управленческую практику (К. Дятко, Е. Любко и др.), стало возможным определить круг важнейших задач, решению которых способствует расширению границ использования геймификации в профессиональной

деятельности. Концептуальные разработки предполагают следующие задачи:

- повысить общий уровень производительности труда;
- выявить лидеров в той или иной области;
- определить вектор развития каждого конкретного сотрудника и команды в целом и стимулировать их развиваться в этом направлении;
- обеспечить всех сотрудников оперативной обратной связью по результатам деятельности;
- повысить видимость результатов работы каждого из сотрудников;
- улучшить качество коммуникаций в команде;
- снизить количество конфликтов;
- объединить сотрудников общей идеей, вовлечь в командную работу;
- привить сотрудникам ценности компании.

Анализ научных трудов Кевина Вербаха выделяет несколько видов геймификации:

- внутреннюю, ориентированную на обеспечение вовлеченности и лояльности персонала, оптимизацию их взаимодействия и повышение мотивационной динамики через развитие существующей системы управления и системы вознаграждений компании;
- внешнюю, направленную на привлечение клиентов, узнаваемость продукта, укрепление лояльности потребителей и общий рост доходов.

Кроме того, геймификация в определенной степени направлена на изменение поведения участников, может использоваться для достижения различных организационных целей: приобщение к здоровому образу жизни, формированию навыков *time-менеджмента*, *stress-менеджмента* и т.п. Данный вид геймификации часто используется общественными и правительственными организациями.

По мнению основателя и директора по развитию корпоративной социально-мотивационной платформы Е. В. Любко, которая успешно реализует проект по внедрению технологий геймификации в практику деятельности российских компаний, выделяет геймификацию по уровням сложности:

- тяжелая геймификация — превращение реального бизнес-процесс в самую настоящую игру: с четко ограниченным временем, с определенным игровым пространством, с ролями, с четко прописанным игровым сценарием (использование настольных игр в процессе адаптации сотрудников для изучения ценностей компании, а также специальных онлайн-симуляторов для обучения сотрудников);
- легкая геймификация — обеспечение виртуального пространства для использования инструментов мотивации и состоит из ограниченного набора механик: это, как правило, виртуальные баллы просто для оценки активности или же с функцией виртуальной валюты (с

покупательной способностью), награды-бейджи, рейтинги, миссии, призы и т.п. [12].

Основные этапы успешного внедрения геймификации включают [2]:

- формулировка цели геймификации;
- определение целевого поведения игроков;
- описание типов игроков;
- разработка структуры игры;
- оценка игры с точки зрения участника;
- использование различных инструментов игры.

Используя геймификацию в работе, необходимо понимать, что все люди разные и каждый сотрудник по-особому будет реагировать на нововведенную систему. Условно можно разделить сотрудников на типы игроков. Для одних будет важно поддерживать конкуренцию, для других извлекать что-то новое для себя, для третьих — общаться в коллективе и т.п. [15].

Для того чтобы внедрение геймификации оказалось успешным, оно должно быть ориентировано на достижение сотрудниками своих целей и одновременно на реализацию целей организации. При этом цели организации должны мотивировать игроков к достижению собственных целей. В своей книге «Геймификация: побуждение людей к совершению экстраординарных поступков» Брайан Бюрк выделяет четыре уникальные «валюты» игровой экономики:

- усиление самооценки;
- веселье;
- вещи;
- социальный капитал.

Для достижения целей, стоящих перед игроками и организацией, любой бизнес должен оперировать по крайней мере одной из этих валют, а еще лучше сразу всеми [20].

Можно выделить четыре способа получения радости, которые будут применимы к бизнес-среде.

1. «легкое веселье», возможность отдыхать благодаря игре или удовлетворять чувство любопытства;
2. «полезное веселье», возможность наслаждаться полезной деятельностью;
3. «конкурентное веселье», удовольствие от возможности принять вызов;
4. «коммуникативное веселье», радость от взаимодействия с людьми.

Чтобы игра привлекала всех сотрудников нужно тщательно продумать способы достижения награды, чтобы сотрудники ставили себе цели и знали, что от них хотят. Также, чтобы сотрудники учитывали, что если они будут прилагать больше усилий, их старания будут замечены.

Рассмотрев геймификацию как новейший способ мотивации персонала, а также углубившись в его формы, можно выделить следующие преимущества и недостатки.

Преимущества [8]:

- замена рутинной работы игровым процессом;
- вовлечение всех сотрудников в бизнес-процессы для решения задач;
- развитие творческого и неординарного мышления у сотрудников;
- возможность самореализации сотрудников;
- заинтересованность сотрудников в выполнении задач компании;
- повышение сплоченности коллектива при совместном решении задач;
- визуализация достижений и прогресса сотрудников.

Недостатки:

- поверхностность;
- концепция геймификации не учитывает то, что применение данного способа должно приносить человеку удовольствие;
- развитие конкуренции между сотрудниками, что может привести не к достижению целей компании, а низкому корпоративному духу.

Начать изменения можно с самого малого, например, переименовать проекты в миссии. Сотрудники, которые будут принимать активное участие в данной миссии, при выполнении заданий получают очки опыта «XP», «прокачают свой грейд» и получают определенные преимущества: дополнительные дни отпуска, бесплатный завтрак, свободный график работы и прочее.

Ярким примером внедрения геймификации является опять компания Netpeak. Это одно из крупнейших агентств интернет-маркетинга, которые занимаются продвижением сайтов, контекстной рекламы и веб-аналитикой.

Первыми ввели в компанию «бейджи», для того чтобы их получить каждый сотрудник набирал баллы, например баллы за «возрастные» достижения. Данный вид бейджа предполагал, что сотрудник может накапливать баллы просто за то, что работает в компании.

С большой занятостью на работе, многие забывают о необходимости заниматься спортом. Для решения части этой проблемы были введены браслеты, которые носят почти все сотрудники компании. Сотрудник сам устанавливает себе цель — пройти определенное количество шагов, чтобы чувствовать себя бодрее. За выполнение этой цели, сотрудника награждают бейджем и показывают его результат на официальном сайте компании, чтобы другие сотрудники видели результаты и могли соревноваться.

В период с 2012 по 2014 годы в системе геймификации в компании произошла «эволюция» — была тщательно разработана бейджевая система. Большинство сотрудников довольны и вовлечены в игровой процесс.

Результатом внедрения бизнес-концепции «геймификации» в деятельность различных компаний не заставит себя ждать и будет

выражаться в повышении эффективности выполняемых процессов [7].

Геймификация представляет собой современный метод мотивации, который позволит персоналу работать более эффективно, путем вовлеченности персонала в процесс решения проблем и ориентирование его на достижение конкретных положительных результатов. Геймификация будет работать, потому что все люди хотят играть. Каждый человек хочет соревноваться с другими, он жаждет наград и хочет, чтобы его достижения замечали.

В случае если все наиболее распространенные ошибки учтены, а игровые механизмы тщательно изучены, геймификация рабочего процесса поможет вам достичь наивысших результатов.

Как упоминалось выше, под геймификации понимается применение игровых методик в неигровых процессах. Любые игры, как известно, всегда захватывают и всегда интересны.

Применяемые методики обучения персонала в организациях, на сегодняшний день ни все достаточно эффективны, так как они не всегда бывают интересны и никакой вовлеченности у персонала не возникает. Поэтому можно предложить применить технологию геймификации для более качественного обучения, и в результате получить не только хорошо обученный персонал, но и персонал, который получил максимальное удовольствие от обучения (Рисунок 1).

На первом этапе проводится анализ организации с точки зрения обучения персонала.

На данном этапе мы рассматриваем внешнюю и внутреннюю среду. В результате анализа внутренней среды мы можем выделить слабые стороны, которые есть почти в каждой организации: недостаточный уровень обучения сотрудников, наблюдается высокая текучесть персонала, возможно, это связано с уходом некоторых сотрудников, которые были недовольны степенью обучения в организации; и наконец, можно понять, что применяемые традиционные методы обучения персонала уже являются малоэффективными. Во внешней среде наблюдается прогресс новых технологий по развитию персонала; возрастает уровень конкуренции; увеличиваются информационные нагрузки. На этом же этапе необходимо рассмотреть недостатки и преимущества данной технологии. К преимуществам можно отнести: высокую вовлеченность сотрудников; визуализацию достижений и прогресса у сотрудников; возможность всех сотрудников проявить себя. К недостаткам можно отнести: поверхностность, не все сотрудники могут понимать данную технологию как серьезный инструмент для обучения; краткосрочный эффект; повышенный уровень конкуренции у сотрудников может вызвать саботаж внутри коллектива.

На следующем этапе формируется цель геймификации. В данном случае это в первую

очередь создание системы обучения персонала для профессионального роста и повышения в должности; вовлечение сотрудников; поддержание постоянной мотивации у персонала к развитию

своих навыков, умений; создание системы обучения персонала для профессионального роста сотрудников.

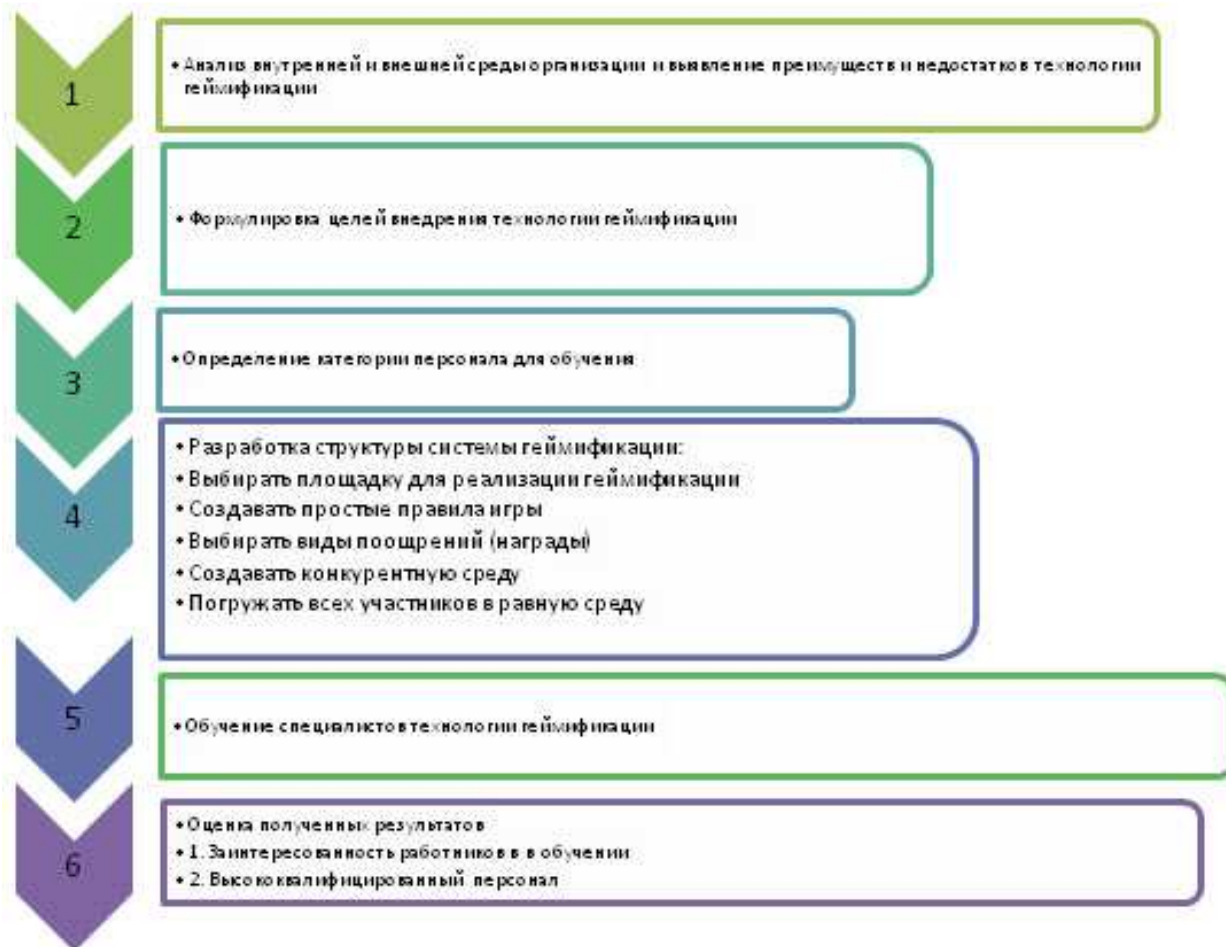


Рис. 1. Методика внедрения технологии геймификации

После того, как были сформулированы цели геймификации необходимо определить категорию работников, которые будут обучаться по данной технологии.

Далее будет происходить разработка структуры инструментов геймификации. На данном этапе необходимо: выбирать площадку для реализации геймификации; создавать простые правила игры; выбирать виды поощрений (награды); создавать конкурентную среду; погружать всех участников в равную среду, где все будут начинать свой путь с нуля и смогут всегда следить не только за своими результатами, но и за результатами других участников, тем самым обеспечим прозрачность игры.

На следующем этапе происходит непосредственное внедрение и обучение сотрудников данной технологии.

На заключительном этапе внедрения технологии геймификации предполагается получить персонал, который удовлетворен процессом обучения, высококвалифицированный персонал, который будет конкурентоспособным и будет обладать

всеми знаниями, навыками и умениями необходимые для успешного выполнения поставленных целей. ■

1. Валерина Л. П. Геймификация в образовании [Электронный ресурс] // Историческая и социально-образовательная мысль. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-obrazovanii> (Дата обращения: 12.02.2017)
2. Вербак К. Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербак, Д. Хантер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 223 с.
3. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент, 5-е изд. – М.: Фирма Гардарика, 2014. – 576 с.
4. Гейб З. Геймификация в бизнесе, как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов: – пер. с англ. Иделии Айзяталловой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
5. Геймификация: дань моде или эффективное решение бизнес-задач? [Электронный ресурс] // Тактики и практики HR. – URL: <http://hr-media.ru/gejmifikatsiya-dan-mode-ili-effektivnoe-reshenie-biznes-zadach/> (Дата обращения: 12.02.2017)

6. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер – И: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.

7. Дафт Р. Л. Менеджмент // СПб.: Питер. – 2003. – С. 864.

8. Добролюбов Е. А. Система материального и нематериального стимулирования (мотивации) персонала / Е. А. Добролюбов // Банковские технологии. – 2002.

9. Евдаков К. В. [Электронный ресурс] // Бизнес-журнал – URL: <https://books.google.ru/books> (Дата обращения: 12.02.2017)

10. Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011

11. Зайцева Т. В. Управление персоналом: Учебник / Т.В. Зайцева, А.Т. Зуб. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.

12. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Д.Линдер; пер. с англ. И. Айзятловой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.

13. Кеннет Фи. Технологии обучения менеджеров. Где, когда и как их использовать. / Под ред. Калинин А. Издательство: Хорошая книга, 2006 г. – 304 с.

14. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Учеб. / Под ред. А. Я. Кибанова – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 695 с

15. Козина Е. С. Геймификация профессиональной деятельности как эффективный инструмент мотивации персонала современной организации // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-2.;

16. Козина Е. С. Формирование и развитие мотивационного потенциала современной организации / Е. С. Козина // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. – Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2013. – Вып. 29. – С. 110-119.

17. Крячко К. С. Эффективная мотивация персонала // Экономическая наука и практика: материалы II междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2013 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2013. – С. 65-71.

18. Макарова А. С. Игрофикация маркетинговых коммуникаций как эффективный способ общения с целевыми аудиториями [Электронный ресурс] / А. С. Макарова, С. Н. Басова // Молодой ученый – 2012. – № 8 (122-125) – URL: <http://www.moluch.ru/archive/43/5174/> (Дата обращения: 12.02.2017)

19. Ткачик П. Как превратить жизнь в удовольствие [Электронный ресурс] // ИНОСМИ.РУ – URL: <http://inosmi.ru/world/20120708/194507436.html> (Дата обращения: 12.02.2017)

20. Brian Burke, Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things, 2014. – 192 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Brian Burke, Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things, 2014. – 192 с.

Валерина Л. П. Геймификация в образовании [Электронный ресурс] // Историческая и социально-образовательная мысль. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-vobrazovani> (Дата обращения: 12.02.2017)

Вербах К. Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербах, Д.

Хантер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 223 с.

Виханский О. С, Наумов А. И. Менеджмент, 5-е изд. – М.: Фирма Гардарика, 2014. – 576 с.

Гейб З. Геймификация в бизнесе, как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов: – пер. с англ. Иделии Айзятуловой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.

Геймификация: дань моде или эффективное решение бизнес-задач? [Электронный ресурс] // Тактики и практики HR. – URL: <http://hr-media.ru/gejmifikatsiya-dan-mode-ili-effektivnoe-reshenie-biznes-zadach/> (Дата обращения: 12.02.2017)

Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Гейб Зикерманн, Джоселин Линдер – И: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.

Дафт Р. Л. Менеджмент // СПб.: Питер. – 2003. – С. 864.

Добролюбов Е. А. Система материального и нематериального стимулирования (мотивации) персонала / Е. А. Добролюбов // Банковские технологии. – 2002.

Евдаков К. В. [Электронный ресурс] // Бизнес-журнал – URL: <https://books.google.ru/books> (Дата обращения: 12.02.2017)

Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011

Зайцева Т. В. Управление персоналом: Учебник / Т.В. Зайцева, А.Т. Зуб. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.

Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Д.Линдер; пер. с англ. И. Айзятловой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.

Кеннет Фи. Технологии обучения менеджеров. Где, когда и как их использовать. / Под ред. Калинин А. Издательство: Хорошая книга, 2006 г. – 304 с.

Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: Учеб. / Под ред. А. Я. Кибанова – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 695 с

Козина Е. С. Геймификация профессиональной деятельности как эффективный инструмент мотивации персонала современной организации // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-2.;

Козина Е. С. Формирование и развитие мотивационного потенциала современной организации / Е. С. Козина // Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения. – Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2013. – Вып. 29. – С. 110-119.

Крячко К. С. Эффективная мотивация персонала // Экономическая наука и практика: материалы II междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2013 г.). –

Чита: Издательство Молодой ученый, 2013. — С. 65-71.

Макарова А. С. Игрофикация маркетинговых коммуникаций как эффективный способ общения с целевыми аудиториями [Электронный ресурс] / А. С. Макарова, С. Н. Басова // Молодой ученый – 2012. – № 8 (122-125) – URL: <http://www.moluch.ru/archive/43/5174/> (Дата обращения: 12.02.2017)

Ткачик П. Как превратить жизнь в удовольствие [Электронный ресурс] // ИНОСМИ.РУ – URL: <http://inosmi.ru/world/20120708/194507436.html> (Дата обращения: 12.02.2017)

Gamification, as a tool of maintenance of high staff efficiency

© **Dynkina E., 2017**

This article considers such a tool for personnel training as gamification, its advantages and disadvantages, as well as different ways to implement this tool in the personnel training system. Situational training allows using the results of employee training in real work activities. Recognized situations increase the relevance and contribute to empathy, which causes a sense of relevance of training and makes it less technical or scientific.

Keywords: gamification, staff training, human resource management

УДК 336.7

КОЛИЧЕСТВЕННОЕ СМЯГЧЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ

© **Зими́на А. С., 2017**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Деятельность Центрального банка (ЦБ) страны оказывают существенное влияние на экономику страны. Реализация деятельности ЦБ, в том числе обуславливается реализацией денежно-кредитной политики, традиционные методы и инструменты которой в на определенных этапах экономических флуктуаций не приносят ожидаемого эффекта. Поэтому центральный банк может использовать такой метод как количественное смягчение, который стимулирует экономику по средствам предоставления ликвидности в систему для продолжения ее нормального функционирования и развития.

Ключевые слова: денежно-кредитная политика центрального банка (ЦБ), стимуляции роста экономики, количественное смягчение

В современных условиях, в которых стимулирование экономической системы с помощью традиционных методов и инструментов центрального банка оказывает менее эффективное воздействие на темпы развития экономики страны, центральный банк вынужден подбирать другие способы подстегивания роста экономики и поддержания рыночных отношений.

Альтернативой традиционным способам принято считать программы количественного смягчения, целями которых являются активизация кредитования банками частного сектора, увеличение объема денежных средств в экономике, снижение долгосрочных и краткосрочных процентных ставок, борьба с дефляцией и как следствие увеличение ликвидности и стимулирование роста экономики страны в целом [1].

Денежно-кредитная политика ЦБ содержит достаточно методов и способов смягчения, например, снижение нормы обязательных резервов для коммерческих банков и кредитных организаций страны. Однако более мощным инструментом является снижение базовой процентной ставки, которую он выставляет национальным банкам. В случае если процентная ставка близка к нулю, а это не приносит должного результата, то

количественное смягчение как раз тот инструмент, который влияет на экономику, оказывая воздействия на отдельные секторы рыночных и экономических отношений [2]. Приобретая финансовые активы учреждений, центральный банк увеличивает объем денежных средств в обращении, центральный банк повышает общее предложение денег и как следствие инвестиции и затраты учреждений и организаций страны.

Количественное смягчение как не конвенциональный вид денежно-кредитной политики также используется Центральным банком (ЦБ) с целью влияния на реальный сектор экономики, стимулируя кредитование, инвестиции и как следствие потребление. ЦБ реализует данный инструмент путем покупки определенного количества долгосрочных финансовых активов у коммерческих кредитных и финансовых организаций, повышения цены на данные финансовые активы для снижения их доходности. Однако, при количественном смягчении «мягкость» денежной политики проявляется не в снижении ставок, а в увеличении общего запаса денежных средств в экономике. Как правило, с помощью операций на открытом рынке. Приобретая ценные активы, например золото, валюту, ценные бумаги, то денежная база увеличивается, в этом

заключается суть смягчения [3]. Если же ЦБ начинает продавать аналогичные активы, то количество денег в экономике уменьшается и это ведет к более «жесткой» ситуации в денежной сфере.

Реализация программы количественного смягчения имеет колоссальное влияние на деятельность коммерческих банков и других финансовых институтов, так как в определенных случаях проводится с целью удержания межбанковской процентной ставки на целевом уровне. Центральный банк осуществляет дополнительную эмиссию безналичных денег в довольно крупных объемах, на которые либо кредитует государство, его структурные подразделения и коммерческие банки, либо выкупает их долгосрочные долговые ценные бумаги (облигации). Происходит дополнительное вливание средств в экономику, снижение стоимости кредитных ресурсов, увеличивается объем выданных кредитов, растет производство. Такие экономические процессы запускают снижение уровня безработицы, рост покупательной способности населения, что в совокупности стимулирует экономический рост.

Несмотря на это, для стимуляции роста экономики, Центральные банки разных стран использовали понижение учетной ставки или покупку краткосрочных государственных или корпоративных облигаций. Однако, в случаях невозможности снижения учетной ставки и доходности, что можно наблюдать в наиболее экономически развитых странах, используется программа количественного смягчения, которая увеличивает количество денежной массы, при этом смягчая условия доступа к денежным ресурсам.

Обращаясь к экономической истории России с сентября 1998 года по сентябрь 2008 года, можно отметить наличие опыта использования количественного смягчения при высоких ставках. [4]. Экономический рост данного периода повлиял не только на экономическое и политическое состояние страны, но и существенно проявился в военной и культурной отраслях России. Ставка ЦБ с сентября 1998 года по сентябрь 2008 года не опускалась ниже 8–10 %. Многие экономисты и финансисты объясняют такой бурный экономический рост, увеличением ценовых показателей на природные ресурсы. [4]. Однако Цены на нефть не объясняют рост ВВП. Например, «цена нефти падала с конца 2000 года, восстановление цен произошло лишь в 2003 году, при этом ВВП вырос на 5,1 % в 2001 году, на 4,7 % в 2002 и на 7,3 % в 2003 [5]. В 2006–2007 годах рост ВВП составил 8,2 % и 8,3 % соответственно, при этом цены на нефть падали с июля 2006 года в течение 6 месяцев, а восстановление цен произошло лишь через год» [6]. Таким образом, изменение цен на природные ресурсы не является ведущим показателем падения ВВП, текущей

стагнации в экономике России на фоне высоких нефтяных цен.

По мнению большинства экономистов, количественного смягчения актуально применять в следующих ситуациях: в стране происходит снижение ВВП, его годовой прирост близок к нулю или отрицательный; учетная ставка ЦБ близка к нулю; в стране наблюдается дефляция (падение цен) [7].

Влияние «мягкой» денежно-кредитной политики на экономику страны обуславливается положительной динамикой многих экономических процессов, но стоит учитывать и отрицательные последствия, такие как возможная сильнейшая инфляция из-за увеличения денежной массы в обращении, девальвация национальной валюты.

Практика использования данного метода показывает, что использование данного метода имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Однако, в случае низких процентных ставок и отсутствия должных результатов традиционных методов центрального банка, количественное смягчение является мерой, которая с помощью увеличения ликвидности позволяет сформировать условия для развития и нормального функционирования экономической системы в целом. ■

1. Бланшар О. Макроэкономика. Учебник для вузов / Оливье Бланшар. – М.: Издательство НИУ ВШЭ, 2010.
2. Голикова Ю. С. Банк России: организация деятельности / Ю. С. Голикова, М. А. Хохленкова. – М.: ДеКА, 2002.
3. Фетисов Г. Г. Организация деятельности Центрального банка: учебник 2-е изд. / Г. Г. Фетисов, О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова; под общ. Ред. Г. Г. Фетисова. – М.: КНОРУС, 2007.
4. Симановский А. Ю. Текущий банковский надзор: Международные тенденции развития и некоторые вопросы совершенствования российской практики / А. Ю. Симановский // «Деньги и Кредит». – 2002 – № 2.
5. Саркисян Г. С. Банковский надзор: генератор или тормоз развития банковской системы // Деньги и кредит. – 2006. - № 9. – с.23–35.
6. Сафронов В. А. Формирование Банком России системы мониторинга финансовой устойчивости банковского сектора // Деньги и кредит. – 2006. № 8. – с.10–18.
7. Долан Э. Дж., Кэмпбелл К. Д., Кэмпбелл Р. Дж. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. М.: ЮНИТИ, 2001. – 257 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бланшар О. Макроэкономика. Учебник для вузов / Оливье Бланшар. – М.: Издательство НИУ ВШЭ, 2010.
- Голикова Ю. С. Банк России: организация деятельности / Ю. С. Голикова, М. А. Хохленкова. – М.: ДеКА, 2002.
- Фетисов Г. Г. Организация деятельности Центрального банка: учебник 2-е изд. /

Г. Г. Фетисов, О. И. Лаврушин, И. Д. Мамонова; под общ. Ред. Г. Г. Фетисова. – М.: КНОРУС, 2007.

Симановский А. Ю. Текущий банковский надзор: Международные тенденции развития и некоторые вопросы совершенствования российской практики / А. Ю. Симановский // «Деньги и Кредит». – 2002 – № 2.

Саркисян Г. С. Банковский надзор: генератор или тормоз развития банковской системы // Деньги и кредит. – 2006. - № 9. – с.23–35.

Сафронов В. А. Формирование Банком России системы мониторинга финансовой устойчивости банковского сектора // Деньги и кредит. – 2006. № 8. – с.10–18.

Долан Э. Дж., Кэмпбелл К. Д., Кэмпбелл Р. Дж. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. М.: ЮНИТИ, 2001. – 257 с.

Quantitative easing as an instrument of the central bank's impact on national economy

© Zimina A., 2017

Activity of the Central Bank influences on national economy. Central Bank's activity includes realization of the monetary policy which has traditional methods and tools. In many cases these methods and tools doesn't bring the expected effect in at certain stages of economic fluctuations. Therefore, central bank can use such method as quantitative easing which stimulates economy to develop and to function in a normal rhythm.

Keywords: monetary policy of the Central Bank, quantity easing

УДК 101.1

О ПОНЯТИЯХ АНАЛИЗ, СИНТЕЗ, СИСТЕМА В НАУЧНОМ МЕТОДЕ ИСЛЕДОВАНИЯ

© Изотова Н. С., 2017

Иркутский государственный университет, Иркутск

Статья рассматривает некоторые понятия, используемые в методах научного исследования. Особое внимание уделяется терминам метод, система, анализ и синтез. Приводятся разные значения этих понятий в различных контекстах. Также автор обнаруживает сходство между аналитическим методом исследования и индуктивным и синтетическим методом и дедуктивным.

Ключевые слова: метод, система, анализ, синтез, индуктивный метод, дедуктивный метод, научное исследование

When one learns how to do something, for example, how to swim, how can he or she do it? One can learn how to swim in accordance with some rules and this will represent a methodological type of learning. However, one can learn swimming without any rules — this is a representation of non-methodological type of learning. What is the fastest way to reach the goal?

When one thinks, he or she again can contemplate on a definite order or randomly. For instance, one can search for a reason counter intuitively or one can apply a method of similarities or a method of differences. Which thinking will be more productive — random or methodological? The one that applies a method, presumably.

What is a method? A method is an order of assertion placement which fosters achievement of a definite objective.

A system is a set of logically interrelated elements which comprise a unity. The question arises whether assertions can logically be connected into a unity? The answer is positive. In this case they build up a system of assertions. And the system of assertions constructs science. Therefore, science is a system of factual or probable assertions.

Science discovers new patterns and systematizes already known ones in order to create a more

convenient way of narration and application. Two methods serve science, i.e. analytical and synthesizing ones.

Analysis and synthesis

It is suggested to revise certain points while dealing with the two methods. It is always the relationship of subordination when one asks on the relationship of a particular assertion to a general one or inference to the foundation or effect to the cause. And for the particular assertion we search for the general one, similarly as we do when we search for a reason when we deal with the effect or result. On the other hand, for a known reason we look for the effect it causes and also for the known principles we may look for particular inferences from these principles. Therefore, depending on what we are looking for, two different processes may happen.

If we go from the reason to the effect, from the principle to the conclusion, then this path is called a progressive one or a synthetic one. The question may rise on why this way is called to be progressive? In nature the cause precedes the effect. With regard to that there is the name progressive way because it complies with the real order of things happening. The reverse path, i.e. from the effect to the reason, from the particular conclusions to the principles, is called regressive or analytical one.

In many cases the words analysis and synthesis are interpreted in a different way. Particularly, the word analysis is understood as a method of decomposition of the whole into its parts and the word synthesis — as a reverse method of combining the whole from its parts or elements. In such discourse more often these words — analysis and synthesis are used meaning the chemical processes. In order to make the terms «analysis» and 'synthesis' clear in the process of their scientific application then the major meaning of the term analysis should be the one stated earlier, i.e. mixing particular statements into main principles and the term synthesis should be making conclusions out of main principles.

Analytical method of scientific research is used when one is looking for the reasons of existing actions. Scientists and investigators use this method when they are searching for the reasons of actions known. For instance, Sigmund Freud was seeking for the reasons of adult person conditions in the past, that is why his approach and method is called psychoanalysis.

A politician, a teacher, a legal right representative apply the synthetic way when they try to foresee the consequences of the known reasons and factors. In other words, a professor needs to apply some general scientific principles in a particular pedagogical teaching objective or a legal rights advisor needs to use general constitution principles in a particular regulatory act. In business coaching when a client is consulted, firstly, general pattern is observed. This is analysis. With reliance onto the general observation a method is chosen to be used for a particular situation. This is synthesis.

What is the relationship between an analytical and synthetic method to an induction and deduction? Analysis corresponds induction and synthesis — deduction.

The correspondence of analysis and induction may be easily illustrated in the following way. What is the goal of induction? It is the establishment of new laws, i.e. general principles. In the process of induction we follow from the particular cases to the general principles. Therefore, in the induction process we follow the regressive way. Consequently, induction matches analysis.

How does one come to a conclusion in the process of deduction? In accordance with the general principle a particular inference is made. Therefore, some relatedness between synthesis and deduction becomes clear. ■

1. Кузнецов И. Научное исследование: методика проведения и оформление / И. Кузнецов // Москва. Дашков и К. – 2006. – 460 с.

2. Микешина Л. Философия науки. Эпистемология. Методология. Культура / Л. Микешина // Москва. – 2006. – 254 с.

3. Никифоров А. Философия науки: история и методология / А. Никифоров // Москва. – 1998. – 320 с.

4. Саврушева М. Философия науки и техники: учебное пособие для магистрантов / М. Саврушева // Омск. – 2013. – 120 с.

5. Степин В., Елсуков А. Методы научного познания/ В. Степин, А. Елсуков // Минск. – 1974. – 547 с.

6. Степин В. Теоретическое знание. Структура, историческая эволюция / В. Степин // Москва. – 2000. – 184 с.

7. Степин В. Философия науки. Общие проблемы / В. Степин // Москва. – 2006. – 283 с.

8. Тихонов В. Основы научных исследований: теория и практика: учебное пособие для вузов / В. Тихонов // Москва. Гелиос АРВ. – 2006. – 352 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Кузнецов И. Научное исследование: методика проведения и оформление / И. Кузнецов // Москва. Дашков и К. – 2006. – 460 с.

Микешина Л. Философия науки. Эпистемология. Методология. Культура / Л. Микешина // Москва. – 2006. – 254 с.

Никифоров А. Философия науки: история и методология / А. Никифоров // Москва. – 1998. – 320 с.

Саврушева М. Философия науки и техники: учебное пособие для магистрантов / М. Саврушева // Омск. – 2013. – 120 с.

Степин В., Елсуков А. Методы научного познания/ В. Степин, А. Елсуков // Минск. – 1974. – 547 с.

Степин В. Теоретическое знание. Структура, историческая эволюция / В. Степин // Москва. – 2000. – 184 с.

Степин В. Философия науки. Общие проблемы / В. Степин // Москва. – 2006. – 283 с.

Тихонов В. Основы научных исследований: теория и практика: учебное пособие для вузов / В. Тихонов // Москва. Гелиос АРВ. – 2006. – 352 с.

On some scientific research terms — analysis, synthesis, system

© Izotova N., 2017

The article contemplates on some terms used for scientific research with a special emphasis on the terms such as method, system, analysis, and synthesis. Various meanings in different discourses are discussed for the terms analysis and synthesis as well as the relationship between the terms analysis-induction and synthesis-deduction.

Keywords: method, system, analysis, synthesis, induction, deduction, scientific research

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

© Ильющенко А. В., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Одна из основных составляющих экономической политики любой страны — привлечение инвестиций. Для формирования представления у инвесторов о текущем положении региона создаются рейтинги инвестиционной привлекательности. Анализ инвестиционного потенциала региона предоставляет инвестору полезную и ценную информацию о возможностях инвестирования. Инвестиционный потенциал, состоящий из частных потенциалов, оказывает большое влияние на инвестиционную привлекательность регионов. На основе данных полученных в статье, определяются частные потенциалы, в наибольшей степени, влияющие на инвестиционный потенциал региона.

Ключевые слова: инвестиционный потенциал, оценка инвестиционного потенциала, Сибирский Федеральный округ

Одной из основных составляющих экономической политики любой страны является привлечение инвестиций. В России, как и во многих развитых странах функции по организации и регулированию инвестиционной деятельности перекадываются на регионы. Для увеличения инвестиционного потока в регион региональным властям необходимо детально и очень ответственно подойти к проработке программы инвестиционной политики, выделить наиболее приоритетные для инвестирования отрасли, сформировать цели инвестирования, разработать план и механизмы финансирования.

Чтобы инвесторам было проще определиться с выбором куда лучше инвестировать средства, создаются специальные рейтинги регионов. Но полагаться только на позицию в рейтинге инвестор не может и для этого есть такой показатель как инвестиционная привлекательность.

Под инвестиционной привлекательностью понимается оценка, которая оказывает влияние на принятие решения стоит ли вкладывать средства в проект и от правильности вычисления этой оценки зависят результаты, как для инвестора, так и для региона. Поэтому при вычислении оценки инвестиционной привлекательности стараются учитывать как можно большее количество факторов.

В основе всех методов определения инвестиционной привлекательности находится разделение на три подсистемы: инвестиционный потенциал, инвестиционный риск и инвестиционная активность.

Инвестиционный потенциал региона — это то, что имеет регион для привлечения инвесторов, например, географическое положение, природные ресурсы, трудовые ресурсы, экономические ресурсы и т.п.

Инвестиционный риск — показатель, который отображает возможность потери инвестиций, невозможности получения дохода, не реализации проекта.

Инвестиционная активность — показатель того на сколько активно привлекаются инвестиции в регион, на сколько целесообразно они используются и как быстро инвестор получает свой доход.

Не смотря на то, что все три подсистемы тесно связаны между собой, именно анализ инвестиционного потенциала региона может предоставить инвестору наиболее полезную и ценную информацию о возможностях инвестирования.

Сибирский федеральный округ — 2-й по величине федеральный округ, расположенный в сибирской части России. В состав округа входит 12 субъектов российской федерации, это Республика Алтай, Алтайский край, Республика Бурятия, Забайкальский край, Иркутская область, Кемеровская область, Красноярский край, Новосибирская область, Омская область, Томская область, Республика Тыва и Республика Хакасия.

СФО занимает значимое место в российской экономике, ведь на его территории сосредоточены 85 % общероссийских запасов свинца и платины, 80 % угля и молибдена, 71 % никеля, 69 % меди, 44 % серебра, 40 % золота. На долю СФО приходится 10,57 % ВРП России и 17,5 % общей протяженности железных дорог [10], 45 % гидроэлектроэнергетического потенциала России и более 41 % российских запасов древесины [1].

Общий объем инвестиций в основной капитал в фактически действовавших ценах за 2015 год 1 382,8 млрд — это 58,2 млрд меньше, чем в 2014 году. Общая динамика инвестиций в основной капитал за последние 5 лет представлена на рис. 1.



Рис. 1. Инвестиции СФО в основной капитал

Анализ инвестиционной ситуации в СФО необходим для понимания преимуществ, которые регион может предложить потенциальным инвесторам и определения позиций СФО по данным факторам.

В данной статье, при оценке инвестиционного потенциала СФО будет использована методика, описанная в научном журнале «Молодой ученый» [2].

Общий потенциал региона состоит из 8 частных потенциалов, которые состоят из различных показателей и имеют свой вес, а именно:

1. Производственный потенциал (ВРП на душу населения). Вес — 0,7.

2. Трудовой потенциал (Среднегодовая численность занятых в экономике; Ожидаемая продолжительность жизни при рождении; Численность студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования на 10 000 чел. населения). Вес — 0,7.

3. Потребительский потенциал (Фактическое конечное потребление домашних хозяйств на душу населения; Число собственных легковых автомобилей на 1 000 человек населения; Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на 1 жителя). Вес — 0,65.

4. Инфраструктурный потенциал (Эксплуатационная длина железнодорожных путей общего пользования; Густота автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием на 1 000 кв. км. территории; Доля телефонизированных населенных пунктов). Вес — 0,6.

5. Финансовый потенциал (Профицит (дефицит) регионального бюджета; Поступление налогов, сборов и иных обязательных платежей в бюджетную систему Российской Федерации; Рентабельность проданных товаров, продукции (работ, услуг)). Вес — 0,6.

6. Инновационный потенциал (Удельный вес организаций, осуществляющих инновации, в общем числе организаций; Число созданных передовых производственных технологий; Доля инновационных товаров, работ, услуг). Вес — 0,4.

7. Природно-ресурсный потенциал (Отношение площади территории региона к площади территории Российской Федерации; Наличие

природных запасов минерально-сырьевых ресурсов; Экспертная оценка географического положения региона). Вес — 0,35.

8. Туристский потенциал (Экспертная оценка туристического потенциала региона). Вес — 0,05.

Для более точного и достоверного вычисления потенциалов используются данные из базы Федеральной службы государственной статистики.

Значение каждого показателя вычисляется с помощью формулы (1).

$$p = \frac{p_c}{p_{max}} * 100 \%, \quad (1)$$

где p — вычисляемый показатель;

p_c — значение показателя в оцениваемом регионе;

p_{max} — максимальное значение среди всех регионов.

После получения процентного выражения каждого показателя, полученные значения складываются и делятся на количество самих показателей в данном частном потенциале, а затем берется доля, равная весу этого потенциала:

$$I = \frac{\sum_{j=1}^n p_{i,j}}{n_i} * d_i, \quad (2)$$

где I — вычисляемый потенциал;

n — число показателей в потенциале;

$p_{i,j}$ — j -ый показатель i -ого потенциала;

d_i — вес i -того потенциала в процентах.

Формула (2) может использоваться только при существовании допущения о равнозначности показателей при вычислении частного индикатора.

Данный метод привлекает тем, что в нем рассматривается достаточный большой набор параметров, которые напрямую не касаются инвестиций, но влияют на инвестиционный потенциал.

Для расчета инвестиционного потенциала, были определены 8 частных потенциалов, для расчетов которых используются методика, описанная выше и статистические данные. Эти данные подставляем в формулу (1). Окончательный результат получаем, подставив полученные данные и вес частного индикатора в формулу (2). Полученные результаты отражены в табл.1.

Таблица 1. Частные потенциалы регионов СФО, %

Регион	Производственный		Трудовой		Потребительский		Инфраструктурный		Финансовый		Инновационный		Природно-ресурсный		Туристский
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	
Республика Алтай	25,1	25,8	30,7	30,1	50,0	50,1	37,5	37,2	32,5	25,6	9,7	7,1	16,6	16,6	4,29
Алтайский край	27,6	26,3	52,2	51,7	55,4	55,6	50,4	50,4	324,1	338,6	29,1	15,6	45,7	45,5	5,00
Республика Бурятия	28,9	26,6	44,3	43,2	54,3	54,1	44,5	44,2	140,6	264,4	16,1	27,9	30,8	31,1	4,29
Забайкальский край	33,3	29,4	41,7	40,8	52,9	52,9	54,8	55,3	194,2	212,2	16,0	8,5	41,2	41,5	0,71
Иркутская область	52,8	52,7	56,1	54,9	56,7	55,7	55,3	55,3	598,6	754,1	7,3	15,1	106,7	114,6	3,57
Кемеровская область	38,7	38,5	54,4	52,9	56,4	55,1	48,8	48,8	401,4	595,1	3,9	21,4	154,1	154,1	2,14
Красноярский край	70,0	70,0	59,8	59,1	63,5	64,8	54,1	54,2	856,4	391,3	15,8	12,6	230,3	232,2	3,57
Новосибирская область	47,7	45,9	62,9	62,0	64,2	64,1	48,1	48,3	465,6	452,5	10,9	5,0	112,8	112,6	3,57
Омская область	44,4	42,6	56,9	55,9	59,0	59,3	39,7	39,8	203,7	182,3	17,9	12,6	82,3	81,8	3,57
Томская область	59,9	56,1	54,8	54,7	55,8	55,5	37,9	38,1	172,6	114,1	24,9	15,1	107,8	107,5	2,14
Республика Тыва	21,1	21,0	29,2	28,6	32,9	32,8	32,2	32,2	15,8	18,6	7,4	7,5	20,6	20,8	0,71
Республика Хакасия	42,2	42,1	34,9	34,1	57,9	58,4	42,7	42,9	73,5	88,8	3,0	2,7	34,0	34,6	2,86

1. Производственный потенциал региона

Способность производственных систем производить материальные блага, удовлетворять общественные потребности, поддерживать жизнеобеспечение населения, при этом, используя существующие ресурсы, вовлеченные в хозяйственный процесс наиболее эффективным способом, применяя при этом новейшие технологии.

Вычислив производственный потенциал регионов можем сделать вывод, что наибольшим потенциалом обладает Красноярский край. На 2 месте идет Томская область, а тройку лидеров замыкает Иркутская область. Наименьший производственный потенциал у Республики Тыва. Немного лучше ситуация в Республике Алтай. Однако, в 2014 году Алтайский край и Республика Бурятия ухудшили свои показатели и приблизились к Республике Алтай.

2. Трудовой потенциал

Показатель, который отражает количество рабочей силы, способность населения к труду, уровень образованности и профессиональной подготовки кадров.

Из представленных данных видно, что лидером по трудовому потенциалу является Новосибирская область, где только в 2012 году наблюдался небольшой спад, который, впрочем, просматривается и на всех других регионах, входящих в СФО. На втором месте расположился Красноярский край, а вот на третьем месте постоянного региона нет: в 2011 году 3-е место поделил Иркутская и Омская области, в 2012 году в тройку лидеров ворвался Алтайский край, но уже в 2013 году он уступил свою позицию Республике Бурятия. В 2014 году сразу 3 региона обладали очень близкими показателями трудового потенциала, это Иркутская, Омская и Томская области. Самым низким трудовым потенциалом обладает Республика Тыва, чуть-чуть лучше обстоят дела Республике Алтай и Республике Хакасия.

3. Потребительский потенциал

Показатель, характеризующий покупательскую способность населения. Данный показатель очень важен для инвесторов, т.к. именно он отображает готовность потребителей к использованию услуг, предоставляемых организациями, покупке

недвижимости и товаров, а это значит, что в эти сферы можно инвестировать средства.

Явными лидерами по этому показателю являются Красноярский край и Новосибирская область, и, если в 2011 году их показатели были равны, то потом они стали чередоваться, уступая лидерство друг другу, но, при этом, не отпуская «соперника» далеко. Явным отстающим среди регионов СФО является Республика Тыва, её показатели отстают от всех регионов достаточно сильно. Республика Алтай так же отстает от основной группы, но к 2014 году её удалось немного приблизиться.

4. Инфраструктурный потенциал

Показатель, который характеризует, насколько регион может обеспечить производство товаров и их обращение.

По данному показателю в лидерах находятся Иркутская область и Забайкальский край, причем в 2011 году Иркутская область немного опережала, в 2012 году показатели сравнялись, в 2013 году Забайкальский край опять немного отстал, а вот в 2014 году сумел догнать. На 2 месте прочно держится Красноярский край, а на третьем месте с небольшим отрывом, начиная с 2012 года, находится Алтайский край. Самые маленькие показатели потребительского потенциала у Республики Тыва и Республики Алтай.

5. Финансовый потенциал

Данный показатель характеризует самостоятельность субъекта, показывает возможное количество ресурсов, которое возможно направить на развитие региона.

В 2011, 2012 и 2014 годах Регионом с самым большим финансовым потенциалом была Иркутская область. В 2013 году на первое место вырвался Красноярский край, который в 2011 и 2012 годах был на втором месте. Иркутская область в 2013 году переместилась на 2-е место, 3–4 место делят между собой Кемеровская и Новосибирская области, однако, в 2014 году регионы в рейтинге расположились следующим образом: Иркутская область на первом месте, Кемеровская область на втором, Новосибирская область на третьем, а Красноярский край оказался лишь четвертым. Три последних места занимают Республика Тыва, Республика Алтай и Республика Хакасия соответственно в порядке возрастания.

6. Инновационный потенциал

Показатель, характеризующий возможности применения регионом инновационной деятельности, использования инновационных

ресурсов и создания и распространения новых товаров и услуг.

В 2011–2012 годах лидерство в инновационном потенциале было за Забайкальским краем, однако с 2013 года этот показатель резко снизился, из-за чего из лидеров Забайкальский край переместился в середину рейтинга. На смену ему в 2013 году пришел Алтайский край, но уже в 2014 году лидирующую позицию заняла Республика Бурятия. На втором месте в 2013 году была томская область, а в 2014 Кемеровская область. Самый низкий показатель инновационного потенциала принадлежит Республике Хакасия.

7. Природно-ресурсный потенциал

Показатель, который учитывает наличие и количество природных ресурсов и возможность их использования в жизнедеятельности общества.

Из полученных данных точно видно, что самым большим природно-ресурсным потенциалом обладает Красноярский край, на втором месте идет Кемеровская область. Затем идет группа, состоящая из Иркутской, Новосибирской и Томской областей. Самый низкий потенциал у Республики Алтай и Республики Тыва.

8. Туристский потенциал

Показатель, который характеризует наличие рекреационных ресурсов в регионе, его привлекательность для туристов, возможности развития туризма в регионе.

Для вычисления туристского потенциала обратимся к экспертной оценке, проставленной по 10-бальной шкале. Наибольший балл присваивается региону, в котором развит туризм, имеется большое количество историко-культурных и природных объектов привлекающих туристов. Наименьший балл присваивается регионам, в которых туризм только начинает свое развитие.

Самым большим туристским потенциалом обладает Алтайский край, второе место делят республика Алтай и Республика Бурятия, на 3 место претендуют сразу 4 региона: Иркутская область, Красноярский край, Новосибирская и Омская области. Меньше всего развит туризм и самый маленький туристский потенциал в Забайкальском крае и Республике Тыва.

После того, как для всех регионов получены все 8 частных потенциалов можно вычислить общий инвестиционный потенциал. Для этого необходимо просуммировать получившиеся частные потенциалы. Полученные данные представлены в табл. 1.2.

Таблица 2. Инвестиционный потенциал регионов СФО

Регион	Инвестиционный потенциал, %			
	2011	2012	2013	2014
Республика Алтай	195,49	185,79	206,39	196,79
Алтайский край	571,4	605,7	589,5	588,7
Республика Бурятия	366,59	368,29	363,79	495,79
Забайкальский край	465,11	483,91	434,81	441,31

Иркутская область	983,57	1082,3	937,07	1106
Кемеровская область	823,24	922,54	759,84	968,04
Красноярский край	1034,2	1144,4	1353,5	887,77
Новосибирская область	809,87	852,77	815,77	793,97
Омская область	494,77	502,37	507,47	477,87
Томская область	461,64	492,04	515,84	443,24
Республика Тыва	158,01	155,91	159,91	162,21
Республика Хакасия	300,96	299,16	291,06	306,46

Для наглядности представим данные из табл. 2. в графическом виде рис 2.

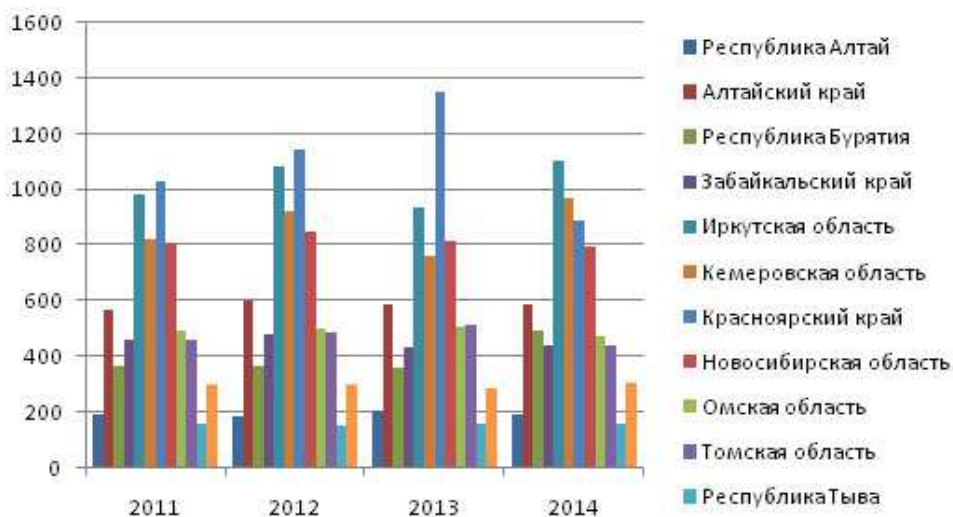


Рис.2. Инвестиционный потенциал регионов СФО

На основе полученных данных, можно сделать вывод, что в наибольшей степени на инвестиционный потенциал региона влияет финансовый и инновационный потенциалы. Особенно хорошо это можно проследить на примере Иркутской области и Красноярского края. В рассмотренном временном диапазоне с 2011 по 2013 год обладателем самого высокого инвестиционного потенциала был Красноярский край, но в 2014 году лидирующую позицию заняла Иркутская область. Связано это с тем, что финансовый потенциал Красноярского края снизился чуть больше, чем в 2 раза, так же прослеживалось снижение инновационного потенциала, а в свою очередь финансовый и инновационный потенциалы Иркутской области имели тенденцию к росту. Связано это с тем, что в 2014 году в Иркутской области открылся центр кластерного развития, что несомненно привело к притоку инвестиций в регион.

Самым низким инвестиционным потенциалом обладают Республика Алтай и Республика Тыва. Практически по всем частным потенциалам эти регионы имеют низкие показатели, а те потенциалы, которые у этих регионов на более высоком уровне, например туристский для Республики Алтай, влияет на инвестиционный потенциал в меньшей степени.

Для того, чтобы выявить какие потенциалы для каждого региона наиболее развиты проведем анализ общего состава инвестиционного потенциала.

1. Республика Алтай

Из полученных данных видно, что в республике наиболее развиты потребительский, туристский и инфраструктурный потенциалы. В целом показатели республики не очень большие, поэтому этот регион в рейтинге регионов СФО находится на достаточно низкой позиции. Меньше всего развит инновационный потенциал, он требует создания условий для его развития.

2. Алтайский край

На основании полученных данных можно сделать вывод, что в Алтайском крае в наибольшей степени развит туристский и финансовый потенциалы, остальные потенциалы развиты, но в гораздо меньшей степени, для их развития необходимо улучшать существующие условия и тогда инвестиционный потенциал будет значительно выше.

3. Республика Бурятия

Проанализировав данные, можно сделать вывод, что финансовый и туристский потенциалы развиты достаточно хорошо, так же неплохо обстоят дела с потребительским, трудовым и инфраструктурным потенциалом. Есть куда развиваться в инновационном и производственном потенциалах.

4. Забайкальский край

В Забайкальском крае, так же как и в выше представленных регионах хорошо развит финансовый потенциал, так же можно отметить, что все остальные потенциалы, кроме трудового, потребительского и туристского развиты достаточно хорошо. Если будут созданы условия для этих трех потенциалов, то общий уровень инвестиционного потенциала может быть еще выше.

5. Иркутская область

Иркутская область обладает достаточно большим финансовым потенциалом, а так же можно заметить, что все потенциалы кроме инновационного и туристского развиты хорошо и это позволяет Иркутской области быть на первом месте среди регионов СФО по инвестиционному потенциалу. Иркутская область располагает достаточными условиями для улучшения туристского потенциала, поэтому если будут созданы условия для развития туризма, то туристский потенциал будет тоже на хорошем уровне.

6. Кемеровская область

Кемеровская область — второй регион по величине природно-ресурсного потенциала, так же достаточно хорошо развит финансовый потенциал, необходимо обратить внимание на туристский и потребительский потенциалы, они нуждаются в создании благоприятных условий для их развития.

7. Красноярский край

Красноярский край — это один из лидеров инвестиционного потенциала регионов СФО. Высокоразвиты финансовый и природно-ресурсный потенциалы, хорошо развиты такие потенциалы как: производственный, трудовой, потребительский и инфраструктурный. Немного подводят инновационный и туристский потенциалы, но в силах региональных властей постараться их улучшить, т.к. регион обладает всеми предпосылками к этому.

8. Новосибирская область

Новосибирская область так же находится в числе регионов с высоким инвестиционным потенциалом. Рекомендации те же, постараться улучшить инновационный и туристский потенциалы и обратить внимание на производственный потенциал.

9. Омская область

В Омской области трудовой и потребительский потенциалы развиты лучше всего. Для улучшения инвестиционного потенциала необходимо обратить внимание на инфраструктурный и финансовый потенциалы, ведь именно они имеют наихудшие показатели для Омской области.

10. Томская область

В данном случае ситуация схожа с Омской областью. Все потенциалы, кроме туристского и инфраструктурного, развиты, но относительно других регионов на достаточно низком уровне, не считая производственного потенциала, поэтому

можно сделать вывод, что региональным властям необходимо обратить внимание на это и постараться создать более благоприятные условия для роста инвестиционного потенциала.

11. Республика Тыва

Республика Тыва по всем потенциалам находится в конце рейтинга. Данные есть по всем потенциалам, но они настолько маленькие, что на фоне других регионов будут практически незаметны. Если власти региона хотят привлечь инвестиции в свой регион, то им необходимо принимать меры по созданию благоприятных для роста потенциалов условий.

12. Республика Хакасия

Республика Хакасия очень противоречивый регион с точки зрения инвестиционного потенциала, т.к. по некоторым потенциалам он очень близок к вершине рейтинга, а по некоторым занимает чуть ли не самые последние места. Например, производственный и потребительский потенциалы развиты хорошо, но вот трудовой, финансовый и инновационный развиты очень плохо. Поэтому властям необходимо обратить внимание на эти три потенциала и постараться их улучшить, тогда и инвестиционный потенциал Республики Хакасия будет на высоком уровне.

В заключение, на основании полученных данных и проведенного анализа можно сделать вывод, что финансовый и инновационный потенциалы влияют на инвестиционный потенциал в большей степени, по сравнению с другими частными потенциалами, а основной вклад в объем инвестиций в основной капитал РФ в СФО приходится на 5 регионов: Иркутская область; Кемеровская область; Красноярский край; Новосибирская область и Алтайский край. ■

1. Анализ инвестиционной привлекательности Сибирского Федерального Округа [Электронный ресурс] // Библиофонд: Интернет-портал URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=485894#1> (Дата обращения: 17.01.2017)

2. Сластенова К. И. Болдарева О. В. Оценка инвестиционного потенциала региона [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум: Интернет-портал URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/5647.pdf> (Дата обращения: 17.01.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анализ инвестиционной привлекательности Сибирского Федерального Округа [Электронный ресурс] // Библиофонд: Интернет-портал URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=485894#1> (Дата обращения: 17.01.2017)

Сластенова К. И. Болдарева О. В. Оценка инвестиционного потенциала региона [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум: Интернет-портал URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/5647.pdf> (Дата обращения: 17.01.2017)

Assessment of investment potential of regions of siberian federal district

© Пыушченко А., 2017

One of the main components of economic policy of any country — attraction of investments. For formation of idea at investors of the current position of the region the ratings of investment appeal are created. The analysis of investment potential of the region provides to the investor useful and

valuable information about investment opportunities. The investment potential consisting of private potentials exerts a great influence on investment appeal of regions. On the basis of the data obtained in article the private potentials which are most influencing the investment potential of the region are defined.

Keywords: investment potential, assessment of investment potential, Siberian Federal District

УДК 65.01

ИЗМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТОМ ISO 9001: 2015

© Князюк Н. Ф., Чеховская С. А., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье представлена и подробно описана разработанная авторами модель системы менеджмента качества, осуществляемая в рамках стандарта ISO 9001:2015. Приведен сравнительный анализ стандарта ISO 9001 версии 2008 и 2015 годов, описаны все значительные отличия новой версии от старой.

Ключевые слова: стандарт ISO 9001:2015, модель системы менеджмента качества, лидерство, рискориентированность, управление знаниями

Эффективное, грамотное управление организацией принципиально невозможно без обеспечения качества выпускаемой продукции (услуг). Требования к качеству продукции и услуг должны быть одинаково высоки, независимо от вида потребителя и источника финансирования. Соответственно, и гарантии качества не должны носить дифференцированный характер. Решение данной задачи возможно посредством функционирующей в учреждении системы менеджмента качества, построенной в соответствии со стандартами серии ИСО/ISO (the International Organization for Standardization) серии 9000.

Большинство организаций в мире концентрируют свои усилия на повышении качества продукции и услуг через качественную организацию процессов деятельности, а системы управления таких компании называют системой менеджмента качества. Основной целью разработки стандартов мировым сообществом было создание единой методической базы для разработки и усовершенствования систем менеджмента качества. В развитии подобных стандартов заинтересованы все страны, так как это позволит им:

- Уравнять качество предоставляемой продукции;
- Эквивалентно использовать продукцию разных стран для создания более сложного продукта,
- Развивать международную торговлю,
- Ускорить научно-технический прогресс при условии взаимного обмена опытом.

Система менеджмента качества (далее — СМК) организации — это скоординированная деятельность по руководству и управлению организацией, ориентирующая ее на выпуск продукции или услуг высокого качества. Система менеджмента качества задает требования к организации и выполнению процессов деятельности таким образом, чтобы услуги на выходе были качественными с точки зрения потребителя.

Во внедрении международных стандартов заинтересованы не только организации, но и государство. Зачастую требования стандартов закладываются в основу нормативных актов, регламентов. Благодаря стандартам имеется возможность унифицировать требования к системе управления организацией, поскольку главная цель деятельности технического комитета ИСО состоит в разработке единообразного подхода к решению вопросов обеспечения качества. При этом основными задачами являются стандартизация и создание на ее основе общей нормативной базы для практической реализации различных школ и концепций в области обеспечения качества в целях того, чтобы объективно оценить способности производителя поставлять продукцию и услуги необходимого качества.

Международные стандарты не являются обязательными, но если компания хочет выйти на более высокий уровень, в особенности на мировой, то ей не обойтись без них. Наличие сертификата соответствия подобным стандартом говорит о том, что организация прошла проверку на качество. Более того, стандартизация повышает

конкурентоспособность компании. Благодаря стандартам появляется возможность оптимизировать производство и вести контроль расходов.

Международная организация стандартизации или ISO (International Organization for Standardization) была создана в 1946 году. Её цель — способствовать развитию стандартизации для обеспечения обмена товарами и услугами по всему миру. На сегодняшний день количество стран-участников составляет 165, а количество разработанных компанией стандартов — 21 000. Не все стандарты широко известны, но все они уникальны, так как могут быть применены в любой стране любой организацией. Бывает так, что одна компания использует одновременно несколько стандартов. Специально для таких случаев было решено, что стандарты должны иметь одинаковую структуру и использовать одни и те же термины [2].

Одним из самых важных, на наш взгляд, стандартов можно считать стандарт ИСО семейства 9001. Такое заключение можно сделать потому, что в основе всех последующих стандартов будут лежать принципы и требования, заложенные в ИСО 9001. Первая версия вышла в 1994, в России — 1996 году. В основе стандарта лежат принципы менеджмента качества. Особое внимание уделено потребителю, мотивации высшего руководства, использованию процессного подхода и процессе непрерывного совершенствования. Акцент сделан на проверку работоспособности системы, проведение внутреннего аудита. В сентябре 2015 года вышла четвертая версия стандарта ISO9001:2015 [3]. Стандарт был дополнен новыми разделами, какие-то главы были объединены, но основа осталась неизменной.

Авторами была разработана принципиальная схема процессов, осуществляемых в рамках стандарта ISO9001:2015 (Рис.1).



Рисунок 1. Модель системы менеджмента качества стандарта ISO 9001:2015

Прежде чем перейти непосредственно к рассмотрению изменений, появившихся в новой версии стандарта ISO 9001: 2015, необходимо, для более полного понимания представленной модели, провести небольшой анализ и подробно описать разработанную авторами модель системы менеджмента качества.

В рамках данной модели все процессы разделены на несколько групп: управляющие, основные, обеспечивающие процессы. Основные

процессы генерируют доход компании. На этом уровне создается продукция или услуга, которую компания предлагает на рынке для удовлетворения потребностей покупателей. Обеспечивающие процессы существуют для поддержания инфраструктуры компании, в данную категорию входит все, что косвенно влияет на качество товара, но не относится напрямую к процессу его создания. А управляющие процессы необходимы для управления деятельностью всей компании. Это

уровень менеджмента организации. Отдельно стоит отметить процессы мониторинга, измерения, анализа и оценки, так как он присутствует на всех уровнях одновременно, обеспечивая этим постоянное улучшение системы. Также на схеме можно видеть входы и выходы. Они расположены на одном уровне с основными процессами, что наглядно показывает, что учитывается на входах и что можно получить в результате деятельности основных процессов. Таким образом, в представленной модели входами являются: требования потребителей, потребности и ожидания заинтересованных сторон. К основному процессу относятся жизненный цикл товара и услуги и межфункциональные процессы. В свою очередь жизненный цикл услуги включает в себя четыре этапа:

1. Планирование деятельности.
2. Проектирование и разработка услуги.
3. Производство.
4. Выпуск и предоставление услуги.

А на выходе мы получаем: удовлетворенность потребителей, произведенную продукцию или услуги, результаты системы менеджмента качества (СМК).

К обеспечивающим процессам, согласно новой версии стандарта, принадлежат следующие разделы: человеческие ресурсы, инфраструктура, среда для функционирования процессов, ресурсы для мониторинга измерений, управление персоналом и кадровый менеджмент. Управляющий процесс составляют: ответственность руководства, ориентация на потребителя, требования к продукции и услугам, лидерство, организация и её контекст, рискориентированность, управление знаниями. Охватывающий все процессы, процесс мониторинга, измерения, анализа и оценки включает в себя четыре функции: внутренний аудит, анализ со стороны руководства, управление несоответствующими выходами и постоянное улучшение.

Стоит обратить особое внимание на то, что разработанная и представленная авторами модель системы менеджмента качества в соответствии с требованиями стандарта ISO 9001:2015 не является принципиально новой. Большая часть процессов уже была представлена ранее в более ранней версии модели стандарта 2008 года. При сравнении моделей можно заметить несколько различий. Рассмотрим самые значительные из них.

Во-первых, отметим, что блок основных процессов не изменился. Зато во входах теперь рассматривают не только требования потребителей, но и потребности и ожидания всех заинтересованных сторон. Причем каждая организация вправе самостоятельно выбрать тех, кого она считает заинтересованным лицом, ведь только она знает, кто и в какой степени влияет на её деятельность. В выходах отдельно выделили результаты СМК. Но на самом деле результаты

СМК уже существовали в предыдущей версии стандарта, хотя не были выделены как отдельная функция.

Во-вторых, произошли небольшие изменения на уровне мониторинга, измерения, анализа и оценки. Ранее, в стандарте ISO 9001:2008, присутствовала функция управления несоответствующей продукцией. В новой версии разработчики шагнули чуть шире, и функция превратилась в управление несоответствующими выходами.

В-третьих, самые большие трансформации произошли с блоком управления. Появилось четыре новых функции: организация и её контекст, лидерство, рискориентированность и управление знаниями. Стоит сделать особый упор именно на рассмотрение этих новшеств.

Очень продуманным шагом является описание организации и её контекста, ведь для решения стратегически важных задач необходимо полностью осознавать, где находится ваша организация, на каком уровне развития она находится и так далее. В новой версии стандарта предлагается провести полный анализ окружения предприятия. При анализе внешних факторов учитывают уровень конкуренции, связь с экономической, социальной, технологической, окружающей и другими средами. Результатом анализа внешних факторов становится понимание сил, влияющих на главную задачу компании — удовлетворение потребителей. Проведение анализа внутренних факторов позволит выявить потребности внутренних и внешних заинтересованных сторон. Полученные на данном этапе результаты в дальнейшем ложатся в основу следующей новой функции — рискориентированность.

По большому счету в любой компании руководство старается просчитать риски, связанные с их деятельностью. А это значит, что рискориентированное мышление всегда существовало в организациях. Но только в версии 2015 года концепция риска была выдвинута как отдельная функция. В стандарте говорится о том, что если система организована правильно, то она выступает и как инструмент предупреждения. Риск они рассматривают позитивно и считают его средством, способным улучшить какой-либо процесс. При этом все риски должны быть классифицированы по степени влияния, масштабности, направленности и так далее и обязательно учтены в любой форме [4].

Функция лидерства также появилась в стандарте не случайно. Руководитель должен быть лидером, ведь именно лидер способен объединить людей, а в нашем случае сотрудников, для достижения поставленных целей. Теперь руководители в дополнение к основной деятельности будут отвечать за результативность СМК, с помощью персонала, и обеспечивать интеграцию системы менеджмента качества в остальные процессы организации. В идеале благодаря лидерству топ

менеджмент компании должен создать среду, в которой будут поощряться действия линейных руководителей, ведущие к достижению выработанных организацией целей СМК.

Процесс управления знаниями в ISO 9001:2015 рассматривается как самостоятельный процесс. Сегодня на управлении знаниями сделан большой акцент. В организации данный процесс должен быть выделен и детально описан. Термин «управление знаниями» включает в себя накопление знаний и опыта компании, позволяющих ей соответствовать требованиям выпускаемой продукции или предоставляемой услуги. В идеальной ситуации все знания организации в полном и достаточном объеме должны быть аккумулированы в определенном месте, доступ к которому должны иметь все сотрудники внутри компании. Чтобы добиться подобного состояния, необходимо, во-первых, собрать эти самые данные. Для этого придется отыскать все источники знаний, ими могут быть не только сами сотрудники, но и, например, нормативно-правовая база, которой руководствуется компания в своей деятельности. Во-вторых, необходимо найти и подготовить место для хранения знаний. В-третьих, необходимо детально продумать, кто, как и в какой степени сможет получить доступ к сформированным знаниям. То есть необходимо продумать каналы распространения. Будет странно, если все сотрудники получают одинаковый доступ ко всей базе, к тому же это не разумно, так как в таком случае может произойти утечка информации, что может отрицательно повлиять на компанию в условиях жесткой конкуренции. Таким образом, создание «информационной базы» позволит компании сохранить знания внутри компании, облегчит адаптацию новых сотрудников (куда проще обучать, когда все разложено по полочкам и нет лишней и ненужно информации) и позволит компании избежать потери знаний при выбытии какого-либо ценного сотрудника (его знанию уже станут частью базы) [5].

Подводя итоги всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что концепция стандарта семейства 9001 осталась прежней. Незначительные изменения во входах, выходах и на уровне мониторинга, измерения, анализа и оценки могут быть выполнены достаточно быстро. Что касается изменений на уровне управления, то работа предстоит большая и длительная, так как появилось целых четыре самостоятельных блока: организация и её контекст, рискориентированность, лидерство и управление знаниями. Для перехода на новую версию стандарта ISO 9001:2015 выделено три года. Это значит, что организации имеют достаточно времени для того, чтобы изменить свою систему менеджмента качества в соответствии с требованиями новой версией международного стандарта. ■

1. ISO [Электронный ресурс] // О нас – URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/about.htm> (Дата обращения 12.01.2017)

2. ISO [Электронный ресурс] // Стандарты / Преимущества / Преимущества международных стандартов – URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/benefitsofstandards.htm> (Дата обращения 12.01.2017)

3. Международный стандарт ISO 9001:2015. Библиографическая запись. Заголовок: Системы менеджмента качества. Требования. – 2015.-33с.

4. Стандарты и качество [Электронный ресурс] // Журнал: Контроль качества и продукции – URL:<http://www.ria-stk.ru/mos/adetail.php?ID=103358> (Дата обращения 12.01.2017)

5. Трофимова Л. А. Управление знаниями: Учеб. Пособие / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов. – СПб.: Изд-во Санкт-петербургского государственного университета экономики и финансов, 2012.–82с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ISO [Электронный ресурс] // О нас – URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/about.htm> (Дата обращения 12.01.2017)

ISO [Электронный ресурс] // Стандарты / Преимущества / Преимущества международных стандартов – URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/benefitsofstandards.htm> (Дата обращения 12.01.2017)

Международный стандарт ISO 9001:2015. Библиографическая запись. Заголовок: Системы менеджмента качества. Требования. – 2015.-33с.

Стандарты и качество [Электронный ресурс] // Журнал: Контроль качества и продукции – URL:<http://www.ria-stk.ru/mos/adetail.php?ID=103358> (Дата обращения 12.01.2017)

Трофимова Л. А. Управление знаниями: Учеб. Пособие / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов. – СПб.: Изд-во Санкт-петербургского государственного университета экономики и финансов, 2012.–82с.

Quality management system design in accordance with international standard ISO 9001:2015

© Кныazyuk N., Chekhovskaia S., 2017

In this article developed by the author model of quality management system, carried out within the framework of ISO 9001: 2015, is presented and described in detail. Further, the article presents a comparative analysis of the standard ISO 9001: 2008 and ISO 9001: 2015, which describes all significant differences between new and old version of this standard.

Keywords: ISO 9001: 2008, ISO 9001: 2015, model of quality management system, leadership, risk-based thinking, organizational knowledge

© Котляр Е. В., Пушкарева Е. М., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Сегодня торговые и сервисные предприятия сферы услуг заинтересованы в привлечении и удержании клиентов. Для достижения таких целей, компании внедряют различные программы лояльности. Они могут быть разнообразны, от предоставления дополнительных материальных и нематериальных привилегий, до карточных продуктов, которые дают возможность получать скидки и накапливать бонусы.

В данной статье рассмотрены классификации систем лояльности и определены группы клиентов, на которые направлены эти системы. Обозначено значение карточных продуктов для организаций и для покупателей. И приведены примеры, действующие карточные программ лояльности в городе Иркутск.

Ключевые слова: классификация систем лояльности, группы покупателей, карточные продукты, дисконтные карты, Иркутск

В настоящее время, в связи с растущей конкуренцией, все большее число компании стремятся к повышению лояльности клиентов. Компании внедряют различные системы лояльности, которые можно разделить на несколько классификаций.

Перед тем как перейти к рассмотрению классификаций важно отметить, что участие во

всех системах лояльности может быть, как на платной, так и на бесплатной основе.

Наиболее распространенная классификация основана на виде и форме вознаграждения (см. Рис. 1) [1].



Рис. 1 Классификация систем лояльности по видам вознаграждения

Компания «РБК Исследования рынков» предлагает классифицировать системы лояльности

по следующему критерию — система поощрения клиентов (см. Рис. 2) [2].



Рис. 2 Классификация систем лояльности по системе поощрения клиентов

Также выделяют партнерскую систему лояльности, которая применяется и как самостоятельная, и как дополнительная к основной. И еще одним немаловажным видом систем лояльности, набирающим в настоящее время популярность, является ко-брендинговая программа.

Каждая из вышеперечисленных систем может обладать элементами геймификации, иными словами дополнительно к основной системе лояльности компании проводят различные конкурсы и маркетинговые акции.

Системы лояльности в первую очередь ориентированы на клиента. В своей работе Филип Котлер и Кевин Лейн Келлер описывают следующий процесс эволюции покупателя в компании.

- 1 этап. Кандидат в потенциальные покупатели
- 2 этап. Потенциальный покупатель
- 3 этап. Новые покупатели
- 4 этап. Повторные покупатели
- 5 этап. Клиенты
- 6 этап. Члены клуба
- 7 этап. Друзья
- 8 этап. Партнеры

На втором этапе процесса эволюции от числа потенциальных покупателей отделяется группа неперспективных покупателей. А в период с третьего по восьмой этап могут, появляется неактивные или бывшие покупатели [3]. Рассматривая, группы потребителей, образующиеся в процессе взаимодействия с компаниями, целесообразно отметить, что к ним необходим индивидуальный подход. Поэтому одни системы лояльности могут быть нацелены на привлечение клиентов, другие на их удержание, а третьи на их мотивацию.

Таким образом, для того, чтобы понимать к какой группе клиентов применять ту или иную систему лояльности, необходимо вести учет клиентов. Для этого большинство компаний внедряют карточные продукты, которые служат механизмом учета и верификации клиентов по средствам CRM-систем. Для покупателей карта клиента является пропуском в систему лояльности и механизмом его идентификации в организации.

Авторами статьи были исследованы карточные системы лояльности в организациях города Иркутск.

Платная система лояльности, основанная на том, что клиент должен заплатить за свое членство в программе, встречается в виде платных карт покупателя в таких крупных сетях как «ОКЕЙ» и «Лента». Каждый человек, приобретая карту покупателя в эти магазины, получает возможность приобретать товары, участвующие в акции «Цена по карте», со скидками.

Далее представлены программы лояльности, которые предоставляют бесплатные клиентские карты. Чаще всего участником такой системы

лояльности становится покупатель, который приобрёл товар на определенную сумму.

На сегодняшний день все больше компании переходят или внедряют бонусную накопительную систему лояльности, позволяющую владельцам карты накапливать баллы, которыми можно оплачивать процент от следующей покупки или обменивать их на «бесплатный товар». В нашем городе такая система чаще всего встречается в крупных федеральных сетях, таких как «М.видео», «Эльдорадо» и «Посуда центр». Также в сети супермаркетов «Слата» и в магазине подарков и предметов интерьера «Красный куб» действует бонусная программа лояльности. В этих ритейлерах клиенты накапливают баллы, которыми могут оплачивать часть следующих покупок. Ярким представителем накопительной бонусной системы, когда бонусами не оплачивают покупки, а обменивают их на «подарки», выступает «Роснефть». Например, 20 литров бензина стоят 3990 бонусов, а футболка «Роснефть» 760 бонусов [4].

Самой популярной системой лояльности в городе Иркутск является дисконтная накопительная, которая представляет собой совокупность правил и условий, после выполнения которых клиент получает фиксированную скидку, размер которой возрастает в процессе увеличения общей стоимости покупок. Такая система широко распространена среди крупных операторов парфюмерно-косметического рынка России — «Рив Гош», «Иль Де Боте», «Лэтуаль». Например, в «Лэтуаль» действует 4 дисконтные карты от 10 % до 25 %. Если клиент совершил покупку на сумму от 399 рублей, он получает Рубиновую карту, которая дает возможность приобретать товары с 10 % скидкой до того момента пока общая сумма покупок не составит 3000 рублей. Тогда клиент получает Сапфировую карту с 15 % скидкой. Следующий этап — общая сумма покупок от 15 000 рублей и скидка 20% и максимальную скидку 25 % клиент получает, когда сумма предвидящих покупок превышает 25 000 рублей [5]. Такая же система действует в сети магазинов «Adidas», «Milavitsa», «Morozoff», «Chester», «Oscar Collezioni», «Авана», «O'STIN», «Алмаз», «SHENE-ювелир», «Снежная королева» и т.д.

Дисконтная система с фиксированной скидкой, когда клиент получает одну дисконтную карту с фиксированной скидкой. Сегодня, такая программа лояльности отходит на второй план и встречается все реже. В Иркутске такую систему можно встретить в сети магазинов алкогольной продукции «Виноград» и в небольших бутиках с одеждой, таких как «Imperial» и «Montenapoleone».

Многоярусная программа лояльности так же, как и накопительная основана на сумме предыдущих покупок. Иными словами, чем больше клиент тратит денег в компании, тем более интересные бонусы и предложения он получает. В городе Иркутск, такая система применяется в

ювелирно-часовых салонах «Золотое время». Держатель дисконтной карты «Золотое время» поднимается по лестнице лояльности, накапливая сумму покупок, тем самым увеличивают процент скидки, но и ассортимент товаров, на которые она действует. В сети спортивных магазинов «Спортмастер» существует три уровня участия в клубной программе, переход на следующий уровень осуществляется за счет увеличения общей суммы покупок. Каждый уровень дополнительно к начислению бонусов дает возможность клиентам пользоваться дополнительными услугами и привилегиями. Держателям «Синей» карты — первый уровень предоставляется возможность резервирования товаров, обмена товаров в течение 14 дней и возврат 20 % стоимости сервисных услуг. Для перехода на самый высокий уровень необходимо, чтобы сумма покупок превышала 150 000 рублей. Получая «золотую» карту, клиент получает возможность резервирования товара, обмена товара в течение 2 месяцев, пользования выделенной линией справочной службы, возврата 100 % стоимости сервисных услуг [6].

Все вышеперечисленные программы, а именно: дисконтная, бонусная и многоярусная, относятся к программам с материальным вознаграждением.

Также в городе Иркутск встречаются программы лояльности с нематериальным вознаграждением, которые действуют в тех компаниях, где могут предложить ценность, не выраженную в деньгах. Такую систему лояльности можно встретить в «Land Rover», где действует три уровня привилегий. В зависимости от уровня держатель карт получает возможность пользоваться консьерж службой, подменным автомобилем, мобильным приложением, онлайн кабинетом с сервисной историей автомобиля, программой «Помощь на дорогах», привилегиями компаний партнеров и получать приглашения на мероприятия [7].

Следующий вид системы лояльности, встречающийся в Иркутске партнерская программа лояльности, которая дает возможность держателю карты пользоваться ей не только в этой организации, но и в компаниях-партнерах. Чаще всего такой вид используется, как дополнение к основной программе. Так в отеле «Sayen» действует партнерская программа, позволяющая постояльцам отеля накапливать мили в авиакомпании «ЮТэйр», а программы «Land Rover» и «Volvo» предоставляют держателям своих карт скидку на проживание в отеле «Sayen» [8]. А в сети супермаркетов «Слата» владельцы Фрешкарты получают фиксированную скидку в компаниях партнерах, а именно: «Томат» — 7 %, «Фан Фан» — 5 %, Мир Мебели — 10 %, «SanDali» — 10 %, «Nouvel» — 10 %, Аптеки «Живея», «Эконом» и «36 и 6» и «Клиника доктора Лютикова».

Немаловажным видом систем лояльности является ко-брендинговая система, которая в последнее время расширяется и становится

популярнее как во всей России, так и в Иркутске. Данная система лояльности основана на создании универсальной платежной карты, которая объединяет банки и организации. Ко-брендинговые карты расширяют клиентскую базу банков, а клиентам позволяют сократить количество дисконтных карт у себя в кошельке. В Иркутске такую систему внедрила сеть обувных магазинов «Kari». Карта Kari CLUB — это банковская предоплаченная карта платежной системы MasterCard, с помощью которой клиенты могут оплачивать свои покупки везде, где принимают MasterCard. Также карта Kari CLUB дает возможность накапливать баллы и оплачивать ими покупки в сети обувных магазинов [9].

Как уже отмечалось ранее, большинство систем лояльности могут включать в себя элементы геймификации. Иркутские системы лояльности не исключение. Практически все представленные выше организации дополняют свои системы лояльности различными конкурсами и акциями. Но все же сеть супермаркетов «Слата» и магазины «Montenapoleone» выделяются на их фоне, так как регулярно и в большом количестве проводят всевозможные конкурсы и акции.

Рассматривая системы лояльности в торговых сетях города Иркутск, можно отметить, что все виды систем лояльности в той или иной форме встречаются в различных компаниях. Зачастую у ритейлеров можно наблюдать комбинацию различных систем лояльности. Ярким примером выступает сеть супермаркетов «Слата», которая внедрила комплексную программу, содержащую в себе бонусную накопительную, партнерскую и платную систему лояльности. ■

1. Основные классификации программ лояльности [Электронный ресурс] // Портал «studme» – URL: http://studme.org/36941/marketing/evolyutsiya_marketinga_loyalnosti (Дата обращения: 20.03.2017)
2. РБК Исследования рынков Современное состояние и перспективы развития программ лояльности в России 2016 [Электронный ресурс] // «РБК Магазин исследований» – URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562950001012657.shtml> (Дата обращения: 21.03.2017)
3. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент, 12-е изд. / Келлер К. Л. – СПб.: Питер, 2007. – 816с.
4. Бонусная карта Роснефть [Электронный ресурс] // Портал «Роснефть» – URL: <https://www.rosneft.ru/press/news/item/182269/> (Дата обращения: 23.03.2017)
5. Условия получения Карты клиента Л'Этуаль [Электронный ресурс] // Портал «Л'Этуаль» – URL: <https://www.lettoile.ru/company/ndk/> (Дата обращения: 23.03.2017)
6. Клубная программа Спортмастер [Электронный ресурс] // Портал «Спортмастер» – URL: <http://www.sportmaster.ru/clubpro/> (Дата обращения: 24.03.2017)
7. Мир привилегий Jaguar Land Rover [Электронный ресурс] // Портал «Land Rover» – URL:

<https://club.landrover.ru/ClubInfo.aspx> (Дата обращения: 25.03.2017)

8. Партнерские программы [Электронный ресурс] // Портал «Sayen» – URL: <https://www.sayen.ru/obotele/sotrudnichestvo/> (Дата обращения: 26.03.2017)

9. Кари Club программы [Электронный ресурс] // Портал «Kari» – URL: <http://kari.com/ru/club/> (Дата обращения: 27.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бонусная карта Роснефть [Электронный ресурс] // Портал «Роснефть» – URL: <https://www.rosneft.ru/press/news/item/182269/> (Дата обращения: 23.03.2017)

Кари Club программы [Электронный ресурс] // Портал «Kari» – URL: <http://kari.com/ru/club/> (Дата обращения: 27.03.2017)

Клубная программа Спортмастер [Электронный ресурс] // Портал «Спортмастер» – URL: <http://www.sportmaster.ru/clubpro/> (Дата обращения: 24.03.2017)

Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент, 12-е изд. / Келлер К. Л. – СПб.: Питер, 2007. – 816с.

Мир привилегий Jaguar Land Rover [Электронный ресурс] // Портал «Land Rover» – URL: <https://club.landrover.ru/ClubInfo.aspx> (Дата обращения: 25.03.2017)

Основные классификации программ лояльности [Электронный ресурс] // Портал «studme» – URL: http://studme.org/36941/marketing/evolyutsiya_market_inga_loyalnosti (Дата обращения: 20.03.2017)

Партнерские программы [Электронный ресурс] // Портал «Sayen» – URL: <https://www.sayen.ru/obotele/sotrudnichestvo/> (Дата обращения: 26.03.2017)

РБК Исследования рынков Современное состояние и перспективы развития программ лояльности в России 2016 [Электронный ресурс] // «РБК Магазин исследований» – URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562950001012657.shtm> (Дата обращения: 21.03.2017)

Условия получения Карты клиента Л'Этуаль [Электронный ресурс] // Портал «Л'Этуаль» – URL: <https://www.letoile.ru/company/ndk/> (Дата обращения: 23.03.2017)

The operating of loyalty program cards in Irkutsk

© Kotlyar E., Pushkareva E., 2017

Today, a lot of companies are interested in retaining their clients and keep them coming back. Therefore, most of the companies implement various loyalty systems. The systems can vary from additional privileges to product discount cards which give additional bonuses to the clients.

This article introduces a few classifications of loyalty systems and describes various groups of clients to whom these systems are directed. Also, the importance of these cards both for organizations and their clients are considered in the article. In addition, operating loyalty system cards in Irkutsk city are being investigated.

Keywords: types of loyalty program, customer segmentation, discount card, Irkutsk

УДК 659.1

К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ

© Котляр Е. В., Пушкарева Е. М., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В настоящее время, в условиях высокой конкуренции в сфере торговли, наличие эффективной программы лояльности является неотъемлемым атрибутом успешной работы организации. В данной статье рассмотрено понятие программы лояльности, выявлены цели ее применения. В статье описываются виды программ лояльности, их преимущества и недостатки, и применение их в сфере торговли.

Ключевые слова: программа лояльности, дисконтные карты, маркетинг, бонусы

Сегодня конкуренция в сфере торговли очень высока, и каждый стремится сделать так, чтобы покупатель захотел возвращаться к нему снова и снова, и это не удивительно, ведь согласно данным исследований, привлечение нового клиента обходится в 5–10 раз дороже, чем удержание существующего, а средний чек у постоянных покупателей, по статистике, на 67 % выше, чем у новых [1]. Отсюда необходимость наличия эффективной системы лояльности становится очевидной.

Прежде всего, нужно определить, что такое программа лояльности. Авторами были проанализированы 15 различных определений, из которых можно выделить одно, наиболее полно раскрывающее понятие программы лояльности. Программа лояльности — это комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения [2].



Рис. 1 Цели программы лояльности

Многие представители бизнеса Иркутска считают, что программа лояльности заключается в предоставлении дисконтной карты клиенту и этого вполне достаточно, чтобы клиент вернулся к ним снова. Но на сегодняшний день такое представление о программе лояльности сильно устарело.

Чтобы определить, какая программа лояльности будет наиболее эффективна в сфере торговли города Иркутска, нужно рассмотреть виды современных программ лояльности и определить их особенности, выявить плюсы и минусы их применения.

Дисконтная программа лояльности

На данный момент дисконтная программа является самой распространенной среди программ лояльности. Для ее реализации клиенту выдается дисконтная карта, с фиксированной, либо накопительной скидкой, которая растет вместе с объемом покупок клиента [3]. Преимуществом дисконтной программы является то, что она привычна и понятна для покупателей.

Недостатки дисконтной программы:

1. Дисконтная карта помогает достигнуть лишь краткосрочных целей и из трех элементов эффективной программы лояльности, положительно влияет лишь на один — величина среднего чека, так как скидка вызывает у людей желание покупать больше;

2. Дисконтные программы влекут за собой ценовую войну, скидки начинают давать многие представители сегмента и цены на рынке устанавливаются на более низком уровне;

3. Скидки негативно сказываются на размере прибыли, так как, предоставление скидки осуществляется за счет снижения размера наценки и выплачивается из вашей чистой прибыли, а не себестоимости товара или услуги;

4. Дисконтная карта есть практически у всех представителей сферы торговли, поэтому ее наличие не выделит вас из толпы, а сделает похожим на конкурентов;

5. Клиенты испытывают раздражение от большого скопления пластиковых карт и неудобства их использования.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что дисконтные карты утратили свою

эффективность и не являются полноценной программой лояльности.

Бонусная программа лояльности

Более современной и эффективной по отношению к дисконтной, является бонусная программа лояльности. Её основное отличие от дисконтной программы — возможность достижения долгосрочных целей, а не только сиюминутной выгоды. Смысл бонусной программы заключается в том, что за покупку клиент получает не мгновенную скидку, а бонусы, количество которых зависит от потраченной суммы. Накопленными бонусами можно расплатиться, обменять их на скидку, определенный товар или услугу, при совершении следующей покупки [3].

Бонусная программа имеет ряд преимуществ:

1. Экономически выгоднее дисконтной программы, так как бонусы в отличие от скидок имеют отложенный характер и позволяют не терять часть прибыли мгновенно;

2. Часть бонусов не будут использованы, что выгодно для компании;

3. Клиент имеет мотивацию к повторной покупке, чтобы использовать накопившиеся бонусы;

4. Позволяет проводить различные маркетинговые мероприятия, например, дни, когда за покупки начисляется двойное количество бонусов;

5. Делает вас более привлекательным по отношению к конкурентам, у которых отсутствует бонусная программа лояльности.

Недостатки:

1. Не подойдет для сферы торговли, где покупки имеют редкий характер;

2. Требуется программное обеспечение;

3. Если бонусная программа слишком сложна для понимания, клиенты теряют к ней интерес.

Многоярусная программа лояльности

Своего рода лестница, где, чем больше человек тратит, тем выше он поднимается и более высокого уровня достигает. Программа интересна тем, что при переходе на новый уровень клиент получает более интересные и ценные бонусы. В качестве бонусов могут выступать бесплатные дополнительные услуги, такие как: доставка или приоритетное обслуживание, призы в виде товаров

компании или ее партнеров, скидки на определенные товары [4].

Преимущества многоярусной программы:

1. Стимулирует покупать больше, чтобы получать более интересные бонусы;

2. Интересна для VIP клиентов, для которых важен их статус.

Недостатки многоярусной программы:

1. Требуется программное обеспечение;

2. Бонусы должны иметь высокую ценность, чтобы стимулировать клиента к повышению своего статуса.

Платная программа лояльности

Платная программа лояльности только начинает появляться на отечественном рынке, в то время как в европейских странах ее уже активно используют крупнейшие компании, такие как: Amazon, Starbucks и т.д. Смысл платной программы заключается в том, что клиенту предлагается заплатить за возможность покупать товары и услуги по более низкой цене или получать их на привилегированных, более комфортных условиях [5].

Преимущества платной программы:

1. Стимулирует спрос, благодаря тому, что клиент хочет окупить вложенные в программу лояльности средства;

2. Позволяет спрогнозировать спрос, основываясь не на прогнозах и трендах, а на реальных намерениях клиентов, подписанных деньгами;

3. Дополнительный источник дохода для организации.

Недостатки платной программы:

1. Пока еще непривычна и непонятна для многих Россиян;

2. Чтобы клиент был готов платить за программу лояльности, нужно быть достаточно популярной и крупной компанией.

Подводя итог, авторы пришли к выводу, что нельзя дать универсальный ответ на вопрос, какая программа лояльности является самой эффективной для сферы торговли. Обусловлено это тем, что каждая организация имеет ряд индивидуальных особенностей, таких как: частота покупок клиентов, средняя стоимость товаров, наличие программного обеспечения, известность бренда и т.д., которые важно учитывать при выборе программы лояльности.

В результате проведенного анализа, дисконтная программа лояльности была признана наименее эффективной, поэтому авторы рекомендуют организациям применять более современные программы лояльности и их комбинации. Но прежде чем внедрять программу лояльности, стоит проанализировать все ее преимущества и недостатки, применительно к вашей организации. ■

Маркетинг в России и за рубежом: Электрон. дан. – 2011. <http://www.mavriz.ru/articles/2011/1/5694.html> (Дата обращения: 29.03.2017)

2. Федотова Ю. А. Программы лояльности: как использовать психологию покупателей [Электронный ресурс] // Ю. А. Федотова – Get Good Rank: Электрон. дан. – 2016. – URL: <http://blog.getgoodrank.ru/programmy-lojalnosti-kak-ispolzovat-psixologiyu-pokupatelej/> (Дата обращения: 01.04.2017)

3. Ковыршин С. П. Как небольшому бизнесу привлечь клиентов с помощью программы лояльности [Электронный ресурс] // С. П. Ковыршин / Лайфхакер: Электрон. дан. – 2016. – URL: <https://lifehacker.ru/2016/03/24/programma-lojalnosti/> (Дата обращения: 25.03.2017).

4. Зефирова Ю. И. Битвы за лояльность [Электронный ресурс] // Ю. И. Зефирова / Маркетинг в России и за рубежом : Электрон. дан. – 2003. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/9.html> (Дата обращения: 03.04.2017)

5. Герия И. А. Программы лояльности и оценка их эффективности [Электронный ресурс] // И. А. Герия / КиберЛенинка: Электрон. дан. – 2015. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/programmy-lojalnosti-i-otsenka-ih-effektivnosti> (Дата обращения: 30.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Герия И. А. Программы лояльности и оценка их эффективности [Электронный ресурс] // И. А. Герия / КиберЛенинка: Электрон. дан. – 2015. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/programmy-lojalnosti-i-otsenka-ih-effektivnosti> (Дата обращения: 30.03.2017)

Голубкова Е. Н. Управление удержанием потребителей [Электронный ресурс] // Е. Н. Голубкова / Маркетинг в России и за рубежом: Электрон. дан. – 2011. <http://www.mavriz.ru/articles/2011/1/5694.html> (Дата обращения: 29.03.2017)

Зефирова Ю. И. Битвы за лояльность [Электронный ресурс] // Ю. И. Зефирова / Маркетинг в России и за рубежом : Электрон. дан. – 2003. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/9.html> (Дата обращения: 03.04.2017)

Ковыршин С. П. Как небольшому бизнесу привлечь клиентов с помощью программы лояльности [Электронный ресурс] // С. П. Ковыршин / Лайфхакер: Электрон. дан. – 2016. – URL: <https://lifehacker.ru/2016/03/24/programma-lojalnosti/> (Дата обращения: 25.03.2017).

Федотова Ю. А. Программы лояльности: как использовать психологию покупателей [Электронный ресурс] // Ю. А. Федотова – Get Good Rank: Электрон. дан. – 2016. – URL: <http://blog.getgoodrank.ru/programmy-lojalnosti-kak-ispolzovat-psixologiyu-pokupatelej/> (Дата обращения: 01.04.2017)

1. Голубкова Е. Н. Управление удержанием потребителей [Электронный ресурс] // Е. Н. Голубкова /

Choice of effective loyalty program for the trade field

© Kotlyar E., Pushkareva E., 2017

Now, in the conditions of tough competition in the trade sphere, the existence of an effective loyalty program is an integral attribute of the successful operation of any

organization. In this article, the concept of a loyalty program is considered, and the goals of its implementation are identified. Also the classification of loyalty program types as well as their advantages and disadvantages of application in the sphere of trade are introduced.

Keywords: loyalty program, discount cards, marketing, bonuses

УДК 330.342.2

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

© Купчинская Ю. А., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья направлена на изучение стратегий продвижения инновационного продукта. В статье были разобраны различные подходы к продвижению инновационной продукции. Автором были выявлены основные цели и задачи продвижения, а также рассмотрены удачные и неудачные примеры его реализации.

Ключевые слова: инновации, инновационный продукт, стратегия продвижения, стартап, Kickstarter, Giroptic 360cam, DUO

На сегодняшний день, инновационный продукт Российской Федерации является крайне не конкурентно способным на мировой арене. В большей степени, такая ситуация сложилась в связи с колоссальным непониманием и неприятием инноваций отечественным потенциальным потребителем. Существует ряд причин, которые обуславливают данную закрытость людей перед чем-то новым. К подобным причинам можно отнести в первую очередь низкую платежеспособность населения, особенно в период пост кризисного периода. В такое время, многие с трудом находят деньги на какие-то серьезные вещи, совершенно не думая о каких-то абсолютно новых устройствах, которые возможно являются более удобными, но не достижимыми. С другой стороны, даже люди, которые имеют доход и желание пробовать что-то новое и интересное, не знают о каких-то инновационных возможностях, по причине очень скудной рекламы и пиара [1].

В сложившейся ситуации, рассматривая две выявленные проблемы, действительное влияние можно оказать только на рекламирование нового инновационного проекта, поэтому это является наиболее актуальной задачей для современного инновационного бизнеса. Данная задача в глобальном смысле определяет успешный переход России на новый, инновационный путь развития.

В ходе изучения печатных и интернет изданий, было выявлено отсутствие такого полного понятия или термина, как «продвижение инновационной продукции», а также единого подхода к его описанию и изучению.

В современной теории существует множество подходов к продвижению уже существующего товара, либо уже на существующем рынке. Продвижение инновационного продукта требует абсолютно нового подхода и всей политики

продвижения. Многие отечественные и зарубежные специалисты рассматривают продвижение любого товара, как набор каких-то функций, а не как комплексный процесс, в котором все связи зависят друг от друга [2].

Данная работа построена на рассмотрении нового подхода к продвижению товара на рынок, которого либо не было до этого, либо ре было такого рынка вообще. Основная цель данной работы заключается в том, чтобы определить сущность, цели и задачи продвижения инновационного продукта, а также рассмотрению отдельных удачных и не удачных инновационных проектов.

Создание единой концепции продвижения инновационного продукта заключается в обобщении всех известных функций и целей, существующих в теории и практики, для более комфортного осуществления товара до конечного потребителя. Основная цель продвижения любого товара заключается в повышении спроса на товар, удовлетворения каких-то нужд, решения ряда проблем, а также создания положительного отношения к новому товару, создания бренда, информированию населения, увеличению доли рынка и конечно получению прибыли.

Каждый инновационный продукт, обладает едиными специфическими свойствами, такими как уникальность, персонифицированность товара, возможность мультипликации доходов, низкая степень материальности, новизна товара. В большинстве случаев, конкурентоспособность данного товара зависит от его цены и продвижения, очень важна правильная стратегия.

Весь пул инновационных товаров можно разделить на две группы, товары в разработке и уже готовые продукты потребления.

Отличительной особенностью товаров на стадии разработки является их низкая осязаемость или

материальность, что значительно затрудняет его выход на рынок.

Весь жизненный цикл инновационного продукта можно разделить на три больших стадии, для каждой из которых нужно продумать стратегию, тест-проверки и корректировки товара. Подобная стратегия необходима для вывода любого товара на рынок, но именно для инновационной продукции она необходима, потому-то ее риски значительно выше. Первый стадия жизненного цикла — стадия эскизного проектирования, является первоначальной и требует от специалистов, занимающихся продвижением начальной проверки перспектив новинки. При условии провала товара на этом этапе встает вопрос о целесообразности производства вообще. После успешного первого бизнес-теста аудитории на восприимчивость и интерес к новинке, наступает следующая стадия изготовления прототипа, базового образца товара, с помощью которого также необходимо провести тестирование рынка на отношение к данному товару. Наконец наступает третья стадия жизненного цикла инновационного товара, когда продукт уже полностью готов к продаже и тут наступает самое сложное для специалистов по продвижению. В данной ситуации нужно очень грамотно провести оценку готовности потребителя и сети сбыта покупать получившуюся новинку.

Основным этапом перехода товара от идеи до коммерциализации является поиск возможных сфер рынка, который во многом определяется как исследование потенциального рынка.

На сегодняшний день, инновации многих малых и средних предприятий страны оказываются незамеченными и не влияют не на развитие предприятия, ни на рост экономики России в целом. В многом именно незаметность многих инноваций делает их не рентабельными для создания, потому большинство инноваций так и остаются не реализованными.

Сегодня многие специалисты выделяют два типа продвижения инновационного продукта на рынок, вертикальный и горизонтальный.

Вертикальный метод заключается в производстве инновации сугубо в пределах одной организации, производя и передовая товар из отдела в отдел. Таким образом, инновация всегда остается на территории той организации, которая ее

создает. Однако такой метод возможен, только при условии, что компания действительно очень большая и замкнутая, либо направлена на производство именно таких небольших инноваций, которые не отличаются сильным составом.

Горизонтальный метод более удобен в этом случае, потому что это своего рода партнерство между компаниями. Одна компания производитель, другая потребитель. В итоге данного сотрудничества осуществляется трансфер технологий, под которым может пониматься передача патента на изобретение, ноу-хау, технических документов, тех.помощь, лизинг, франшиза и т.д.

Таким образом, горизонтальный метод более перспективен, так как продвижением конечного продукта занимается целый ряд хорошо обученных специалистов, которые наперед просчитали все риски и уверены в созданной концепции продвижения.

Соединение воедино, всех выше перечисленных методов поможет инновационному товару не просто реализоваться, но стать заметным и интересным всему миру. Не существует единого подхода к продвижению и внедрению инновационной продукции, к каждому продукту нужен свой комплексный подход, созданный на базе уже существующих методов [3].

Проведя анализ всех компонентов в цепи продвижения инновационного продукта, необходимо так же ознакомиться с проектами, которые по той или иной причине стали понастоящему успешными, либо провалились.

Первый проект, который не смог пробиться и реализовать весь свой потенциал — проект DUO, выставленный на Kickstarter пару лет назад, является первым и на сегодняшний день единственным самодельный 3D-контроллер на открытой платформе. Данный девайс являлся более мощным конкурентом, уже существующего Leap Motion, являясь более точным и чётким аналогом. Проблемой данного товара является недостаточно качественная PR-компания по продвижению продукта на рынок, многие специалисты уже действительно доказали, что 90 % успеха приходится на товар из-за его рекламы и только 10 % из-за самого товара. Данный продукт, правда, был удобен и точен, но не смог показать себя в нужный момент и с треском провалился.

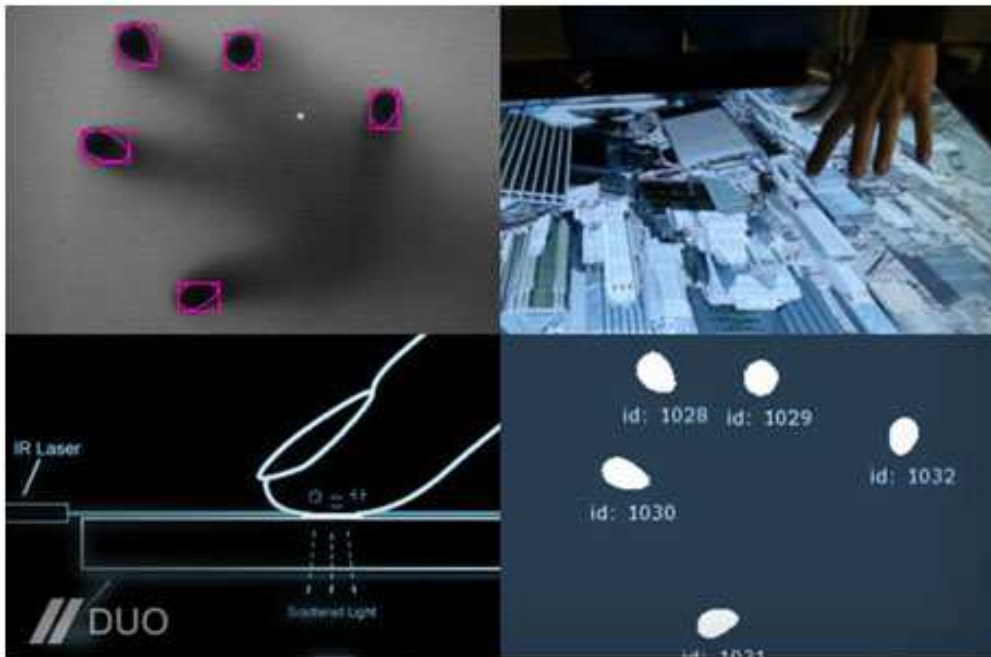


Рис. 1. DUO — 3D контроллер

Если затрагивать тему более успешных инновационных проектов, которые действительно удались, то стоит отметить Giroptic 360cam — это потрясающая камера, которая снимает не только в

формате Full HD, но и охватывает радиус в 360 градусов для еще более захватывающих видео. Подробный эффект достигается за счет съемки тремя камерами расположенными по кругу.



Рис.2. Giroptic 360cam

Камера может, как просто записывать видео, так и создавать прямые трансляции в интернет. Продукт был разработан и выставлен на продажу, получив доход в 10 раз превышающий затраты на разработку уже после недели продаж.

Рассмотрев удачные и неудачные проекты современного мира, можно сделать вывод, что зачастую не все сходится только к инновациям, очень важно грамотно продумать всю стратегию создания и реализации продукта, ну а самое главное четко понимать, кому вы поможете, создав

тот или иной девайс, необходимо четко представлять своего будущего покупателя. ■

1. ТУСУР [Электронный ресурс] // Основы продвижения товара на рынок – URL: https://storage.tusur.ru/files/10925/TU-1401_Chernyavskaya_Dyan_Pluzhnikova.pdf (Дата обращения: 6.03.2017)

2. Вестник КАСУ [Электронный ресурс] // Разработка стратегии продвижения инновационного продукта на рынок – URL: <http://www.vestnik-kafu.info/journal/16/638/> (Дата обращения: 6.03.2017)

RusNauka [Электронный ресурс] // Маркетинг и менеджмент – URL: http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/25155.doc.htm (Дата обращения: 6.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

RusNauka [Электронный ресурс] // Маркетинг и менеджмент – URL: http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/25155.doc.htm (Дата обращения: 6.03.2017)

Вестник КАСУ [Электронный ресурс] // Разработка стратегии продвижения

инновационного продукта на рынок – URL: <http://www.vestnik-kafu.info/journal/16/638/> (Дата обращения: 6.03.2017)

ТУСУР [Электронный ресурс] // Основы продвижения товара на рынок – URL: https://storage.tusur.ru/files/10925/TU-1401_Chernyavskaya_Dyan_Pluzhnikova.pdf (Дата обращения: 6.03.2017)

Peculiarities of the promotion strategy of the innovative product

© Kupchinskaja I., 2017

This article is aimed at studying the strategies for promoting an innovative product. In the article Various approaches to the promotion of innovative products were disassembled. The author identified the main goals and objectives of the promotion, and also considered successful and unsuccessful examples of its implementation.

Keywords: Innovative product, promotion strategy, start-up, Kickstarter, Giroptic 360cam, DUO

УДК 65.012.2

АНАЛИЗ СТАДИИ «ЮНОСТЬ» В МОДЕЛИ «ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ КОМПАНИИ» ИЦХАКА АДIZESА НА ПРИМЕРЕ КРУПНЫХ МИРОВЫХ БРЕНДОВ

© Купчинская Ю. А., Чеховская С. А., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья направлена на изучение методики анализа компании с помощью жизненного цикла компании по Ицхаку Адизесу. В данной работе авторы рассмотрели стадию жизненного цикла Юность на примере таких всемирно известных брендов, как Apple и Facebook.

Ключевые слова: жизненный цикл по Ицхаку Адизесу, Apple, Facebook.

Скорее всего, вы замечали, что любая компания проходит одинаковые этапы развития. Сначала рождается идея, потом она превращается в что-то похожее на бизнес, со временем компания взрослеет, начинает приносить прибыль. Когда компания становится достаточно большой, имеет огромный штат сотрудников, несколько филиалов, то можно считать, что она начинает стареть, так как все работает и ничего менять компания не собирается, из-за чего в дальнейшем компания может прекратить свое существование.

Ицхак Адизес, эксперт в области повышения эффективности ведения бизнеса, обратил внимание на эту закономерность. Он предложил свою теорию Жизненного цикла компании, в которой сравнивает организацию с живым существом. Адизес говорит о том, что любая организация имеет жизненный, содержащий повторяющиеся этапы, возникающие в процессе развития компании. Что интересно, этапы жизненного цикла компании вполне применимы к

этапам жизненного цикла любого биологического существа (Рис. 1).

Самым первым этапом является зарождение, вторым этапом — младенчество. Как и ребенок, молодая организация мало понимает, что делать, она горит идеей и, если не определиться с дальнейшими действиями, может попасть в такую проблему, как смерть в младенчестве. Третий этап — высокая активность или go-go, подразумевает под собой бурный рост продаж, все процессы ускоряются, решения руководство принимает в спешке. Организация понимает, что пора систематизировать процессы, навести порядок, перейти профессиональному управлению, повзрослеть. Но уверенность руководства в уникальности и популярности продукта затмевает разум. Данный переход похож на переходный период подростка, он хочет повзрослеть, но боится ответственности, пытается доказать всем, что он уникален и так будет всегда. Приходит стадия юности, такая же проблемная, с множеством

внутренних конфликтов, о которых мы поговорим далее. После бурной юности приходит расцвет, период баланса между контролем и гибкостью организации, самая приятная стадия. Но если дальше компания решает, что меняться больше незачем, ведь и так все прекрасно, наступает этап стабильности, ведущий к старению организации. В том случае, когда компании и дальше продолжает вкладывать большую часть средств в страхование и контроль, она переходит в стадию аристократии. Это «благородный» этап, такие компании видно сразу, они производят впечатление незыблемости. Основной проблемой считается укоренившееся к

данному моменту мнение руководства о том, что компания будет существовать вечно и, по большому счету, не нуждается в сильном управлении. Это неизбежно ведет к ранней бюрократизации. Невозможно продвигать никакие инновационные идеи, а руководство пытается найти виновных в сложившейся неэффективной системе. Заключительными этапами являются бюрократизация и смерть организации. Любое действие должно быть зафиксировано на бумаге, отсутствуют эффективные коммуникации. Такую компанию может спасти только воздействие внешних сил.

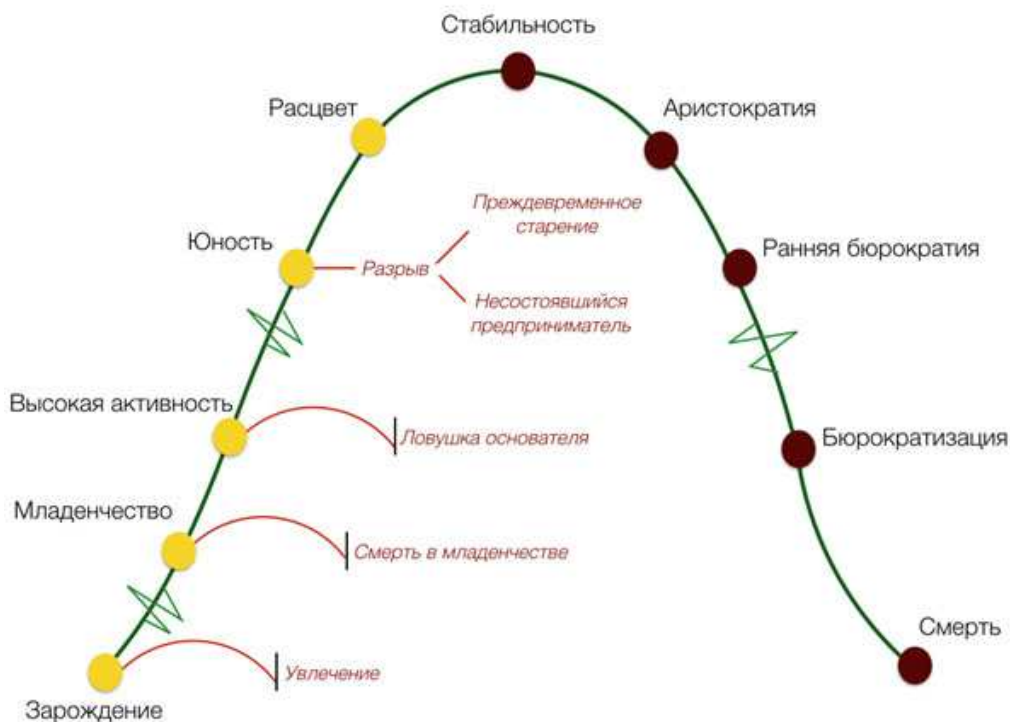


Рисунок 3. Кривая жизненного цикла компании по Ицхаку Адизесу.

Таким образом, можно понять, что модель жизненного цикла позволяет не просто проанализировать возможные пути развития компании, но и предотвратить появление проблем, присущих каждой стадии. Более того, модель позволяет увидеть компанию в динамике, что позволяет своевременно принимать необходимые управленческие решения.

После того, как мы разобрались с теорией жизненного цикла Адизеса, хотелось бы непосредственно перейти к стадии юности. Как уже было сказано ранее, это одна из самых важных на этапе становления стадия, отличающаяся борьбой между продвижением идей, инноваций, желанием сделать все здесь и сейчас и попытками централизовать контроль, систематизировать процессы, определить задачи и приоритеты.

На стадии жизненного цикла юность или adolescence можно увидеть второе рождение компании. Именно в это время компания переживает первый успех и плавный переход от

предпринимательства, как основы компании, к новому, более профессиональному управлению. Именно на стадии Юности возникают главные внутренние конфликты, которые могут привести компанию к упадку, заблаговременному старению и дальнейшему закрытию.

На стадии юности у компании возникает необходимость в переходе в управлении от абсолютного управления создателем к более децентрализованной форме управления. На этой стадии в компании уже есть сотрудники, которые могут занять руководящие посты и кому можно делегировать часть полномочий. Однако, почти все руководители на данной стадии еще боятся отпустить от себя власть, тем самым подвергнуть молодую организацию новым проблемам, которые могут возникнуть в том случае, если в компании не отлажены все процессы.

В большинстве случаев именно на этом этапе становления компании на место отца-основателя приходит наёмный менеджер. В этот момент

политика компании сильно меняется, что зачастую не приветствуется со стороны давно работающих сотрудников. Данная политика в основном немного замедляет рост компании, так как новый управляющий старается систематизировать уже существующие проекты и работы, а не стремится постоянно создавать что-то новое. Если же новое руководство не в состоянии найти общий язык с недовольными сотрудниками, оно рискует навлечь на организацию новые проблемы. В частности, данный этап очень опасен по причине возможного ухода важных сотрудников, которые вместе с собой могут унести из компании важные данные.

На данной стадии также происходит смещение акцентов, в начале своей деятельности организация в первую очередь была нацелена на рост продаж, сейчас же фокус должен быть смещен в сторону роста прибыли, вместе с тем компания должна понемногу начинать работать умнее. Она должна пересмотреть свои цели и задачи, которые были заложены вначале, с поправкой на текущее

состояние дел. Также стоит более разборчиво выбирать проекты, над которыми работать, четко понимая, какие принесут прибыль, а какие сулят только потери и убытки [1].

В ходе всех вышеперечисленных сложностей и проблем, вызванных непримиримыми разногласиями между старыми и новыми сотрудниками, а также между собственником и нанятым менеджером, могут привести к таким ситуациям, в которых либо наёмный руководитель получает чрезмерную власть и убирает основателя из компании, либо наёмный менеджер уходит, и владелец организации берет все в свои руки. В результате первого развития событий велика вероятность компании остановиться в своем развитии и перейти в стадию преждевременного старения. Второй же случай чреват компании возвратом на предыдущую ступень развития. Все возможные проблемы, связанные с этапом юности зафиксированы в Табл.1.

Таблица 1. Проблемы компании на стадии Юность по Адизесу

Предвиденные проблемы	Непредвиденные проблемы
Низкий корпоративный дух и мотивация сотрудников на работу.	Снижение лояльности персонала к руководству.
Непримиримая вражда между новыми и старыми сотрудниками.	Уход ключевых сотрудников из компании.
Отсутствие ориентации на прибыль.	Ориентация на продажи, а не на прибыль.
Отсутствие четко структурированных бизнес-процессов.	Отсутствие четкого понимания у сотрудников, за какие процессы они отвечают.
Централизация власти и низкий уровень делегирования.	Застой и забастовки при смене политики управления нового менеджера.

Проходя данный этап жизненного цикла, компания может без особых усилий преодолеть все трудности и перейти на новый этап своего развития, просто разобрав основные направления, на которые стоит обратить внимание, а также приняв тот факт, что по-старому развиваться уже нет возможности и нужно идти навстречу переменам. В основном стоит пересмотреть цели и задачи, сдвинув акцент с количества продаж в сторону увеличения прибыли. В тоже время необходимо более гибко отнестись к структуре всей компании, разделить все функции компании и вынести их в отдельные подразделения. Подобная хорошо спланированная структура и фокус на прибыль смогут помочь компании и её руководству стать более зрелой и умной.

Прекрасным примером, иллюстрирующим стадию Юности, можно считать компанию Facebook. Ситуация и атмосфера, сопутствующая напряженной обстановке, очень красочно описаны в книге Бена Мезрича «Миллиардеры поневоле, Альтернативная история создания Facebook» [2]. В фильме мы видим следующую картину. Марк Цукерберг, основатель компании, решил, что компания должна расширяться и уже сейчас нуждается в новых сотрудниках, которых он

собирается отбирать самостоятельно. Также он подобрал дом в Калифорнии, куда планирует перевезти всех сотрудников. Обо всем этом он сообщает Эдуардо Саверину, своему, на тот момент, лучшему другу и партнеру по проекту, который является спонсором и финансовым директором. Реакция друга не заставила себя ждать, он был взбешен оттого, что узнал все только сейчас, когда Марк уже все сделал, более того, его мнение не учитывалось. Также причиной ссоры послужило то, что, по мнению Эдуардо, Марк не замечает его стараний. Он потратил кучу времени на продвижение проекта с помощью рекламы, но Цукерберг даже не обращает на это внимания. В данной ситуации мы видим одновременно три признака, указывающих на то, что описанный выше фрагмент относится к стадии юности. Во-первых, принятие новых сотрудников. Компания активно растет, что вполне логично приводит к необходимости расширения штата. Во-вторых, внутренний конфликт в компании или конфликт интересов основателей. Это очень важный момент, так как именно на данном этапе несогласия не были урегулированы, что в дальнейшем привело к негативным последствиям. А именно: акции Эдуардо Саверино были размыты и, он

практически перестал считаться основателем компании, несмотря на то, что все финансовые расходы на начальных этапах решались им. В-третьих, возникла потребность в изменении структуры компании и делегировании полномочий. Опять же, мы видим, что компания расширяется, переезжает в новый офис, набирает новых сотрудников, что ведет к изменению устоявшейся структуры, что не нравится Эдуардо и усугубляет внутренний конфликт.

В тоже время ярким примером возникновения проблем на стадии юность по Адизесу является компания Apple. Во время перехода компании от стадии гоу-гоу к стадии юность, у основателя Стива Джобса сложилась неоднозначная ситуация с наёмным менеджером и советом директоров своей компании. Стараясь развивать Apple, Джобс прибег к помощи известного управленца и продавца, который на его взгляд мог вывести компанию на новый уровень и значительно увеличить прибыль при хорошем росте продаж. Он же, в свою очередь, планировал остаться и развивать творческую составляющую организации, во избежание застоя и преждевременного старения. Однако надежды его не подтвердились и в скором времени наемный менеджер, заручившись поддержкой совета директоров, выгоняет Джобса из его же компании. В данной ситуации на лицо проблема, характерная именно стадии юности, что согласно теории непременно приведет компанию к постепенному закрытию. Хотя в итоге, Джобсу все же удалось вернуться и спасти Apple, избавившись от ненужных кадров и создав по-настоящему мощную команду единомышленников [3].

Рассматривая кривую жизненного цикла Адизеса, а именно стадию Юности, можно заметить, что она является одной из наиболее сложных стадий во всем цикле жизни организации. Именно на этой стадии действительно решается вопрос о том, стоит ли продолжать развитие, а если стоит, то в каком именно направлении и в каком составе. Важным аспектом являются проблемы, возникающие на данном этапе, так как конфликт, как правило, возникает на уровне основателей и ведет к негативным последствиям. Поэтому так

важно обращать внимание на мнение партнеров во время принятия решений, кардинально влияющих на жизнедеятельность компании. Вершиной совершенства в идеале была бы полная договоренность о согласованности действий на самой ранней стадии развития организации. ■

1. Power Branding [Электронный ресурс] // Модель жизненного цикла по Адизесу – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/olc-models/adizes-theory/#fourth> (Дата обращения: 14.03.2017)

2. Бен Мезрич Миллиардеры поневоле Альтернативная история создания Facebook / Бен Мезрич.– United Press, 2010. – 240 с.

3. Уолтер Айзексон. Стив Джобс / Уолтер Айзексон – АСТ, 2012.-364с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Power Branding [Электронный ресурс] // Модель жизненного цикла по Адизесу – URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/olc-models/adizes-theory/#fourth> (Дата обращения: 14.03.2017)

Бен Мезрич Миллиардеры поневоле Альтернативная история создания Facebook / Бен Мезрич.– United Press, 2010. – 240 с.

Уолтер Айзексон. Стив Джобс / Уолтер Айзексон – АСТ, 2012.-364с.

Analysis of the stage «youth» in the model «life cycle of the company» of Yitzhak Adizeson the example of major world brands.

© **Kupchinskaia I., Chekhovskaia S., 2017**

This article is aimed at studying the methodology of the company's analysis with the help of the company's life cycle according to Yitzhak Adizes. In this paper, the authors examined the stage of the life cycle of Youth by the example of such world-famous brands as Apple and Facebook.

Keywords: life cycle by Yitzhak Adizes, Apple, Facebook

УДК 65.012.2

ПРОЦЕСС УЛУЧШЕНИЯ МЕТОДИКИ СБОРА ИНФОРМАЦИИ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

© **Купчинская Ю. А., Чеховская С. А., 2017**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Данная статья направлена на изучение методики сбора данных или обратной связи у потребителей продукта на примере Иркутского Диагностического центра. Описаны основные методы сбора информации и выделены наиболее подходящие. Авторами статьи проведено тестирование новых методик и описаны преимущества их использования.

Ключевые слова: анкета, потребитель, опрос, SERVQUAL, ИДЦ.

На сегодняшний день, в условиях стремительно развивающегося рынка и рыночных отношений, особое внимание следует уделить качеству предоставляемых услуг, так как современный потребитель является крайне разборчивым. Для того, чтобы собрать необходимую информацию о продукте, и об отношении клиента к данному продукту создано огромное количества различных методик, которые способны сделать жизнь предпринимателя гораздо проще.

Существует несколько способов получения информации от потребителя. К основным методам сбора информации относятся: интервью, фокус-группа, наблюдение, экспертная оценка, эксперимент, опрос. Из перечисленных методов самым распространенным является опрос. По сравнению с другими, это самый легкий в проведении и относительно дешевый в исполнении метод, позволяющий опросить достаточно большое количество человек, что как раз подходит для нашего случая. Прежде, чем проводить опрос, необходимо составить опросник, то есть разработать вопросы, которые будут составлять анкету. Далее необходимо определиться с группой опрашиваемых (обозначить нашу целевую аудиторию) и местом проведения анкетирования.

Нельзя отрицать, что опросы и анкеты в системе современных взаимоотношений между продавцом и покупателем, играют важную роль. Они являются невидимым связующим звеном в цепочке этих непростых взаимоотношений. С течением времени, роли продавцов и покупателей, значительно менялись в зависимости от той или иной ситуации на рынке, определяемые спросом и предложением. В современном мире, более значимую роль играет предложение, поэтому главным на рынке является клиент. Со временем он стал более избирательным и вдумчивым при совершении той или иной покупки, поэтому предприниматели все большее внимание стали уделять процессу понимания самого клиента и его желаний. Основным помощником в сборе информации у потребителей является именно опрос в виде анкеты, единственное, что формат этой анкеты требует значительного пересмотра. Современный потребитель очень занят и ценит каждую минуту, поэтому стало сложно заставить его в каком-то общественном месте, для сбора данных. В этот момент на помощь предпринимателям вышли современные технологии, создав электронную версию той самой анкеты. Основная идея сохранилась неизменной, однако появился ряд преимуществ, которые значительно упростили жизнь людям, занимающимся разработкой и проведением опросов. К таким плюсам можно отнести серьезное сокращение затрат на проведение опросов, так как теперь нет необходимости в раздаточных материалах и людях, которые проводили непосредственно опросы, опрашивая людей. В тоже время сокращается время

на проведение опроса, а самое главное в разы возрастает шанс того, что на вопросы анкеты ответят, так как опрашиваемый сам может выбрать подходящее время для ответа на вопросы. Все, что нужно для современных электронных анкет — это создатель анкеты и наличие интернета.

Для применения нового метода анкетирования был выбран Иркутский областной клинический консультативно-диагностический центр, в дальнейшем именуемый ИДЦ [1]. Выбор был обоснован тем, что данная организация, существующая на рынке медицинских услуг с 1999 года, ориентирована на потребителя. Для этого непрерывно проводится мониторинг оценки удовлетворенности клиентов. Но анализ осуществляется по большому счету за счет анкетирования, путем раздачи бумажных образцов анкеты посетителям, и поиска отзывов в интернете. Это достаточно длительный и трудоемкий процесс, требующий достаточно много времени на обработку результатов. В связи с этим руководством было принято решение о запуске нового формата анкетирования, а именно, о проведении интернет-опроса. Совместно с руководством была разработана «Анкета оценки ожидания качества медицинских услуг» в соответствии с третьей частью модели «SERVQUAL» [2]. Таким образом, разработанная анкета включала в себя четыре раздела: надежность (способность оказать медицинскую услугу качественно, своевременно, эффективно и безопасно); материальность и осязаемость (физическое окружение, оснащенность и привлекательность ресурсов); общественные гарантии, признание, доверие; пациентоориентированность (этика и деонтология и организация работы). Всего было составлено 34 вопроса. Далее предстояло определиться, как и с помощью какого интернет-ресурса возможно быстро и легко перенести уже готовую анкету для запуска анкетирования в сети.

На сегодняшний день, существует огромное количество разнообразных порталов и интернет ресурсов, на которых можно разместить свою анкету, однако стоит обратить внимание на несколько особенностей. Анкеты можно размещать как на платных ресурсах, так и на бесплатных, также существует четкое разграничение по целевой аудитории и по языку, на котором говорит опрашиваемый. Самое большое количество интернет опросников нацелено на запад и созданы именно для англо-говорящих стран. Россия в свою очередь пока имеет достаточно небольшой перечень действительно хорошо работающих сайтов с опросами. К подобным ресурсам можно отнести Anketolog; GoogleForm; WebAnkets; Survio и IAnketa. Для данной работы, был выбран портал IAnketa, так как он является наиболее удобным по функционалу и интерфейсу, а так же предоставляет все необходимые данные бесплатно.

Наиболее быстрым способом распространения анкет в сети Интернет являются социальные сети: достаточно скопировать ссылку созданного опроса (с комментариями, если это необходимо) и разместить на странице или в группе. Именно поэтому наша анкета «Анкета оценки ожидания качества медицинских услуг» в первую очередь была размещена в таких социальных сетях, как ВКонтакте и Facebook. Для получения максимального эффекта и ускоренного сбора информации необходимо разместить анкету на сайте самого ИДЦ и на более солидных ресурсах, возможно, взимающих плату за право размещения своего материала на их сайте. Так как подобное анкетирование было тестовым и проводилось впервые, мы ограничились исключительно социальными сетями. Первым шагом являлось

распространение анкеты среди друзей. В дальнейшем анкета передавалась их друзьям. Получился эффект сарафанного радио. Второй этап распространения — предложение группам разместить нашу анкету у них на страничке. Конечно, не все группы были согласны это сделать бесплатно. Но те, кто соглашался, в разы увеличили количество человек, которые прошли анкетирование. Как результат, анкетирование проходили люди, которые не являются нашими друзьями, то есть можно считать, что опрос проходят случайные люди [3].

За время проведения опроса, на вопросы анкеты ответили девяносто человек, о чем свидетельствуют результаты на портале опросника Рис.1.



Рисунок 4. Результаты опроса

Среди общего числа опрошенных было выявлено тридцать семь мужчин и пятьдесят три женщины Рис. 2. Так же был выявлен средний

возраст отвечающих и он составил в среднем тридцать лет.

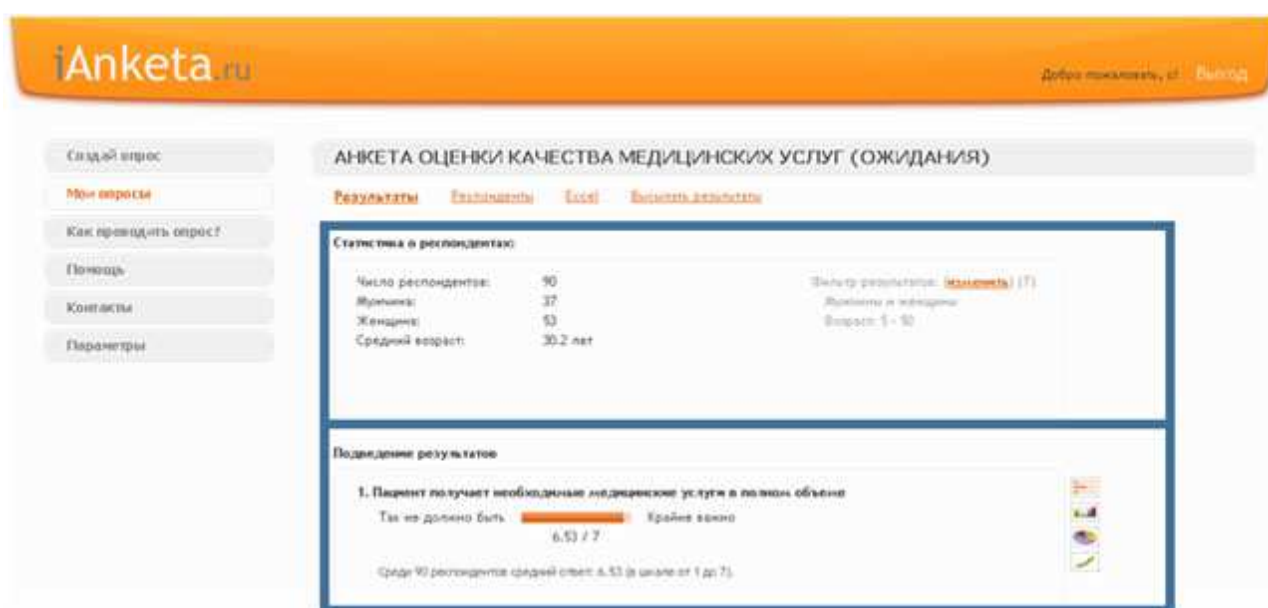


Рисунок 5. Статистика опроса

В тоже время, на данном портале можно было получить данные по каждому вопросу, изучив статистику ответов и людей, которые отвечали на этот вопрос. Собирая необходимые данные для работы, интернет-ресурс IAnketa значительно помог в рассмотрении необходимого перечня вопросов, а также значительно сэкономил время данного исследования.

Как уже было сказано, существует огромное множество методов проведения анкетирования. В век информационных технологий стоит обратить особое внимание на новые виды анкетирования. В данной статье мы рассмотрели онлайн опросы. На основании полученного опыта можно сделать несколько выводов. Во-первых, данный метод значительно сокращает время проведения исследования, так как неограниченное количество клиентов могут одновременно отвечать на одну и ту же анкету. И вам не нужно контролировать опрос, он работает 24 часа в сутки до того момента, как вы сами его закроете. Во-вторых, относительно невысокие финансовые вложения. Если у вас уже есть свой сайт, то анкетирование не составляет труда. Но даже без наличия специально созданного для конкретной компании сайта в Интернете можно найти множество бесплатных онлайн-опросников и сайтов для размещения анкеты. В-третьих, обработка результатов очень проста. Сейчас мы рассматриваем именно тот сайт, на базе которого было проведено анкетирование. Как было описано выше, результаты обрабатываются автоматически и вы сами вольны выбрать тот вариант отображения результатов, который вам удобен. И, в-четвертых, это удобно клиентам. Они сами могут решить, когда пройти анкету и как долго на нее отвечать. В данный момент человек никуда не торопится, как следствие, он читает вопросы более вдумчиво и дает более реальные ответы. Таким образом, видно, что онлайн опросы просты в применении и удобны в своем использовании. Это облегчает жизнь и тем, кто проводит опрос и тем, кто в нем участвует в качестве респондента. ■

1. ИДЦ Иркутский Диагностический Центр [Электронный ресурс] // Главная – URL: www.dc.baikal.ru (Дата обращения: 18.02.2017)

2. Блог о саморазвитии [Электронный ресурс] // Модель «SERVQUAL» эффективный способ измерения сервиса – URL: <https://4brain.ru/blog/модель-servqual/> (Дата обращения: 18.02.2017)

3. Neumeка [Электронный ресурс] // Архив уроков/ Социальные сети – URL: http://www.neumeка.ru/socialnye_seti.html (Дата обращения: 18.02.2017)

4. IANKETA [Электронный ресурс]/ Опросы в интернете – URL: <http://ianketa.ru> (Дата обращения: 18.02.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Neumeка [Электронный ресурс] // Архив уроков/ Социальные сети – URL: http://www.neumeка.ru/socialnye_seti.html (Дата обращения: 18.02.2017)

IANKETA [Электронный ресурс]/ Опросы в интернете – URL: <http://ianketa.ru> (Дата обращения: 18.02.2017)

Блог о саморазвитии [Электронный ресурс] // Модель «SERVQUAL» эффективный способ измерения сервиса – URL: <https://4brain.ru/blog/модель-servqual/> (Дата обращения: 18.02.2017)

ИДЦ Иркутский Диагностический Центр [Электронный ресурс] // Главная – URL: www.dc.baikal.ru (Дата обращения: 18.02.2017)

The process of improving the method of collecting information from consumers

© Chekhovskaia S., Kupchinskaia I., 2017

This article is aimed at studying the methods of data collection or feedback from consumers of the product using the example of the Irkutsk Diagnostic Center. The main methods of collecting information are described and the most appropriate ones are identified. The authors of the article tested new methods and described the advantages of their use.

Keywords: questionnaire, consumer, survey, SERVQUAL, IDC

УДК 65.018

АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЦИНСКОЙ КОМПАНИЕЙ В СЛОЖНЫХ ВНЕШНИХ УСЛОВИЯХ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

© Курганская Г. С., Чеховская С. А., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрена компания ОГАУЗ «Иркутский областной клинический консультативно-диагностический центр». Разработана когнитивная карта с последующим наложением на неё дерева целей, на основе которой сформулирован набор показателей. Разработана система сбалансированных показателей и проведен SWOT-анализ. В результате чего выяснена основная проблема и факторы, её породившие.

Ключевые слова: иркутский диагностический центр, SWOT анализ, анализ внешней и внутренней среды, система сбалансированных показателей, диаграмма Исикавы

Жизнь современного высокотехнологичного бизнеса вообще, и медицинского в частности, достаточно непроста. Ситуация усугубляется множеством факторов. Примерами таких факторов могут быть: быстрое развитие науки, конкуренция, контроль государства, социальная ответственность. Но, несмотря на все трудности, большинство компаний существует не один год и чувствует себя на рынке вполне уверенно. Как же компаниям удается не только справляться с трудностями, но и развиваться, вопреки угрозам?

Для примера возьмем одну успешную компанию, существующую на рынке уже достаточно длительный период времени — ОГАУЗ «Иркутский областной клинический консультативно-диагностический центр» (далее ИДЦ или Диагностический центр) и рассмотрим, благодаря чему данная организация остается на плаву. Но, прежде всего, необходимо провести анализ внутренней и внешней среды.

Иркутский диагностический центр был зарегистрирован в 1998 году, а через 10 лет, состоялось его официальное открытие. Это лечебно-профилактическое учреждение нового типа. Основным видом деятельности, согласно информации, размещенной на их сайте в интернете, является «здравоохранение и предоставление высококвалифицированной консультативно-

диагностической помощи жителям Иркутской области и врачебная практика». Его уникальность заключается в том, что работают там высококвалифицированные кадры и используется современное медицинское оборудование. Особенно компания гордится оборудованием, так как для некоторых экземпляров не найти аналогов ни в регионе ни в России. ИДЦ предоставляет более тысячи диагностических методик, 247 не имеют аналогов в иркутской области. Обратим внимание на то, что Диагностический центр имеет сертификацию по стандартам ISO 9001:2008 [1].

Иркутский диагностический центр находится в фазе зрелости, поэтому внутренняя среда компании уже сформирована и устойчива. Обозначены входы и выходы, определены и задокументированы все протекающие в компании процессы.

У любой компании существуют цели, благодаря которым она знает, в каком направлении она хочет развиваться. Для ИДЦ также были разработаны цели и разбиты на четыре блока: финансы, клиенты, бизнес-процессы и развитие. Далее для каждой цели были определены направление. На разработанной авторами стратегической карте (Рис. 1) можно увидеть не только цели, но и зависимость между ними. Для большей наглядности блоки имеют разные цвета. При этом хорошо прослеживается, что необходимо сделать и какие этапы пройти для достижения выбранного пункта.

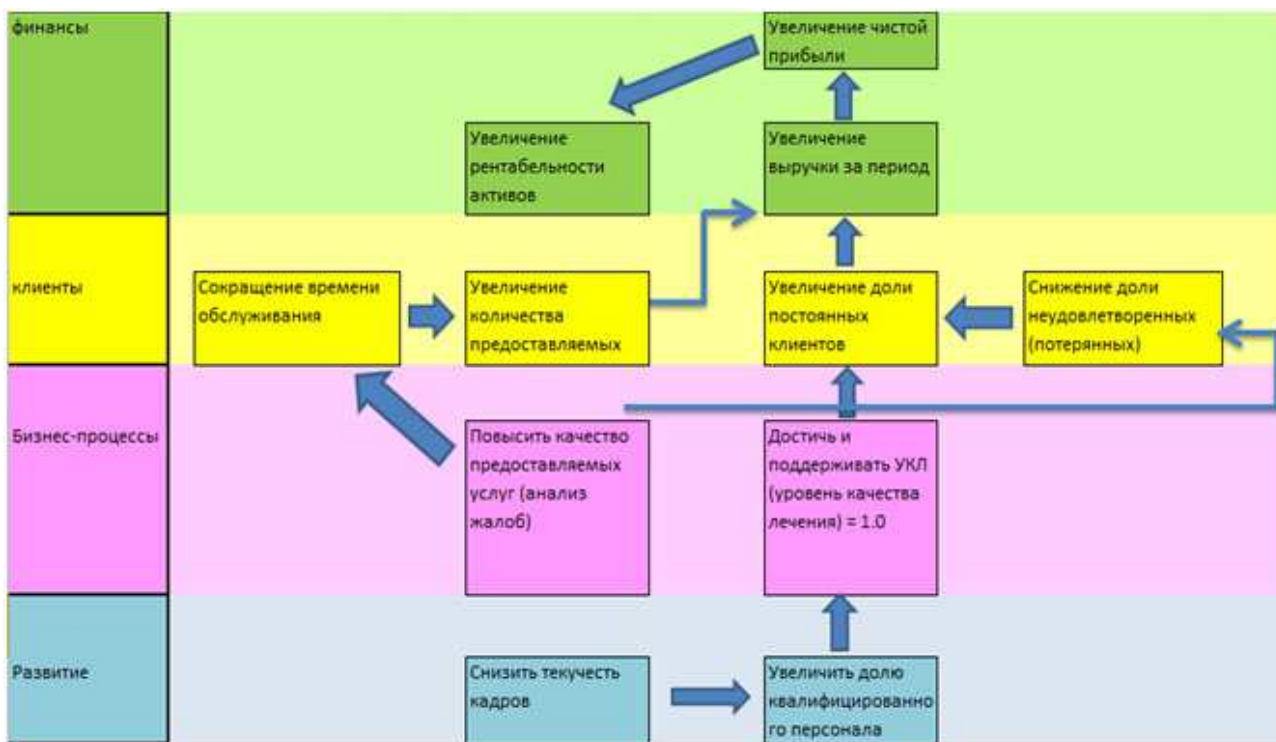


Рис. 1. Стратегическая карта целей ИДЦ

Преобразовав стратегическую карту в когнитивную и наложив на неё дерево целей, мы получим вот такой сводный результат (Рис 2).



Рис. 2. Дерево целей с когнитивной картой, построенное для ИДЦ

Отсюда сразу видно, что «Повышение качества предоставляемых услуг» и «Снижение текучести кадров» являются первыми этапами, ведущими к увеличению прибыли.

В соответствии с разработанным деревом целей была создана система сбалансированных

показателей (ССП), с которой подробнее можно ознакомиться на рисунке 3 [3]. Стоит обратить внимание на то, что данные были смоделированы и не являются реальным отражением положения Иркутского диагностического центра.

Цель	Измерение	норма	показатель на данный момент	Рекомендации:
финансы				
1 Увеличение чистой прибыли	рубли	10%	7%	Обратить внимание
2 Увеличение рентабельности активов	%	1%	0,00%	Обратить внимание
3 Увеличение выручки за период	рубли	2000000000	2017561689	В пределах нормы
клиенты				
4 Увеличение количества предоставляемых услуг (сравнение факта и плана)	%	100%	103%	В пределах нормы
5 Сокращение времени обслуживания	минуты	10	10	В пределах нормы
6 Увеличение доли постоянных клиентов	%	80%	70%	Обратить внимание
7 Снижение доли неудовлетворенных (потерянных) клиентов	%	5%	15%	Обратить внимание
Бизнес-процессы				
8 Повысить качество предоставляемых услуг (анализ жалоб)	штуки	40	59	В пределах нормы
9 Достичь и поддерживать УКЛ (уровень качества лечения) + 1.0		1	0,99	В пределах нормы
Развитие и обучение персонала				
10 Снизить текучесть кадров (сравнение с прошлым периодом)	%	0%	-2%	В пределах нормы
11 Увеличить долю квалифицированного персонала (сравнение с прошлым периодом)	%	1%	1%	В пределах нормы

Рис. 3. Система сбалансированных показателей на основе когнитивной карты для ИДЦ

На основе показателей был проведен SWOT-анализ. Обычно результаты SWOT-анализа представляют в виде таблицы из двух столбцов и двух строк, заголовками которых являются: по горизонтали Strong — Сильные стороны компании

и Weak — Слабые стороны компании, по вертикали Opportunities — Возможности и Threatens — Угрозы [2]. Результаты анализа приведены в Таблице 1.

Таблица 1. SWOT анализ Иркутского диагностического центра.

SWOT анализ	Сильные стороны	Слабые стороны
SWOT анализ	1. Увеличение чистой прибыли и выручки, 2. Увеличение количества предоставляемых услуг (фактические данные превышают план) 3. Низкая текучесть, увеличение доли квалифицированного персонала 4. Повышение качества по анализу и количеству жалоб 5. Высокий УКЛ (Уровень качества лечения)	1. Недостаточно большая доля постоянных клиентов, 2. Большая доля неудовлетворенных клиентов
Возможности	Так как предприятие имеет достаточное количество средств, оно может себе позволить приобрести самое новое и лучшее оборудование, материалы и прочее. В связи с демографической обстановкой очень важно сохранять персонал и проводить постоянное его обучение, что в свою очередь увеличивает качество лечения.	В связи с уменьшением численности трудоспособного населения, анализ жалоб поможет сократить долю неудовлетворенных клиентов, тем самым, увеличить долю постоянных.
Угрозы	Высокий уровень качества лечения дает фирме высокое конкурентное преимущество перед другими компаниями. Так как на данный момент компания имеет достаточное количество денежных средств, то незначительные колебания в налоговой системе не нанесут большого урона организации. Конкурентным преимуществом перед поставщиками является то, что компания в состоянии оплачивать свои заказы, а длительность пребывания на рынке говорит о том, что компания имеет хорошую репутацию.	Значительное число конкурентов может переманить к себе постоянных клиентов ИДЦ и клиентов, неудовлетворенных работой ИДЦ.

Как выяснилось, основной проблемой Иркутского диагностического центра, на основе проведенного анализа, является увеличение доли постоянных клиентов (за счет сокращения числа неудовлетворенных клиентов, увеличения качества обслуживания). Для определения истинных причин

выявленной проблемы необходимо провести более подробное исследование.

Анализ жалоб пациентов за последний год показал следующие результаты (которые также были смоделированы) (Рис 4.):

Анализ жалоб пациентов по категориям

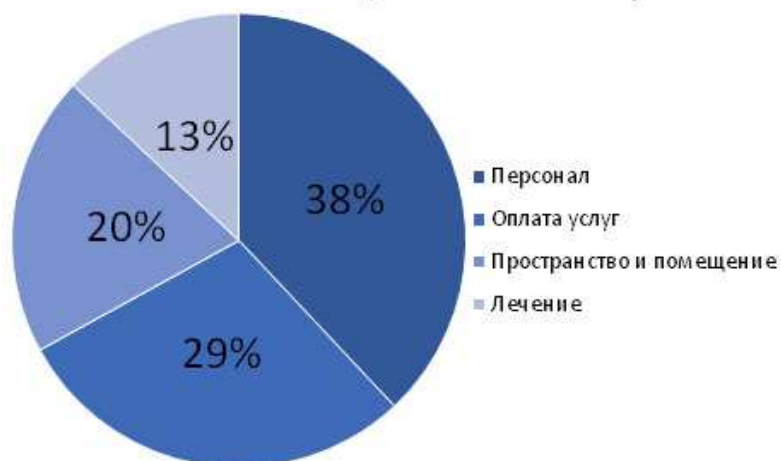


Рис. 4. Анализ жалоб пациентов Иркутского диагностического центра

Следовательно, наиболее проблемными зонами на данный момент, на которые стоит обратить пристальное внимание, являются «персонал» и «оплата услуг».

Также был проведен социологический опрос, для чего сначала было выявлено 5 критериев, которые должны были лечь в основу исследования: персонал, помещение, информационные материалы об организации, территориальное расположение и инфраструктура. Было проведено анкетирование населения на предмет «Оценки предоставления качества медицинских услуг ИДЦ». На основании полученных сведений можно сделать вывод о том, что клиенты диагностического центра в наибольшей степени удовлетворены по следующим критериям: привлекательный и опрятный персонал, чистота помещения и своевременно выполненный ремонт данного помещения, наличие информационных материалов об организации и удобное территориальное расположение здания. На последнем месте оказался критерий «инфраструктура».

Напомним, что основной проблемой, полученной ранее, у нас является увеличение качества предоставляемых услуг. На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что на данный момент необходимо направить силы на улучшение качества персонала. При этом стоит обратить внимание на то, что в данном случае не рассматривается внешний вид персонала, который был оценен с помощью анкетирования. А кроме того, на помещения организации, что было выявлено при анализе жалоб. Согласно анкетированию внутренняя инфраструктура также находится на последнем месте. Для лучшего понимания дальнейших действий ИДЦ авторами была предложена диаграмма Исикавы, на которой видно, что для решения основной проблемы (увеличение качества предоставляемых услуг), необходимо обратить внимание на три составляющие, которые в свою очередь разделены на несколько пунктов, каждый из которых должен быть рассмотрен, проанализирован и улучшен в случае необходимости (Рис. 5) [4].

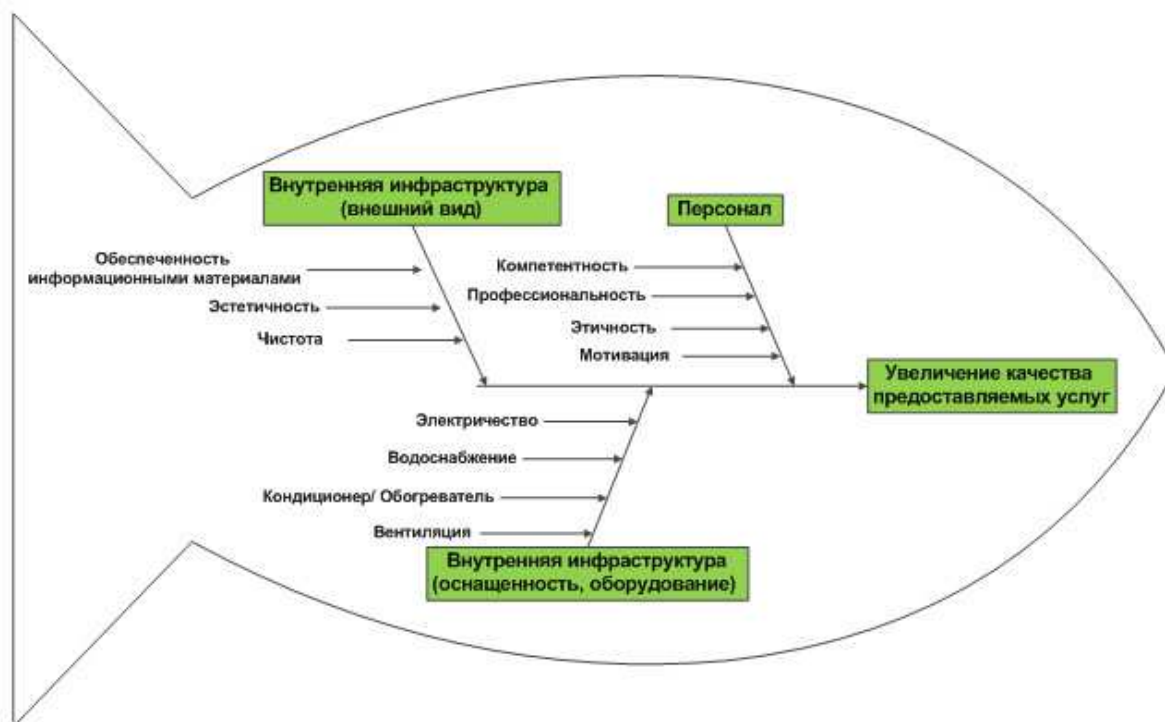


Рисунок 5. Диаграммы Исикавы. Направления дальнейшего исследования для ИДЦ.

Стоит также отметить, что на данный момент компании необходимо перейти на новую версию стандарта ISO 9001:2015, что автоматически обратит внимание организации на существующие недочеты. А более детальный и глубокий анализ жалоб пациентов даст достаточно пищи для размышлений и возможностей совершенствования. ■

1. Иркутский диагностический центр [Электронный ресурс] // О центре / История – URL: <http://www.dc.baikal.ru/company/history/> (Дата обращения: 18.03.2017)

2. PowerBranding центр [Электронный ресурс] // Повышаем навыки / SWOT анализ менее чем за 1 час: теория и практика – URL: http://powerbranding.ru/marketing_lessons/swot-analysis/ (Дата обращения: 18.03.2017)

3. Управление производством [Электронный ресурс] // Энциклопедия производственного менеджера – URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/balanced-scorecard.html> (Дата обращения: 18.03.2017)

4. 4brain [Электронный ресурс] // Блог о саморазвитии / Диаграмма Исикавы – полезный инструмент в жизни и работе – URL: <https://4brain.ru/blog/диаграмма-исикавы/> (Дата обращения: 18.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

4brain [Электронный ресурс] // Блог о саморазвитии / Диаграмма Исикавы – полезный инструмент в жизни и работе – URL: <https://4brain.ru/blog/диаграмма-исикавы/> (Дата обращения: 18.03.2017)

PowerBranding центр [Электронный ресурс] // Повышаем навыки / SWOT анализ менее чем за 1 час: теория и практика – URL: http://powerbranding.ru/marketing_lessons/swot-analysis/ (Дата обращения: 18.03.2017)

Иркутский диагностический центр [Электронный ресурс] // О центре / История – URL: <http://www.dc.baikal.ru/company/history/> (Дата обращения: 18.03.2017)

Управление производством [Электронный ресурс] // Энциклопедия производственного менеджера – URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/balanced-scorecard.html> (Дата обращения: 18.03.2017)

Analysis of management of modern medical company in the difficult external high-tech competitive environment

© Kurganskaia G., Chekhovskaia S., 2017

In this article, the company OGAUS «Irkutsk Regional Clinical Consultative and Diagnostic Center» is considered. A cognitive map was developed. Further, the tree of goals was imposed on this. On this basis a set of indicators was formulated. A system of balanced indicators was developed and a SWOT analysis was conducted. As a result, the main problem and the factors that gave rise to it were clarified.

Keywords: Irkutsk Diagnostic Center, SWOT analysis, analysis of the external and internal environment, Balanced Scorecard, Ishikawa diagram

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

© Мамыченко С. А., 2017

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Старобельск, Украина

В исследовании рассматриваются особенности практико-ориентированного обучения при реализации производственной практики студентов, и при изучении учебных дисциплин в университете. Автор считает, что несмотря на переход к многоуровневой подготовке специалистов сохраняются существенные недостатки в образовательном процессе современного вуза. Преодолеть которые поможет практико-ориентированное направленность обучения будущих специалистов. Доказано, что необходимо считать традиционное обучение исходной, базовой моделью обучения, на основе которой можно моделировать нужный вариант (в соответствии с целью), усиливая какую-то группу методов (форм, средств, приемов) в русле практико-ориентированного подхода.

Ключевые слова: студенты, университет, инновационное обучение, модель обучения, практико-ориентированное обучение, акмеология

Как известно, современные подходы к решению образовательных задач должны совмещать традиционные и инновационные составляющие учебного процесса. Это, прежде всего, касается подготовки будущих специалистов разных направлений подготовки к обретению самого себя, своего образа в процессе обучения в вузе, к выявлению и активизации своего ценностного потенциала в предстоящей профессиональной деятельности. Однако, несмотря на переход к многоуровневой подготовке специалистов, повышение фундаментальности образования, возрастание объема специализированных дисциплин и неактивных курсов, сохраняются существенные недостатки в образовательном процессе современного вуза? преодолеть которые поможет практико-ориентированное направленность обучения будущих специалистов.

Исследованием педагогических условий реализации практико-ориентированного обучения, моделей его внедрения, обоснованием практико-ориентированного подхода в профессиональной подготовке занимались С. Алферьев, С. Берлина, М. Бокарев, Ю. Ветров, Е. Герасимов, Т. Дмитриенко, Н. Клушина, Д. Корнеев, Е. Мычко, И. Петрова, И. Руднева, А. Рыблова, В. Северов, Е. Стахива и др.

Цель исследования — рассмотреть основные характеристики и особенности использования практико-ориентированной модели обучения студентов в учебном процессе современного вуза.

Существует несколько подходов к практико-ориентированному обучению в системе высшего образования. Первый подход связывает его с организацией учебной, производственной и преддипломной практики студента таким образом, чтобы состоялось его погружение в профессиональную среду [14]. Приверженцы второго подхода понимают практико-ориентированное образование как систему профессионально-ориентированных технологий, в

том числе и технологии контекстного обучения [13–15]. Проанализировав педагогическую и методическую литературу по данному вопросу, мы пришли к выводу: практико-ориентированное обучение возможно при организации учебно-познавательной деятельности как при реализации производственной практики студентов (Р. А. Кубанов [20–21]), так и при изучении учебных дисциплин (А. А. Вербицкий [10, 13, 14]).

Известно, что дидактика высшей школы является более «молодой» отраслью педагогики, активно развивающейся в последние 10–20 лет. Она базируется на общепедагогических принципах — доступности, систематичности и последовательности, наглядности, прочности, связи с жизнью и т.д. — с учетом особенностей целей и возраста. При этом выделяют [1, с. 51–52] и некоторые отличия:

- в целях присутствует смещение акцентов в сторону профессиональной направленности (уже на младших курсах вуза в учебный материал включаются профессионально значимые фундаментальные знания и способы деятельности);
- приобретает звучание принцип дифференциации образования (углубляется как уровневая, так и профильная дифференциация, т.к. в вузе более четко очерчиваются профессиональные цели и интересы студентов);
- дидактика высшей школы имеет дело с сильно отличающимися субъектами процесса педагогического взаимодействия — гораздо более мотивированными к процессу обучения студентами с одной стороны, и гораздо более квалифицированными в научной и предметной областях педагогами с другой;
- сложившиеся в высшей школе формы и методы работы отличны от форм и методов в среднем общем и среднем специальном образовании.

Последнее отличие, на наш взгляд, требует следующего комментария: практика показывает,

что как школьная, так и вузовская педагогика складывается из одинаковых единиц, элементов, каковыми являются педагогические формы, методы и приемы обучения. Однако различия и специфика проявляются в наборе и компоновке этих элементов, в их долевом соотношении. Так, вузовская педагогика в большей степени апеллирует к формам, методам и приемам, направленным на осуществление самостоятельной учебной работы, и в меньшей степени использует педагогические средства, имеющие явно ведущий и направляющий характер.

Вузовское обучение предьявляет своеобразный «вызов» личностному развитию (через реализацию выбора профессии и специальности), в то время как общее среднее образование не может ставить себе такую задачу как главную, обеспечивая всего лишь подготовку к такому выбору.

В современной педагогике чаще употребляется словосочетание «технология обучения» (пока еще не вполне разработанное для такого употребления), и по смыслу больше близкое терминам «вид обучения» или «методика обучения». Все три определения подразумевают особый способ организации обучения с опорой на выделенную доминирующую группу используемых методов, форм, средств и приемов обучения.

На наш взгляд, для этого больше подходит употребление словосочетания «модель обучения», поскольку оно предполагает не жесткую последовательность действий и операций (как технология), а некую общую схему с включением ряда конкретизаций (например, по методам и приемам, или по используемым средствам).

И. Смирнова констатирует, что можно говорить о существовании трех основных моделей обучения. Первая из них, лекционная, основана на чтении лекций, проведение лабораторных работ и дискуссий. Вторая модель опирается на самостоятельную работу учащегося. Здесь преподаватель лишь руководит процессом обучения, дает консультации и рекомендации. В третьей модели формируется коллектив единомышленников, связанных общей целью (например, улучшение производственного процесса) [8, с. 79].

Как подчеркивает М. Кларин [2], с дидактической точки зрения в основе различий моделей обучения лежит их принадлежность к основным типам (в некоторых источниках — видам) обучения. Основными типами обучения считают так называемое «поддерживающее обучение» и «инновационное обучение». «Поддерживающее обучение» (maintainance learning) определяют как процесс и результат такой учебной деятельности, которая направлена на поддержание, воспроизводство культуры, опыта, социальной системы. Такой тип обучения присущ традиционному вузовскому учебному процессу. «Инновационное обучение» (innovative learning) — процесс и результат такой образовательной

деятельности, которая стимулирует внесение новшеств, изменений в существующую культуру, социальную среду. Такой тип обучения не только поддерживает традицию, но и стимулирует активный самостоятельный поиск решений возникающих проблемных ситуаций. При этом распространена точка зрения о том, что практика обучения не может быть сведена только к какому-то одному из этих видов.

Анализ ряда наиболее авторитетных учебников по педагогике [3–5 и др.] позволяет констатировать, что встречаются разные подходы к разделению обучения на виды:

1. по преобладающим действиям учителя и ученика выделяют:

- сообщающее обучение (объяснительно-иллюстративное или традиционное);
- программированное обучение (или технология обучения);
- проблемное обучение;

2. по доминирующему характеру учебной деятельности различают:

- репродуктивное обучение (его элементы — восприятие, осмысление, понимание, овладение знаниями или навыками);
- продуктивное обучение (содержит ряд других элементов — выдвижение и проверка гипотезы, поиск вариантов решения);

3. в их исторически сложившихся и известных формах (сократическая беседа, догматическое обучение, схоластическое обучение, объяснительно-иллюстративное обучение, самостоятельное добывание знаний, программированное обучение, дифференцированное и индивидуальное обучение и т.д.).

Процесс усвоения знаний представляется как целостное явление, и при этом логично делится на этапы:

1 этап — процесс усвоения знаний носит преимущественно репродуктивный характер (что необходимо для оформления «логической базы знаний»);

2 этап — в процесс постепенно включаются элементы творческого использования усвоенных базовых элементов, и он приобретает поисковый, творческий, продуктивный характер (даже если «продукт» — полученное знание, — имеет субъективную ценность).

Если при исследовании различных моделей обучения все же иметь в виду целостность процесса обучения, то необходимо рассмотреть и проанализировать его универсальные структурные компоненты. Именно их сочетание и соотношение лежит в основе построения той или иной модели обучения.

Рассматривая различные современные модели и концепции обучения, а также анализируя особенности авторских школ [6], при всей вариативности подходов можно выделить главное:

процесс обучения как система всегда включает в себя следующие необходимые компоненты: цели (определяющие содержание обучения); субъекты — обучающийся и обучающий; содержание обучения; средства (в том числе и технические); дидактические методы и приемы; формы организации учебного процесса; результаты обучения.

Таким образом, выделенные компоненты становятся «точками» сравнения наиболее известных моделей обучения и основаниями для их классификации. Основными формами организации учебного процесса при традиционном обучении являются лекция и семинар. Здесь необходимо отметить, что, во первых, в современном вузе используется широкий «набор» различных по целям и разновидностям лекций (вводная, мотивационная, подготовительная, интегрирующая, установочная, обобщающая и пр.); во-вторых, современная вузовская лекция имеет много интересных вариантов, включающих в себя инновационные приемы и методы (так, используются проблемные лекции, лекции-визуализации, лекции вдвоем, лекции-консультации, лекции — пресс-конференции, лекции-провокации, лекция-диалог и т.д.) [7]. То же можно сказать и о семинарских занятиях, в которые могут быть включены современные и актуальные элементы — имитационная игра, исследовательская деятельность, проблематизация и пр.

Представим более подробную характеристику лекционным и семинарским занятиям.

В высшем учебном заведении лекция занимает важное место в процессе обучения. Однако традиционная вузовская лекция имеет ряд недостатков, а именно: приучает студентов к пассивному восприятию чужих мнений; тормозит самостоятельное мышление студентов; уменьшает стремление студентов к самостоятельным занятиям; приучает студентов к механическому записыванию слов лектора (не все успевают осмыслить слова лектора) [9, с. 27–31].

В связи с этим актуальность исследования применения нетрадиционных методов обучения, в частности, проблемной лекции, очевидна. Отметим, что вообще отказ от лекции не только снизит научный уровень подготовки студентов, но и нарушит системность и равномерность их работы в течение учебного года. Следовательно, лекция, как и раньше, должна остаться как основным методом обучения, так и основной формой организации образовательного процесса в вузе. Обозначенные же выше недочеты в существенной степени могут быть преодолены при применении нетрадиционных видов чтения лекций, например проблемных лекций, бинарных лекций, лекций-провокаций, лекций-конференций, лекций-консультаций и др.

Проблемная лекция подразумевает обозначение проблемы, проблемной ситуации и их дальнейшее решение. В числе сымитированных проблем могут быть научные, социальные, профессиональные

проблемы, проблемы связанные с определенным содержанием учебного материала. Постановка проблемы активизирует активную мыслительную деятельность студентов, интерес к излагаемому материалу, внимание обучаемых, побуждает к попытке самостоятельно дать ответ на предложенный вопрос. Как показывают результаты психолого-педагогических исследований, проблемное обучение положительно влияет на развитие всех структурных компонентов готовности к профессиональной творческой деятельности. По утверждению А. Вербицкого, применение проблемного обучения в высшей школе позволяет формировать не только познавательные, но и профессиональные мотивы и интересы, воспитывать системное мышление, создавать целостное представление о профессиональной деятельности [10].

Чтение проблемных лекций дает возможность достижения важнейших целей организации обучения: повышение его мотивации и внедрение «технологии» поиска; обеспечение самостоятельного переосмысления и усвоения новых теоретических знаний студентами; развитие теоретического мышления будущего педагога [11, с. 3–47].

На проблемной лекции происходит «открытие» самими студентами новых знаний. Она строится таким образом, что деятельность студентов приближается к поисковой, при которой задействованы и его мышление, и его личностное отношение к усваиваемому материалу. Успешность достижения цели проблемной лекции обеспечивается организацией взаимосвязанной деятельности преподавателя и студентов. Педагог приходит на лекцию не как «законодатель», а как собеседник, стремящийся «поделиться» со своими слушателями знаниями. Основной его задачей является не столько передача информации, сколько приобщение обучающихся к объективным противоречиям развития научного знания и методам их решения [10]. Лектор не только принимает право студента на собственное мнение, но и является заинтересованным в нем. Включение проблемных лекций в образовательный процесс вуза обеспечивает не только более качественное усвоение знаний, но и готовит будущего учителя к использованию проблемно-диалогического обучения в образовательной организации (школе).

На лекционных занятиях можно использовать лекции с заранее запланированными ошибками, лекции-беседы или дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций.

Лекция с заранее запланированными ошибками. Эта форма проведения лекции была разработана для развития у студентов умений оперативно анализировать профессиональные ситуации, выступать в роли экспертов, оппонентов и рецензентов, вычлнять неверную или неточную информацию.

При подготовке к ней намеренно в ее содержание было включено определенное количество ошибок, проводилась она только после приобретения студентами опыта и знаний по определенной теме. О том, что в лекции будут допущены ошибки, необходимо объявлять заранее. Основная трудность, с которой сталкиваются преподаватели — удерживать студентов от разбора ошибок по ходу изложения материала, а не в конце лекции. Ее преодоление может потребовать компромиссного решения — исправлять ошибки по ходу лекции, а разбирать их по ее завершению, что позволит студентам, не заметивших ошибок, избежать неправильного или искаженного толкования излагаемого материала. Этот вид работы, кроме контрольной и стимулирующей функции, оптимизирует взаимоотношения студентов и преподавателя, способствует поддержанию в студенческой аудитории атмосферы доверия и открытости, осуществляет личное включение всех участников эксперимента в образовательный процесс.

В процессе лекции-беседы осуществляется непосредственный контакт преподавателя с аудиторией, она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории.

Лекция с разбором конкретных ситуаций позволяет совместно анализировать и обсуждать различные микроситуации, при этом силами преподавателя активизируется участие студентов в обсуждении отдельных вопросов, выслушиваются различные их мнения по тому или иному вопросу, развивается дискуссия, направляемая им в нужное направление. При этом, опираясь на правильные суждения и анализируя ошибочные высказывания, ненавязчиво, но убедительно преподаватель подводит студентов к коллективному выводу или обобщению.

Следующей формой обучения в вузе является семинар-диспут, который подразумевает коллективное обсуждение определенной проблемы с целью определения способов ее достоверного решения. Само слово «семинар» произошло от латинского «seminarium» — рассадник и связано с функцией «посева» знаний, передаваемых педагогом обучающимся и «прорастающим» в сознании студентам, умеющим самостоятельно мыслить, воспроизводить и углублять приобретенных знаний. Занятия в форме семинара проводились в древнегреческих и римских школах как сочетание диспутов, сообщений обучающихся, комментариев и заключений педагогов. Семинарские занятия носили практический характер и представляли собой школу того или иного ученого, под руководством которого студенты практически осваивали теоретический курс дисциплины, методику научного исследования. Семинарская форма обучения

постоянно развивалась, все более четко реагируя на задачи высшей школы [12, с. 238].

В современной высшей школе семинар выступает в качестве одного из ведущих видов практических занятий по разным наукам, так как является средством развития у обучающихся культуры научного мышления. Поскольку семинар предназначен для более глубокого изучения дисциплины, овладение методологией научного познания, основной целью семинаров является предоставить студентам возможность освоить навыки и умения использования теоретических знаний сообразно к особенностям изучаемой отрасли.

На семинарских занятиях решаются такие педагогические задачи, как: познавательная мотивация; навыки оперирования формулировками, понятиями, определениями; освоение языка соответствующей науки; развитие творческого профессионального мышления; профессиональное использование знаний в учебных условиях; овладение умениями и навыками постановки и решения интеллектуальных проблем и задач, опровержения, отстаивания своей точки зрения [12, с. 32].

Практико-ориентированное обучение направлено на овладение как психической, так и предметной деятельностью; оно не только способствует обогащению опыта, но формирует такие личностные структуры, которые позволят индивиду активно включиться в профессиональную деятельность. Действия и операции, многократно осуществляемые студентом в ходе практико-ориентированного обучения, интериорируются с тем, чтобы в новых условиях вновь реализоваться вовне.

Важной характеристикой практико-ориентированного обучения является мотивированность учебно-познавательной деятельности, целью которого является формирование у будущих специалистов готовности к профессиональной деятельности на компетентностном уровне. Кроме того, как система, практико-ориентированное образование состоит из множества подсистем, включает действия и операции, способствует максимальному сближению учебной и профессиональной деятельности.

Современная научная трактовка деятельностного подхода интерпретирует его значимость в связи с акмеологическими задачами профессиональной подготовки в системе высшего педагогического образования и за его пределами (А. Бодалев, Н. Кузьмина и др.) [16, 17]. Акмеологический подход к исследованию профессионализма в конце XX века стал естественным преемником профессиографического, личностно-деятельностного и индивидуального подходов, так как именно в рамках профессиографических исследований и исследований, связанных с индивидуальностью и

личностью профессионала постепенно развивалась идея о сущностном значении достижений в деятельности. В своих трудах Е. Андриенко [18] показала, что реализация данного подхода востребована в теории и практике педагогики, в зависимости от социально-экономического развития общества и состояния образования, его актуализация, как правило, связана с развитием образования и позитивными социально-экономическими изменениями, которые способствуют профессиональному росту личности. Однако в кризисных, сложных для образования условиях, когда человек нацелен не столько на самореализацию, сколько на выживание и приспособление, данный подход утрачивает (в определенной степени) свою актуальность и значимость.

Однако следует отметить, что акмеологический подход содержит в себе совокупность приемов и способов изучения и организации профессиональной деятельности с учетом достижений человека на этапе его зрелости как личности, субъекта и индивидуальности. Данный факт является значимым при решении поставленных нами исследовательских задач. Известно, что акмеологичность профессионала, как его способность достигать вершин развития, характеризуется через социальный и феноменологический аспекты: самосовершенствование личности и профессиональную социализацию.

Согласно исследованиям А. Деркача [19], одного из основоположников акмеологии как науки, именно при акмеологическом подходе доминирует проблематика развития творческих способностей профессионалов, учитывающая ряд аспектов (возрастной, образовательный, профессиональный, креативный и рефлексивный) подготовки кадров в системе высшего образования. При этом возрастной аспект он связывает с диагностикой задатков; утверждает, что образовательный аспект направлен на развитие знаний и умений в системе образования; профессиональный аспект нацелен на определение возможностей и результатов осуществления трудовой деятельности; креативный аспект определяет затрачиваемые усилия и гарантирует успешность их реализации через выявление уровня профессионализма; рефлексивный аспект обеспечивает оптимальное взаимодействие всех акмеологических аспектов профессионализации человека.

Таким образом можно сделать несколько выводов.

Во-первых, в педагогике чаще употребляется словосочетание «технология обучения» (пока еще не вполне разработанное для такого употребления), и по смыслу больше близкое терминам «вид обучения» или «методика обучения». Все три определения подразумевают особый способ организации обучения с опорой на выделенную

доминирующую группу используемых методов, форм, средств и приемов обучения. На наш взгляд, для этого больше подходит употребление словосочетания «модель обучения», поскольку оно предполагает не жесткую последовательность действий и операций (как технология), а некую общую схему с включением ряда конкретизаций (например, по методам и приемам, или по используемым средствам). С дидактической точки зрения в основе различий моделей обучения лежит их принадлежность к основным типам обучения. Основными типами обучения считают так называемое «поддерживающее обучение» и «инновационное обучение». Традиционные формы наполняются «изнутри» инновационными элементами. Именно поэтому мы склонны считать традиционное обучение исходной, базовой моделью обучения, на основе которой можно моделировать нужный вариант (в соответствии с целью), усиливая какую-то группу методов (форм, средств, приемов) в русле выбранного подхода.

Во-вторых, несмотря на переход к многоуровневой подготовке специалистов сохраняются существенные недостатки в образовательном процессе современного вуза. Преодолеть которые поможет практико-ориентированное направление обучения будущих специалистов. Практико-ориентированное обучение возможно при организации учебно-познавательной деятельности как при реализации производственной практики студентов, так и при изучении учебных дисциплин.

В-третьих, практико-ориентированное обучение направлено на овладение как психической, так и предметной деятельностью; оно не только способствует обогащению опыта, но формирует такие личностные структуры, которые позволят индивиду активно включиться в профессиональную деятельность. Действия и операции, многократно осуществляемые студентом в ходе практико-ориентированного обучения, интериоризируются с тем, чтобы в новых условиях вновь реализоваться вовне. ■

1. Попков В. А. Дидактика высшей школы : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений. 2-е изд., испр. и доп. / В. А. Попков, А. В. Коржуев. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 136 с.

2. Кларин М. В. Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии. (Анализ зарубежного опыта) / М. В. Кларин. – Рига: НПЦ «Эксперимент», 1995. – 176 с.

3. Педагогика: учеб. пособ. для студ. пед. вузов и пед. колледжей / Под ред. П. И. Пидкасистого. – М.: Педагогическое общество России, 1998. – 640 с.

4. Педагогика: учеб. пособ. для студ. пед. учеб. заведений / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, А. И. Мищенко, Е. Н. Шиянов. – М.: Школа-Пресс, 1997. – 512 с.

5. Сластенин В. А., Каширин В. П. Психология и педагогика: учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений

/ В. А. Слостенин, В. П. Каширин. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 480 с.

6. Селевко Г. К. Современные образовательные технологии : учеб. пособ. / Г. К. Селевко. – М.: Народное образование, 1998. – 256 с.

7. Чернилевский Д. В. Дидактические технологии в высшей школе : учеб. пособ. для вузов / Д. В. Чернилевский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 437 с.

8. Смирнова И. Э. Высшее образование в современном мире: тенденции, стратегии, модели обучения : монография / И. Э. Смирнова. – М., 2012. – 132 с.

9. Мкртчян Л. А. Инновационные технологии обучения в системе вузовского образования / Л. А. Мкртчян, С. Ш. Казданян // Вызовы XXI века и аспекты человеческого развития: материалы Международной научной конференции: сборник научных статей. Ереван, 20-22 октября 2010 г. – Ереван, 2010. – С. 27-31.

10. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе / А. А. Вербицкий. – М.: Велби, 2007. – 480 с.

11. Матюшкин А. М. Проблемы развития профессионально – теоретического мышления / А. М. Матюшкин // Новое в теории и практике обучения: сборник статей. – М., 1980. – С. 3-47.

12. Репьев Ю. Г. Интерактивное самообучение : монография / Ю. Г. Репьев. – М.: Логос, 2004. – 248 с.

13. Вербицкий А. А. Деловая игра как метод активного обучения / А. А. Вербицкий // Современная высшая школа. – 2005. – № 3. – С. 23-28.

14. Вербицкий А. А. Проблемы проектно-контекстной подготовки специалиста / А. А. Вербицкий // Высшее образование сегодня. – 2015. – № 4. – С. 2-8.

15. Петрова И. В. Формирование профессиональных компетенций у студентов вузов в ходе практико-ориентированного обучения: на примере строительных специальностей : автореф. дис. канд. пед. наук / И. В. Петрова. – Ульяновск, 2010. – 30 с.

16. Бодалев А. А. Личность и общение / А. А. Бодалев. – М.: Международная психологическая академия, 1995. – 128 с.

17. Кузьмина Н. В. Предмет науки акмеологии и фундаментальная теория продуктивности национальной системы образования в свете единого критерия ее качества / Н. В. Кузьмина // Акмеология, № 1, 2005. – С. 12-17.

18. Андриенко Е. В. Педагогический профессионализм : монография / Е. В. Андриенко. – Новосибирск, 2011. – 188 с.

19. Деркач А. А. Оптимизация личностно-профессионального развития студентов на основе акмеологического потенциала профессиональных дисциплин / А. А. Деркач // Акмеология. – 2014, №1-2. – С. 15-18.

20. Кубанов Р. А. Теоретико-практические механизмы достижения удовлетворенности заинтересованных сторон на основ теории социального партнерства в системе обеспечения качества высшего образования / Р. А. Кубанов // Бизнес-образование в экономике знаний : межд. науч. эл. жур. ; ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет», Байкальская международная бизнес-школа ИГУ. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2016. – № 2 : [Электронный ресурс]. – С. 24 – 30. – Режим доступа: http://bibs-science.ru/archive/sbornik_16/2/bibs_science_2016_2_4.pdf, (дата обращения: 16.05.2016).

21. Кубанов Р. А. Реализация принципов ИСО 9000 при проектировании системы управления качеством высшего образования в ВУЗе / Р. А. Кубанов // Influence of knowledge and public practice on the development of creative potential and personal success in life: peer-reviewed materials digest (collective monograph) published following the results of the CXXIV International Research and Practice Conference and II stage of the Championship in Psychology and Educational sciences (London, May 12 - May 17, 2016) / International Academy of Science and Higher Education; Organizing Committee: T. Morgan (Chairman), B. Zhytnigor, S. Godvint, A. Tim, S. Serdechny, L. Streiker, H. Osad, I. Snellman, K. Odros, M. Stojkovic, P. Kishinevsky, H. Blagoev – London: IASHE, 2016. – P. 33 – 35.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Андриенко Е. В. Педагогический профессионализм : монография / Е. В. Андриенко. – Новосибирск, 2011. – 188 с.

Бодалев А. А. Личность и общение / А. А. Бодалев. – М.: Международная психологическая академия, 1995. – 128 с.

Вербицкий А. А. Деловая игра как метод активного обучения / А. А. Вербицкий // Современная высшая школа. – 2005. – № 3. – С. 23-28.

Вербицкий А. А. Проблемы проектно-контекстной подготовки специалиста / А. А. Вербицкий // Высшее образование сегодня. – 2015. – № 4. – С. 2-8.

Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе / А. А. Вербицкий. – М.: Велби, 2007. – 480 с.

Деркач А. А. Оптимизация личностно-профессионального развития студентов на основе акмеологического потенциала профессиональных дисциплин / А. А. Деркач // Акмеология. – 2014, №1-2. – С. 15-18.

Кларин М. В. Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии. (Анализ зарубежного опыта) / М. В. Кларин. – Рига: НПЦ «Эксперимент», 1995. – 176 с.

Кубанов Р. А. Теоретико-практические механизмы достижения удовлетворенности заинтересованных сторон на основ теории социального партнерства в системе обеспечения качества высшего образования / Р. А. Кубанов // Бизнес-образование в экономике знаний : межд. науч. эл. жур. ; ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет», Байкальская международная бизнес-школа ИГУ. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2016. – № 2 : [Электронный ресурс]. – С. 24 – 30. – Режим доступа: http://bibs-science.ru/archive/sbornik_16/2/bibs_science_2016_2_4.pdf, (дата обращения: 16.05.2016).

Кубанов Р. А. Реализация принципов ИСО 9000 при проектировании системы управления качеством высшего образования в ВУЗе / Р. А. Кубанов // Influence of knowledge and public practice on the development of creative potential and personal success in life: peer-reviewed materials digest

(collective monograph) published following the results of the CXXIV International Research and Practice Conference and II stage of the Championship in Psychology and Educational sciences (London, May 12 - May 17, 2016) / International Academy of Science and Higher Education; Organizing Committee: T. Morgan (Chairman), B. Zhytnigor, S. Godvint, A. Tim, S. Serdechny, L. Streiker, H. Osad, I. Snellman, K. Odros, M. Stojkovic, P. Kishinevsky, H. Blagoev – London: IASHE, 2016. – P. 33 – 35.

Кузьмина Н. В. Предмет науки акмеологии и фундаментальная теория продуктивности национальной системы образования в свете единого критерия ее качества / Н. В. Кузьмина // Акмеология, № 1, 2005. – С. 12-17.

Матюшкин А. М. Проблемы развития профессионально – теоретического мышления / А. М. Матюшкин // Новое в теории и практике обучения: сборник статей. – М., 1980. – С. 3-47.

Мкртчян Л. А. Инновационные технологии обучения в системе вузовского образования / Л. А. Мкртчян, С. Ш. Каздаян // Вызовы XXI века и аспекты человеческого развития: материалы Международной научной конференции: сборник научных статей. Ереван, 20-22 октября 2010 г. – Ереван, 2010. – С. 27-31.

Педагогика: учеб. пособ. для студ. пед. вузов и пед. колледжей / Под ред. П. И. Пидкасистого. – М.: Педагогическое общество России, 1998. – 640 с.

Педагогика: учеб. пособ. для студ. пед. учеб. заведений / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, А. И. Мищенко, Е. Н. Шиянов. – М.: Школа-Пресс, 1997. – 512 с.

Петрова И. В. Формирование профессиональных компетенций у студентов вузов в ходе практико-ориентированного обучения: на примере строительных специальностей : автореф. дис. канд. пед. наук / И. В. Петрова. – Ульяновск, 2010. – 30 с. Попков В. А. Дидактика высшей школы : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений. 2-е изд., испр. и доп. / В. А. Попков,

А. В. Коржуев. – М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 136 с.

Репьев Ю. Г. Интерактивное самообучение : монография / Ю. Г. Репьев.– М. : Логос, 2004. – 248 с.

Селевко Г. К. Современные образовательные технологии : учеб. пособ. / Г. К. Селевко. – М.: Народное образование, 1998. – 256 с.

Сластенин В. А., Каширин В. П. Психология и педагогика: учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Сластенин, В. П. Каширин. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 480 с.

Смирнова И. Э. Высшее образование в современном мире: тенденции, стратегии, модели обучения : монография / И. Э. Смирнова. – М., 2012. – 132 с.

Чернилевский Д. В. Дидактические технологии в высшей школе : учеб. пособ. для вузов / Д. В. Чернилевский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 437 с.

Practice-oriented model of education students in the educational process of modern university

© Mamychenko S., 2017

The study discusses the features of practice-based learning in the implementation of practical training of the students in the study of academic disciplines at the University. The author believes that despite the transition to multilevel training of specialists remain significant shortcomings in the educational process of modern University. To overcome to help the practice-oriented training of future specialists. It is proved that it is necessary to consider traditional training initial basic training model, which can simulate the desired option (according to purpose), increasing some sort of group of methods (forms, tools, techniques) in line with a practice-oriented approach.

Keywords: students, University, innovative training model of teaching, practice-oriented education, acmeology

УДК 347.2.3

ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РАЗРАБОТОК, СОЗДАНЫХ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ НИИ

© Михалёва Ю. С., Чеховская С. А., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрены государственный и частный виды интеллектуальной собственности и представлены их примеры. Далее описаны источники финансирования для каждого из рассматриваемых видов собственности, проанализированы преимущества и недостатки источников. Выявлены проблемы коммерциализации разработок, созданных в федеральных научно-исследовательских институтах.

Ключевые слова: коммерциализация, частная интеллектуальная собственность, государственная интеллектуальная собственность, государственно-частное партнерство

На сегодняшний день одним из приоритетных направлений экономики России является развитие промышленного наукоёмкого производства, в результате чего научно-технические разработки будут трансформироваться в инновационный продукт. В силу того, что рынок научно-технической продукции развивается стремительными темпами, актуальной проблемой становится поиск путей коммерциализации данной продукции. Прежде, чем понять, в чем заключаются проблемы коммерциализации, рассмотрим существующие виды интеллектуальной собственности.

Интеллектуальная собственность — это юридический термин, обозначающий совокупность закрепленных законом исключительных прав, предоставляемых неким лицам (авторам или другим правообладателям), на нематериальные объекты. Статья 1225 ГК РФ относит к результатам интеллектуальной деятельности, охраняемой законом произведения науки, литературы и искусства; программы для ЭВМ; базы данных; исполнения; фонограммы; сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания); изобретения; полезные модели; промышленные образцы; селекционные достижения; топологии интегральных микросхем; секреты производства (ноу-хау); фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; наименования мест происхождения товаров; коммерческие обозначения [1].

Государство дает авторам, создателям изобретений своего рода монополию на его использование. Стоит обратить внимание на то, что определение рассмотренного нами термина, юридически не определено в большинстве стран.

Знания, навыки творчества, технологии и прочие результаты мыслительной деятельности накапливаются и сохраняются многими поколениями человечества. Трудно сказать, кто, например, является создателем народных сказок или кто придумал мифы и легенды. Невозможно определить автора. Но огромным массивом знаний и навыков, накопленным прошлыми поколениями, кто-то должен управлять. Единственным собственником, который может взять на себя ответственность за создание и развитие эффективных механизмов использования, контроля и управления данных знаний, осуществляющихся в интересах будущих поколений, является государство. Именно поэтому, для всех объектов интеллектуальной собственности, созданных предыдущими поколениями и не имеющих авторства, предусматривается государственный вид собственности. Однако люди не перестают создавать что-то новое, поэтому государство предусматривает присвоение гражданам частной собственности на созданные ими объекты. Рассмотрим эти два вида собственности более подробно.

К государственной интеллектуальной собственности относят знания и навыки творчества, доставшиеся нам от предыдущих поколений, а также знания творчества, созданные самим государством. Согласно законам государство должно обеспечивать рациональное хранение, накопление, использование интеллектуальной собственности. Более того, государство должно создать все необходимое для реализации этих функций. Для этих целей созданы хранилища, библиотеки, музеи, компьютерные сети. Все это формирует специальные банки знаний. Эти знания должны храниться и в индивидуальном или коллективном сознании граждан. Чтобы этого достичь, необходимо создать систему бесплатного дошкольного, школьного и высшего образования. Всем гражданам должно быть предоставлено равное право в бесплатном пользовании государственной интеллектуальной собственностью. В свою очередь государство должно требовать определенную плату за неприкосновенность общенародной собственности. Собранных налогов должно хватать на все расходы, связанные с хранением, содержанием, развитием государственной собственности, с системой образования, развитием науки, культуры, искусства [2].

Что касается частной интеллектуальной собственности, то, как уже говорилось выше, закон закрепляет за создателем специальные права на использование созданного им новшества. Но помимо охраны специальных прав, закон предусматривает обязанность рационального использования частной собственности и создание системы контроля использования гражданами этой собственности. Предусмотрены штрафы за ненормативное использование и за использование во вред другим гражданам и государству. Особое внимание заслуживает тот факт, что рациональное использование частной интеллектуальной собственности предполагает передачу этих знаний государству для нужд будущих поколений. Таким образом, все, без исключения, знания в конечном итоге становятся государственной собственностью. Исходя из этого, государство имеет все права на получение части доходов, которые получают граждане с использования своей частной интеллектуальной собственности.

Самыми распространенными примерами частной интеллектуальной собственности могут служить авторское право, Патентное право и ноу-хау или секреты производства, регулирующиеся Гражданским кодексом Российской Федерации главой 70 «Авторское право», главой 72 «Патентное право» и частью 4 главы 75 «Право на секрет ноу-хау» соответственно [1].

Как правило, инновационная деятельность требует достаточно больших финансовых вложений. При этом нет уверенности в том, что в будущем эти деньги окупятся. Рассматривая частную и государственную интеллектуальную

собственность с этой точки зрения, можно предположить, что частная имеет больше возможностей. Во-первых, создатели имеют возможность выбрать тот источник финансирования, который им наиболее удобен. Во-вторых, они имеют некую свободу действий, чего не скажешь о тех, кто связан с государством. Способов финансирования на данный момент в России существует несколько: самофинансирование (самое доступное), банковское финансирование, государственное финансирование, венчурное финансирование и финансирование от инвесторов. Не стоит забывать, что длительные сроки окупаемости вложений могут отпугнуть инвесторов. Создатели государственной интеллектуальной собственности могут рассчитывать лишь на государственную поддержку. Таким образом, на государственное финансирование рассчитывают и те и другие.

В настоящее время поддержание инновационной деятельности является одним из главных направлений социально-экономического развития России. Благодаря этому было разработано значительное количество прямых и косвенных мер, стимулирующих компании к разработке новых технологий. Примерами косвенных мер могут служить налоговые льготы, ускоренная амортизация, выдача государственных поручительств под залог кредита и т.д.

Государственный бюджет регламентируется бюджетным законодательством, невозможно обеспечить всех желающих необходимыми денежными суммами для исследований, и, как следствие, на развитие государственной интеллектуальной собственности выделяется сравнительно небольшая денежная сумма. Из-за недостаточности финансирования разработки могут вестись не один год. Но в современном постоянно меняющемся мире важна каждая секунда.

Выходом из ситуации, когда государству не хватает бюджетных средств для финансирования или недостаточно технических возможностей эффективно ими управлять, является государственно-частное партнерство (ГЧП). ГЧП базируется на взаимовыгодных условиях при равных долях участия, как государства, так и бизнеса. Партнерство позволяет эффективно использовать возможности обеих сторон, минимизируя при этом издержки и риски. В инновационной сфере при ГЧП государство стимулирует бизнес финансировать в государственные проекты, а бизнес гарантирует, что проект принесет прибыль.

Проблема охраны интеллектуальной собственности, созданной научными сотрудниками Федеральных научно-исследовательских институтов, является одной из наиболее актуальных. С одной стороны, законодательством Российской Федерации установлено право собственности государства на продукты интеллектуального труда, созданные сотрудниками

в рамках заключенного трудового договора. Авторское право и ноу-хау, являясь нерегистрируемыми объектами интеллектуальной собственности, принадлежат государству с момента создания в стенах государственных учреждений. С другой стороны, ввиду того, что государство является полноправным участником гражданских правоотношений и без согласия уполномоченного органа, невозможно привлечение дополнительных частных инвестиций, многие разработки, имеющие большую значимость для научно-технического прогресса, не могут быть введены в гражданский оборот. Научные исследования и опытно-конструкторские разработки могут стать частью инноваций, только в результате их коммерциализации. Процесс от исследования до получения продукта, имеющего коммерческую значимость, является достаточно длительным и требует привлечения не только научных сотрудников, но и инвесторов, предпринимателей, которые создадут единую сплоченную команду, нацеленную на результат получения прибыли.

Государственно-частное партнерство в сфере инноваций возможно при равных правах и обязанностях всех сторон. Однако, это невозможно ввиду наличия властных полномочий у одного из субъектов — государства. Государственные органы, по своему усмотрению могут в любой момент принять решение о сворачивании программы и если права участников не защищены в достаточной мере, то риск убытков и потери репутации возрастает многократно [3].

Одним из путей решения проблемы, когда перспективные разработки остаются нереализованными и не выведенными на рынок, будет являться создание аукционных площадок, на которых возможен выкуп права собственности на технологии гражданами Российской Федерации, с целью дальнейшей коммерциализации.

Указанная форма взаимодействия с одной стороны создаст дополнительный доход государству, с другой — рынок сам сможет заявить о потребностях, покупая разработки в определенной области, с третьей — создаст дополнительный стимул в работе НИИ.

Продажа прав на интеллектуальную собственность может стать основой для развития научно-технического прогресса и сокращения отставания страны в сфере высоких технологий. В перечень разработок, которые могут быть отчуждены, могут включаться только те, которые могут быть использованы в гражданском обороте, кроме разработок, имеющих двойное назначение [4].

Подобное решение проблемы привлечет частные инвестиции в предпринимательский сектор, обезопасит предпринимателей от возможности сворачивания проекта и станет основной для роста числа инновационных предприятий. ■

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ.

2. Проза.ру [Электронный ресурс] // Собственность на знания и навыки творчества, интеллектуальная собственность – URL: <http://www.proza.ru/2002/10/15-05> (Дата обращения: 8.02.0217)

3. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] // Главная/ Деятельность/ Направления/ Государственно-частное партнерство – URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/privgovpartnerdev/> (Дата обращения: 8.02.0217)

4. ООО «СОРЭКС»-Владивосток [Электронный ресурс]/ Тендеры и Аукционы/ Аукционные площадки, тендерные процедуры – URL: <http://s0rex.ru/aukcionnye-ploshhadki-kakie-byvayut-i-skolko-stoit-uchastie/> (Дата обращения: 8.02.0217)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 от 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ.

Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] // Главная/ Деятельность/ Направления/ Государственно-частное партнерство – URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/privgovpartnerdev/> (Дата обращения: 8.02.0217)

ООО «СОРЭКС»-Владивосток [Электронный ресурс]/ Тендеры и Аукционы/ Аукционные

площадки, тендерные процедуры – URL: <http://s0rex.ru/aukcionnye-ploshhadki-kakie-byvayut-i-skolko-stoit-uchastie/> (Дата обращения: 8.02.0217)

Проза.ру [Электронный ресурс] // Собственность на знания и навыки творчества, интеллектуальная собственность – URL: <http://www.proza.ru/2002/10/15-05> (Дата обращения: 8.02.0217)

Problems of commercialization of developments, established in the federal research institute

© Mikhaleva I., Chekhovskaia S., 2017

In this article, state and private types of intellectual property are considered and their examples are presented. The following describes the sources of financing for each type of property. The advantages and disadvantages of funding sources are analyzed. The problems of commercialization of developments created in federal research institutes are revealed.

Keywords: commercialization, private intellectual property, state intellectual property, public-private partnership

УДК 65.012.12

ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ КАК БИЗНЕС

© Самосюк Д. И., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В 21 веке тенденции здорового образа жизни набирают обороты. Всё больше людей в мире отказываются от жирной и нездоровой еды в пользу полезной и богатой белком пищи. В крупных городах всё больше становится спортивных центров и фитнес-клубов. Люди стали заботиться о количестве потребляемых нутриентов: белков, жиров и углеводов. В социальных сетях активно продвигаются группы и паблики мотивирующие население сделать шаг в сторону здорового питания и в корне пересмотреть свой образ жизни. Изменения касаются даже моды, сейчас надеть платье с кроссовками или кедами не является моветоном, вносить некоторые элементы спортивной одежды в любой стиль у любого человека уже не является дурным тоном и воспринимается весьма положительно. Всё больше занятых деловых людей склоняются к поддержанию улучшению своей формы. Выглядеть в форме и правильно питаться, вот выбор успешного человека 21 века. В данной статье рассматривается здоровый образ жизни как способ организовать бизнес, статистика и тенденции к развитию данной отрасли по всему миру.

Ключевые слова: здоровый образ жизни, ЗОЖ, правильное питание, бизнес, менеджмент, тенденции

Здоровье человека является важнейшей ценностью жизни. Его нельзя ни купить, ни приобрести ни за какие деньги, его нужно оберегать и охранять, развивать и совершенствовать, улучшать и укреплять.

Ныне преобладает мнение, что здоровье людей на 60 % определяется образом жизни, по 15 % — экологическими и биологическими (наследственными) факторами и только на 10% — медициной. То есть, если человек ведет здоровый образ жизни, то все это улучшает уровень его здоровья на целых 60 %. И, наоборот, человек,

ведущий обратный здоровому образ жизни, подрывает свое здоровье, обрекает себя на преждевременную старость и неполноценную жизнь.

Появление ЗОЖ напрямую связано с началом нашей истории, временами, когда первые люди стали создавать орудия труда, когда они начинали понимать, что их жизненные условия и успехи во многом предопределяются их физическими способностями, их умением максимально быстро достигать добычу, преодолевать разного рода естественные преграды, создаваемые природой,

когда они стали пользоваться физическими упражнениями при подготовке к охоте на крупных и опасных зверей. История человечества свидетельствует о том, что человек становится человеком только в условиях общественной жизни, только в процессе воспитания и обучения, только в процессе созидательной трудовой деятельности.

Здоровый образ жизни, ЗОЖ, все мы слышали о нём, но знаем ли мы в полной мере, что это такое, и, как же попасть в ряды тех людей, которые его придерживаются. В первую очередь нужно понять, что есть здоровый образ жизни и что он в себя включает.

Здоровый образ жизни — это образ жизни отдельного человека с целью профилактики болезней и укрепления здоровья. ЗОЖ — это концепция жизнедеятельности человека, направленная на улучшение и сохранение здоровья с помощью соответствующего питания, физической подготовки, морального настроя и отказа от вредных привычек.

Здоровый образ жизни является предпосылкой для развития различных сторон жизнедеятельности человека, возможности достижения активного долголетия и полноценного выполнения социальных функций.

Актуальность здорового образа жизни вызвана возрастанием и изменением характера нагрузок на организм человека в связи с усложнением общественной жизни, увеличением рисков техногенного, экологического, психологического, политического и военного характера, провоцирующих негативные сдвиги в состоянии здоровья.

Тренд на здоровое питание актуален как никогда. За последние десятилетия производители научились увеличивать срок годности, удешевлять рецептуры, улучшать структуру и вкусовые качества продуктов питания. На решение этих задач работали ведущие мировые химики, инженеры и кондитеры-технологи. Однако статистические данные говорят о росте сердечно-сосудистых заболеваний, заболеваний аллергического характера, ожирения и многих других заболеваний, традиционно связанных с питанием и образом жизни. Маятник качнулся: сегодня производители и потребители продуктов питания стремятся делать более здоровый выбор.

СМИ и интернет, активно пропагандируя здоровый образ жизни, учат потребителей обращать внимание на состав продуктов питания, которые они приобретают. Современный покупатель знает о Е-кодах, трансизомерах и насыщенных жирах в разы больше покупателя девяностых. Следуя за потребительским спросом, многие производители продуктов питания активно развивают функциональные продукты, обогащенные полезными компонентами. Особенно это касается продуктов кисломолочной группы, зерновых и хлебобулочных изделий.

Многие в наше время приравнивают штамп «как раньше» к таким значениям, как полезный, натуральный. Этот стереотип сейчас активно работает в сознании российских потребителей. Это связано, в первую очередь, с тем, что многие покупатели ещё помнят, как подходили к питанию в их юности, молодости, и не довольны набором ингредиентов, входящих в состав продуктов, которые они приобретают сейчас. Наличие в продуктах огромного количества различных консервантов, эмульгаторов, стабилизаторов химического происхождения сводят на нет пользу конечного продукта для потребителя, делая его непривлекательным, а порой и вредным в его глазах. Поэтому люди все чаще ностальгируют по натуральным продуктам «как раньше», аутентичными исконно русскому и советскому прошлому. Тенденция удовлетворения этого спроса наблюдается во всех направлениях, связанных с продуктами питания. Так многие рестораны готовят еду по старинным рецептурам наших бабушек и прабабушек, пытаясь приобрести ингредиенты для ее приготовления в частных фермерских хозяйствах. Хлебобулочные предприятия возвращаются к традиционным технологиям производства: опары, закваски, хлеба из муки грубого помола. Многие кондитерские предприятия выносят на упаковку своих продуктов соответствующие надписи, например, «Сделано как раньше», «Сделано по ГОСТу СССР», «Домашнее печенье по бабушкиному рецепту» и т.д. [1].

В наше время потребитель уверен, что чем меньше ингредиентов с индексом Е он употребит в пищу, тем лучше. Сформироваться такому убеждению у наших граждан помогли средства массовой информации. Многие производители, следуя этой тенденции, действительно разрабатывают новые рецептуры своих продуктов, которые тут же попадают в ценовую категорию премиум класса и становятся слишком дорогими для людей даже со средним уровнем дохода. Есть и другие производители, которые просто расшифровывают Е-код, тем самым снимая некоторые вопросы придирчивого покупателя. Например, вместо Е330 указывается лимонная кислота, вместо Е300 — аскорбиновая кислота и т.д. [1].

Также, хотелось бы отметить тенденцию увеличения объема производства функциональных и обогащенных продуктов. Эта тенденция напрямую связана с увеличением ритма жизни современных потребителей и невозможностью уделять должное внимание полноценному сбалансированному питанию. Намного проще съесть батончик из отрубей и сухофруктов, кашу, хлебцы и другие продукты, обогащенные необходимыми витаминами, микроэлементами и полезными бактериями, чем разработать и приготовить собственное меню из овощей и фруктов, обладающее идентичным набором полезных микроэлементов.

По данным Всемирной организации здравоохранения, продолжительность жизни человека на 60 % зависит от его образа жизни, на 30 % — от наследственности и экологии (по 15 %) и только на 10 % — от медицины. Неудивительно, что число трендов в отношении здорового подхода к собственному телу и организму стремительно множится. Возможно, ко всеобщему удивлению, почти все эти инновации были придуманы на западе. Там, в свою очередь, они пользуются огромным успехом, и западные управленцы охотно берут это в свою обойму перспективных и прибыльных стартапов. Давайте рассмотрим пару из многих ярких и запоминающихся вариантов новшеств, которыми успешно пользуются американские и европейские предприниматели [2].

Gluten Free. Если верить этикеткам на продуктах, глютен — это новое воплощение зла. Всего за пару лет «без глютена» стала второй по популярности маркировкой (после «без ГМО»), на которую обращают внимания покупатели. И все указывает на то, что этот модный тренд в индустрии питания останется еще очень надолго. Мода на продукты без глютена началась в США в 2005 году, но уже спустя пять лет доля одних безглютеновых продуктов на мировом рынке составила 10 %, а их продажи выросли на 30 %, что показывает о перспективности данного направления [2].

Juicing Джусинг, или соковая диета, стал популярен в 2014 году с легкой подачи звезд мирового шоу-бизнеса. На коктейлях из огурцов, сельдерея, свеклы, листовой капусты, имбиря, кокоса и шпината вместо еды "плотно сидят" первые леди Голливуда: от рьяной пропагандистки здорового образа жизни Гвинет Пэлтроу до актрисы и жены миллиардера Сальмы Хайек. Эффект джусинга объяснить очень просто — это низкокалорийная еда, которая не содержит ни грамма жира, зато минералов и витаминов — в избытке. А уж очищающее действие овощей и фруктов на организм известно уже несколько веков. Если верить адептам, джусинг снимает головные боли, помогает при бессоннице и дарит ощущение полного контроля над своим телом [2].

Так же на западе очень популярны стали, так называемые, службы здорового питания, которые предоставляют услуги ежедневной доставки полезного рациона питания созданного индивидуально под заказчика. Не надо больше карпеть над приготовлением полезной пищи, если у человека нет на это времени, за него это сделают сотрудники подобной компании. В России данное новшество только начало зарождаться, но, тем не менее, это очень доходный, в перспективе, бизнес.

Теперь, когда мы увидели и поняли как активно и успешно используют в своём деле здоровый образ жизни предприниматели за рубежом, давайте посмотрим на статистику связанную с ЗОЖ в России.

По данным ВЦИОМ, около 50 % жителей нашей страны занимается спортом и следит за питанием [3].

Значительная часть жителей России относится не безразлично к собственному здоровью, и они пытаются поддерживать его с помощью правильного питания и занятий спортом. Как показал опрос, спортом в нашей стране занимается больше половины населения — 52: 13 % делают это регулярно, 21 % — периодически, а 18 % делает это крайне редко, но, тем не менее, этот процент ниже остальных представленных, и это радует.

Поддерживать себя в хорошей физической форме в основном старается молодое поколение — россияне в возрасте от 18 до 24 лет, активные интернет-пользователи и респонденты с высшим образованием.

За своим рационом питания следит 49 % опрошенных (в 2013 году их было 57%). При этом 36 % респондентов просто стараются употреблять здоровую пищу, а 13 % соблюдают диету: выбранную самостоятельно или рекомендованную специалистом. 20 % участников опроса признались, что едят все, что угодно, потому что здоровье их не беспокоит. 25 % россиян едят только то, что могут себе позволить.

В опросе принимали участие 1 600 человек в 130 населенных пунктах России [3].

Также, согласно статистике, 64 % наших соотечественников считают ведение здорового образа жизни «дорогим удовольствием». Такие данные опубликованы в материалах исследования Ассоциации международных фармацевтических производителей (АИРМ) [4].

В то же время, 75 % россиян считают, что для ведения здорового образа жизни достаточно отказаться от вредных привычек, при этом 64,9 % людей уверены, что секрет здоровья состоит в правильном питании. Спорт необходимым для здорового образа жизни назвали 62 % опрошенных [4].

Россияне, по данным исследования, считают, что хорошее или плохое здоровье дается человеку от природы и коренным образом его изменить нельзя. Вместе с этим само понятие «здоровье» респонденты определили крайне четко: по мнению 65 % россиян, быть здоровым значит «не иметь никаких болезней», а по ответу 64 %, «болеть» означает, «страдать от серьезных недугов» [4].

Давайте посмотрим общую картину здоровья у нас в стране благодаря статистике собранной центрами здоровья в России [5].

Как показывает статистика, профилактика болезней — более эффективная и менее затратная мера, чем лечение. Эта формула возникла не одно десятилетие назад и, наконец, начинает реализовываться в нашей стране.

Болезни, вызванные нездоровым образом жизни: сердечнососудистые, диабет, болезни легких становятся причиной 75 % смертей во всем мире. Без различных профилактических мер

изменить эту статистику невозможно. В качестве примера можно привести опыт Голландии, Финляндии, Новой Зеландии и США. В этих странах благодаря нововведениям в сфере ЗОЖ удалось снизить смертность от болезней сердца, легких и диабета в два раза.

Основными факторами риска среди жителей России является: курение, несбалансированное питание, гиподинамия и артериальная гипертензия. Последней, на минуточку, страдает каждый второй житель России. Есть о чём задуматься. Совокупность этих факторов приводит к развитию различных тяжелых заболеваний [5].

Подводя итоги всему выше сказанному, можно сказать то, что нынешнее положение дел в России по развитию бизнеса в сфере здорового питания и пропаганде здорового образа жизни на нынешний момент хоть и улучшилось с 90-х и 00-х годов, но всё же до западного образца, или, хотя бы, до уровня здорового образа жизни Советского Союза нам очень далеко. Быть здоровым тогда было действительно почётно. Нынешние подходы к рекламе, высокие технологии и уровень информационного обеспечения подвигает нас достигнуть покинутого уровня, но пока планка все еще высока, так здоровье и тяга к нему зависит еще от таких факторов как жизнь самого человека в стране (экономика, социум, экология и многое другое). И пока все факторы не будут приведены в порядок, мы не можем сказать на 100 %, что являемся абсолютно здоровой нацией. Поэтому, несомненно, пропаганда здоровья нам нужна, в том числе и с помощью бизнес проектов направленных на оздоровление людей. Это именно тот момент, на который стоит обращать внимание, когда мы смотрим на запад. И если наше государство недостаточно делает для развития здорового образа жизни в стране, то людям нужно брать ситуацию в свои руки и делать бизнес, нацеленный на пропаганду спорта и здорового питания, как это активно практикуется за рубежом. ■

1. Здоровое питание: тренды и перспективы. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <http://www.nmgk.ru/blog/zdorovoe-pitanie/health-and-nutrition-trends/> (Дата обращения: 27.03.2017)

2. Старостина Н. 5 главных трендов здорового образа жизни. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <http://health.rbc.ru/healthylife/5-glavnih-trendov-zdorovogo-obraza-zhizni/> (Дата обращения: 27.03.2017)

3. ВЦИОМ. Правильное питание, спорт и отказ от вредных привычек - три составляющих здорового образа жизни. Пресс-выпуск № 2831. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115250> (Дата обращения: 27.03.2017)

4. Воздвиженская А. Большинство россиян назвали здоровый образ жизни «дорогим удовольствием». [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL:

<http://www.km.ru/zdorove/2013/07/05/zdorove/715190-bolshinstvo-rossiyan-nazvali-zdorovyi-obraz-zhizni-dorogim-udovols> (Дата обращения: 27.03.2017)

5. Центры здоровья: статистика и выводы. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <http://www.takzdorovo.ru/profilaktika/obraz-zhizni/tsentry-zdorovya-statistika-i-vyvody/> (Дата обращения: 27.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВЦИОМ. Правильное питание, спорт и отказ от вредных привычек – три составляющих здорового образа жизни. Пресс-выпуск № 2831. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115250> (Дата обращения: 27.03.2017)

Воздвиженская А. Большинство россиян назвали здоровый образ жизни «дорогим удовольствием». [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <http://www.km.ru/zdorove/2013/07/05/zdorove/715190-bolshinstvo-rossiyan-nazvali-zdorovyi-obraz-zhizni-dorogim-udovols> (Дата обращения: 27.03.2017)

Здоровое питание: тренды и перспективы. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <http://www.nmgk.ru/blog/zdorovoe-pitanie/health-and-nutrition-trends/> (Дата обращения: 27.03.2017)

Старостина Н. 5 главных трендов здорового образа жизни. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <http://health.rbc.ru/healthylife/5-glavnih-trendov-zdorovogo-obraza-zhizni/> (Дата обращения: 27.03.2017)

Центры здоровья: статистика и выводы. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: <http://www.takzdorovo.ru/profilaktika/obraz-zhizni/tsentry-zdorovya-statistika-i-vyvody/> (Дата обращения: 27.03.2017)

Healthy lifestyle as a business

© Samosyuk D., 2017

In the 21st century, healthy lifestyle trends are gaining pace. More and more people in the world are refusing fatty and unhealthy foods in favor of a useful and protein-rich food. In large cities, sports centers and fitness clubs are becoming increasingly popular. People began to worry about the amount of consumed nutrients: proteins, fats and carbohydrates. In social networks, groups and publics are actively moving forward, motivating the people to take a step towards to a healthy diet and radically reconsider their way of life. The changes concern even the fashion, now wearing a dress with sneakers is not a moveton, introduce some elements of sportswear in any style of any person is no longer a bad taste and perceived quite positively. Many busy business people tend to maintain and improve their form. Look in shape and use a healthy diet, that's the choice of a successful man of the 21st century. This article discusses a healthy lifestyle as a way to organize business, statistics and trends in the development of this industry worldwide.

Keywords: healthy lifestyle, proper nutrition, business, management, trends

ВНЕДРЕНИЕ ПОДХОДА КОЛЛАБОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ НА ВСЕРОССИЙСКОМ МОЛОДЕЖНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ФОРУМЕ «ТЕРРИТОРИЯ СМЫСЛОВ»

© Сивач О. Б., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Коллаборативное обучение является современным инструментом не только для решения бизнес-задач, но и для прокачивания культуры общения, понимания смыслов в обучении студентов и школьников. Обсуждения, усиления, тесное командное взаимодействие позволяет превратить информацию в знания. А знания — это основной актив, как бизнеса, так и отдельного человека. В статье будут проанализированы реализованные подходы коллаборативного обучения на Всероссийском образовательном форуме «Территория смыслов» и приведены результаты опроса участников.

Ключевые слова: студенты, Территория смыслов, коллаборация, сотрудничество, знания, обучение

Коллаборативное (совместное) обучение — это подход, в рамках которого обучение построено на тесном взаимодействии между обучающимися, либо между обучающимися и экспертом (преподавателем). Участники процесса получают знания через активный совместный поиск информации, обсуждение и понимание смыслов. Коллаборативное обучение включает такие форматы как групповые проекты, совместные разработки, ориентацию на талант, упорядочивание неформального обучения, индивидуальный подход к организации совместного обучения и управлению талантами. Кроме этого, это набор новых методов обучения, включая обучение по запросу, интегрированное обучение (без отрыва от работы), а также социальное обучение.

Методика коллаборативного обучения стандартно применялась в основном для бизнеса: создание эффективной сотруднической команды, привязки КРІ и ИПР, формирование знаний активных бизнеса, решение бизнес-задач на стыке компетенций, оптимизация бюджета на развитие. Сегодня в формате коллаборативного обучения проходят крупные Всероссийские молодежные образовательные форумы, например, «Территория смыслов», региональные и даже локальные мероприятия.

Коллаборативная среда позволяет современным студентам учиться в глобальном контексте. Такое обучение позволяет развивать культуру общения, обмениваться опытом и идеями, усиливать друг друга. В последнее время коллаборативная среда обучения получила новую трактовку в контексте электронного обучения, что позволяет расширять образовательные возможности в работе друг с другом по всему миру, предполагает множество перспектив в исследовании и решении различных задач. Совместные действия делают процесс предоставления информации и обучения живым, а глобальное сотрудничество вдохновляет студентов на обучение.

Ценность коллаборации или co-creation в знаниях, которые являются основным активом современного бизнеса и каждого отдельного

человека. Обсуждение и тесное взаимодействие участников командного обучения позволяет конвертировать информацию в знания. Интерпретируя и усиливая друг друга, мы переходим на новый уровень понимания контента.

Впервые в глобальном масштабе применение коллаборативного обучения прошло в рамках образовательного молодежного форума «Территория смыслов» в 2015 году. Всероссийский молодежный образовательный форум «Территория смыслов» на Клязьме традиционно проходит на территории Владимирской области. Организатором является Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь). Форум проводится в летнее время, направлен на студенческую аудиторию и разделен на 6 смен:

- Молодежные студенческие клубы, студенческий актив и студенческие СМИ
- Молодые специалисты в области развития ИТ и смежных отраслей
- Молодые специалисты в сфере экономики и бизнеса
- Молодые руководители НКО, правозащитных и добровольческих проектов
- Молодые парламентарии и политические лидеры
- Молодые политологи и социологи

Стратегия коллаборативного обучения для участников форума «Территория смыслов» была разработана и реализована Вадимом Ширяевым и его командой (топовые маркетологи компаний, бизнес-консультанты, тренеры и студенты, в том числе, сибирско-американского факультета менеджмента ИГУ). Вадим Ширяев является Президентом СОМАР (Содружество Организаций по Развитию Бизнеса), вице-президентом РАМУ (Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг), председателем комитета инновационного маркетинга Гильдии маркетологов. Кроме этого, Вадим неизменно входит в ТОП-5 лучших маркетинговых экспертов России с 2004 года. Последние несколько лет по многим рейтингам является маркетинговым экспертом-консультантом номер один в России.

Автором этой статьи был проведен анализ внедренных и реализованных подходов к коллаборативному обучению в рамках молодежного образовательного форума «Территория смыслов». Исходя из полученных результатов, все обучение участников можно разделить на несколько этапов:

1. Знакомство и формирование культуры участников форума;
2. Принцип создания эффективных команд;
3. Выявление участником и понимание собственной экспертизы, роли в команде;
4. Создание локальных карт команды участников;
5. Создание культуры команды участников;
6. Отбор активных участников;
7. Обучающие лекции от топовых экспертов бизнеса «для избранных»;
8. Создание групп во вконтакте с активными участниками каждой смены;
9. Создание экспертной карты всех участников форума;
10. Еженедельный практикум знаниевого актива в онлайн формате.

Первый блок — знакомство и формирование культуры участников форума. Это направление включало в себя концепцию под названием «Станции». На территории форума были определены точки или станции, на которых проходили активности для участников, с целью знакомства друг с другом и культурой форума. Действия проходили в формате игры, легкой передачи полезной информации и активности. Каждая станция предоставляла информацию об общих правилах, ценностях, принципах, атрибутах форума. На выходе каждый имел представление о культуре «Территории смыслов» и познакомился с участниками мероприятия. Кроме этого, были созданы специальные хэштеги события: #смыслесть #фабрика знаний #территориясмыслов, которые использовались на протяжении всей игры, чтобы сформировать активность участников в социальных сетях на протяжении всего форума.

Основная идея первого этапа — это формирование культуры, которая дает 40 % успеха любой команды, любого бизнеса. Это знание было сформулировано от Рона Янга, признанного мирового эксперта в сфере сотрудничества и инноваций, пионера в области управлением знаниями. Декомпонировать культуру можно на ценности, принципы, правила и атрибуты. В результате, если участники соответствуют культуре форума, то ценности разделяют, принципами руководствуются, правила соблюдают, атрибуты демонстрируют. Важно знать, если бы организаторы форума не занимались формированием культуры, она неизбежно начала бы формироваться самостоятельно, чаще в разрушительном ключе. Сформированная и разделяемая всеми культура существует даже тогда, когда никто не заставляет её соблюдать.

Второй блок — принцип создания эффективных команд. Для реализации следующего этапа, все участники форума 800–1 000 человек собраны в одном конференц-зале, разделены на команды по 15–20 человек. У каждой команды есть куратор, который помогает, отвечает на вопросы, но не вмешивается в процесс, а дает им самостоятельно решить проблемы. Формат второго блока — это короткие выступления лекторов с определенным мессенджером для участников на тему создания эффективных команд.

Третий блок — выявление и понимание собственной экспертизы и роли в команде. На данном этапе каждый участник придумывал себе никнейм (короткое имя) с которым его будут ассоциировать на форуме. Далее необходимо было определиться со своей экспертизой, то есть, что участник умеет делать лучше всего, в чем он хорош, чему может научить других. Следующий этап — это определить свою роль в команде опираясь на экспертизу и цвет по методике «б шляп».

Методика «б шляп» включает в себя распределение ролей в команде по цветам и соответствие этому цвету: черный — критик, белый — факты, зеленый — креатив, желтый — вдохновение, синий — модератор, красный — эмоции.

Четвертый блок — создание локальных карт команды участников. Следующий этап — анализ имеющихся экспертиз, ролей и «шляп» в команде. На основании этой информации создаются карты команды с вынесением основных моментов в формате понятной структуры на ватман. Структура карты команды: название, слоган, имя (никнейм), экспертиза, роль, цвет «шляпы» каждого участника команды. Каждой команде выдается ватман, маркеры, стикеры. Длительность подготовки карты составляет 20 минут. Завершающим элементом этого этапа является презентация команды на сцене за 2 минуты.

Пятый блок — создание культуры команды участников. На основании лекций экспертов и полученных знаний команды создают культуру команды, опираясь на общие ценности форума. Структура культуры состоит из правил, ценностей, принципов, атрибутов. В течение 15 минут команды обсуждают, выносят на ватман и презентуют всем участникам форума в течение 2 минут.

Примеры правил, ценностей и атрибутов, разработанных участниками и организаторами форума:

Ценности — честность, доверие, открытость, целеустремленность, доступность, взаимопомощь, ясность, позитив, развитие.

Принципы — постоянное улучшение и изменение, sharing (мы не держим знания в себе, только расшарив знания мы можем их развивать), мультикультурность, кросс-экспертность.

Правила: в проблемах ищи новые возможности; в каждой ситуации можно найти выгоду; видеть позитив во всем; тупой карандаш лучше острой памяти; не знаешь — спроси; отдыхай, не дожидаясь усталости; самолет взлетает против ветра; 5 минут равно 5 минут и другие.

Атрибуты:

1. «Пятюня» или «Дай пять». Вверху — положительный итог или согласие; внизу — одобрение или «я тоже так считаю».

2. Большой палец вверх — есть идея.

3. Большой палец вбок — есть усиление. Важно не прерывая процесс обсуждения заявить о новой идеи или усилении.

Шестой блок — отбор активных участников. В процессе реализации всех вышеперечисленных этапов кураторами групп были отобраны активные участники для продолжения коллаборативного обучения в рамках форума. Критерии отбора: желание развиваться и получать новую информацию, лидер, проявление активности в решении вопросов группы.

Седьмой блок — обучающие лекции от топовых экспертов бизнеса «для избранных». Этот этап предполагает работу уже с отобранными

активными участниками форума. Для них занятия проходят в определенные дни в вечернее время с участием известных экспертов со всей России, которые на стыке своих компетенций делятся знаниями с участниками в формате коллаборации.

Восьмой блок — создание групп во вконтакте с активными участниками каждой смены. По окончании каждой смены на форуме были созданы беседы во Вконтакте с активными студентами для получения обратной связи, генерации новых совместных проектов, общения, получения новых знаний. У каждой группы есть администратор, который отвечает за активность внутри беседы. Такие группы действуют до сих пор.

Девятый блок — создание экспертной карты всех участников форума. Карта взаимосвязей экспертного сообщества — это результат работы всех этапов на форуме. Здесь содержится информация о каждом участнике, о том какими компетенциями он обладает, чему может научить, какой цвет шапочки и все взаимосвязи возможные друг с другом, несмотря на то, что участники из разных городов страны. Пример и итог работы на рисунке 1.



Рис. 1. Экспертная карта участников форума «Территория смыслов на Клязьме» 2015 г.

Десятый этап — еженедельный практикум знанияевого актива онлайн. После окончания форума, когда все участники разъехались домой, команда организаторов коллаборативного обучения проводила онлайн-встречи с активом в формате вебинаров с полезным контентом и совместным обсуждением информации.

Анализ механики проведения коллаборативного обучения студентов показал, что благодаря его внедрению студенты учатся взаимодействовать друг с другом, делятся знаниями, учатся дружить, а не конкурировать. Через создание кросс-экспертной сети, участники могут получать знания в формате коллаборативного обучения и решать задачи на стыке компетенций друг друга. Это новый уровень усвоения знаний, эксперимент

которого удачно проведен на форуме «Территория смыслов». По-моему мнению, необходимо активно внедрять эту технологию в образовательный процесс студентов и школьников, в формат организации событий как Всероссийского, так и локального уровня. ■

1. Тренинги по целеполаганию и командообразованию. Интенсивное погружение в будущее [Электронный ресурс] // Интернет-портал — URL:<http://территориясмыслов.рф> (Дата обращения: 30.03.2017)

2. Коллаборативное обучение [Электронный ресурс] // Интернет-портал — URL <http://ko-meta.ru> (Дата обращения: 30.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Коллаборативное обучение [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL <http://ko-meta.ru> (Дата обращения: 30.03.2017)

Тренинги по целеполаганию и командообразованию. Интенсивное погружение в будущее [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL:<http://территориясмыслов.рф> (Дата обращения: 30.03.2017)

The implementation of collaborative education conception on All-Russian

Educational Forum «The territory of knowledge».

© Sivach O., 2017

Nowadays collaborative education became a modern instrument serving not only for business targets solutions, but for the communicational culture developing and understanding the meaning of students' education as well. Discussions and close teamwork help transform information into the knowledge. Knowledge is the main active of either business or every particular person. In this article we'll analyze some conceptions of collaborative education had been implemented on the All-Russian Educational Forum «The territory of knowledge» and show the results of participants' survey.

Keywords: students, The territory of knowledge, collaborative, co-creation, education, knowledge

УДК 001.895:338.24

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАУКОЁМКИХ ОТРАСЛЕЙ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

© Татаринов В. В., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается стратегическое управление наукоемким предприятием с использованием инструментов стратегического анализа в условиях неопределенности процессов модернизации экономики. В работе описаны основные экономические характеристики наукоемких отраслей, ключевые особенности стратегического развития наукоемких технологий и на каждом этапе их жизненного цикла, а также проведен конкурентный анализ стратегических групп на примере крупнейших инновационных компаний мира.

Ключевые слова: наукоемкие технологии, стратегический анализ

В условиях экономики знаний ведущую роль играют процессы постоянного роста научно-технических инноваций. Создание предприятий, ориентированных на выполнение НИОКР с последующим внедрением наукоемкой продукции в производство и продвижением на рынок, является актуальной задачей, поскольку позволяет отдельному региону или стране преодолеть ограниченность сырьевых и трудовых ресурсов, а, значит, обеспечить прочное экономическое развитие.

Растущий рынок технологий постоянно повышает требования к уникальности наукоемких разработок, что в свою очередь ведет к непрерывному технологическому усложнению и совершенствованию продукции. В таких условиях наукоемким предприятиям необходимо регулярно создавать и усиливать конкурентные преимущества своей продукции. Экономическую эффективность и долгосрочную конкурентоспособность можно обеспечить при своевременном выявлении и реализации приоритетных направлений развития компании. Для этого необходимо организовать процессы стратегического управления таким образом, чтобы обеспечить оперативную интеграцию производственных и управленческих работ с НИОКР, а также создать условия для

устойчивого роста и достижения стратегических целей предприятия в динамике инновационного процесса.

Основным стимулом развития наукоемких предприятий является возможность использования потенциала инноваций, коммерциализация которых имеет экономические перспективы. Результаты НИОКР при этом выступают главным фактором ускорения развития предприятия, так как позволяют привлечь новые инвестиционные источники и постоянно совершенствовать технологические процессы, которые в свою очередь развиваются под влиянием производства, удовлетворяющего рыночные потребности. Эти обстоятельства держат производство, технику и науку в постоянной взаимосвязи между собой. Эффективное наукоемкое предприятие должно обладать широким научно-производственным и кадровым потенциалом, включающим в себя: высококвалифицированный персонал, способный проводить научные исследования и оценивать эффективность инноваций; материально-техническое обеспечение для проведения НИОКР; информационно-методическое обеспечение (в том числе сведения о фундаментальных научных исследованиях и собственные наработки для проведения прикладных исследований);

организационное обеспечение, обеспечивающий постоянное приращение результатов НИОКР и их непрерывную интеграцию с производственными процессами [3].

Современное наукоёмкое предприятие — это социально экономическая система, в которой создаются и разрабатываются новые технологии, продукты или услуги на базе объектов интеллектуальной собственности. Такая компания обычно обладает не только финансовым потенциалом для внедрения инноваций на рынок, но и широкими научно-исследовательскими и производственными возможностями как во внутренней, так и во внешней среде. Главная особенность подобной организации заключается в том, что роль её научно-исследовательской деятельности имеет ведущее значение и она обеспечена необходимым набором различных ресурсов для проведения НИОКР, конечным результатом которых является создание новой наукоёмкой продукции.

Наукоёмкое производство, как правило, представляет собой промышленное хозяйство, организация работы которого предполагает большой объем прикладных расчетов и экспериментов. Доля затрат на НИОКР в таких хозяйствах обычно более 60 % от общей суммы расходов на создание и реализацию готовой продукции. При этом доля затрат на исследования и разработки относительно общего объема продаж наукоёмкой продукции должна составлять не менее 3,5–4,5 %.

Наукоёмкие технологии, как правило, направлены на решение актуальных и социально-значимых экономических, научно-технических и экологических задач. Инновационные решения, реализуемые в наукоёмких технологиях, снижают вероятность возникновения техногенных катастроф, повышают эффективность использования природных ресурсов, способствуют повышению качества жизни и сохранению здоровья человека.

Научно-исследовательская деятельность имеет ряд специфических особенностей и обычно ориентирована на цели социально-экономической политики государства. Выполнение научных исследований регулируется законодательством и специальными государственными механизмами, интегрировано с различными научными организациями (НИИ, КБ, ВУЗами и другими структурами), однако её результаты имеют высокую степень неопределенности.

Создание наукоёмкого производства требует сложной подготовки, включающей в себя формирование условий, необходимых для выполнения НИОКР, интеграцию снабжения, производства и сбыта в соответствии с запросами потребителя. Процессы производства должны быть выстроены многофункционально, их необходимо обеспечивать универсальным высокотехнологичным оборудованием с

возможностью вариации и оптимизации циклов выпуска новой продукции. Таким образом, для успешного функционирования наукоёмкого предприятия необходимо, чтобы его производство было адаптировано к возможным управленческим нововведениям.

Эффективное развитие наукоёмкой компании, как правило, сопровождается проведением цикла следующих операций: создание наукоёмкого продукта с уникальными конкурентными преимуществами; внедрение в производство передовых наукоёмких технологий в соответствии с современными стандартами качества; эффективное использование ресурсов в условиях их ограниченности и согласованное управления производственной деятельностью и НИОКР.

Необходимо учитывать, что управление инновационными наукоёмкими предприятиями практически всегда реализуется в условиях высокой неопределенности, а перспективы полного или частичного достижения ожидаемого экономического или социального эффекта, как правило, неочевидны. Для приращения результатов НИОКР в производственной деятельности требуется организовать единое информационное пространство синтеза инновационных разработок во внешней и внутренней среде предприятия.

Важной особенностью инновационных предприятий является существенно завышенный уровень капитализации, который характеризуется соотношением стоимости акции к прибыли в расчёте на одну акцию. В этом случае при организации серийного наукоёмкого производства целесообразно обеспечить такие условия, при которых смена этапов жизненных циклов продуктов будет проходить в ускоренном режиме. Однако если наукоёмкое производство носит единичный характер или выпуск продукции проводится небольшими сериями, то предпочтительнее будет опираться на базовую форму модели стадий жизненных циклов продукции со средней продолжительностью фазы её распространения.

Наукоёмкость выпускаемой продукции как результат интегрированной оценки особенностей производства высокотехнологичных отраслей промышленности может быть характеризована по трём основным показателям.

1. Коэффициент наукоёмкости предприятия, вычисляется как отношение суммарных затрат на НИОКР к валовому объёму произведённой наукоёмкой продукции:

$$k_n = \frac{Q_{\text{НИОКР}}}{Q_{\text{вп}}} \quad (1)$$

где k_n — коэффициент наукоёмкости;
 $Q_{\text{НИОКР}}$ — объём расходов на НИОКР;
 $Q_{\text{вп}}$ — объём валовой наукоёмкой продукции, выпущенный предприятием.

2. Коэффициент обеспеченности инженерно-техническим и научным персоналом высокой квалификации, позволяющий эффективно

выполнять НИОКР и внедрять полученные инновационные разработки в производственные процессы компании, определяется как отношение количества сотрудников занятых научной деятельностью к общему числу работников на производстве (в организации или соответствующей отрасли):

$$k_{ч} = \frac{Ч_{НИОКР}}{Ч_{общ}} \quad (2)$$

где $k_{ч}$ — коэффициент кадровой обеспеченности научно-исследовательских работ, проводимых организацией;

$Ч_{НИОКР}$ — количество персонала, задействованное в проведении НИОКР;

$Ч_{общ}$ — общее число сотрудников компании.

3. Показатель интенсивности технологической деятельности организации, определяющий уровень производственного процесса, всех его элементов и объектов материально-технической базы наукоёмкого предприятия:

$$q_i = \frac{z_m}{Q_{en}} \quad (3)$$

где q_i — коэффициент интенсивности выполнения технологической деятельности компании;

z_m — суммарный затраты предприятия на технологическую деятельность.

Потребность в инновациях растёт с увеличением показателей наукоёмкости. Основными предпосылками, определяющими повышение уровня наукоёмкости, являются следующие факторы: высокая доля инженерной работы в деятельности организации; оптимальные условия для обучения персонала и повышения его квалификации; высокая кадровая мотивация и возможность для свободного творчества.

Анализ уровня научно-технического прогресса и прогнозов технологических потребностей человечества позволяет определить следующие наиболее перспективные направления для ведения наукоёмкой деятельности:

авиационная индустрия (в том числе производство летательных аппаратов и двигателей);

- технологии по использованию и освоению космического пространства;
- информационные технологии;
- технологии, направленные на оказание высокотехнологичной медицинской помощи;
- электроника, электронно-лучевые и волновые технологии;
- энергосбережение и создание новых эффективных источников получения энергии;
- биомедицина и биотехнологии;
- ядерные технологии;
- оборонная промышленность;
- робототехника и комплексная автоматизация;

- плазменные, лазерные и мембранные технологии;
- средства связи и транспортные технологии;
- новые материалы, в том числе наноматериалы.

При создании наукоёмкой продукции первоначальная стратегия развития, как правило, ориентирована на обеспечение непрерывности процессов НИОКР. На этом этапе жизненный цикл инноваций имеет достаточно короткий срок и ограничен периодом действия патентов. Главные цели наукоёмкого предприятия на данной стадии развития — достижение устойчивости основных бизнес-процессов и стабильное развитие, в ходе которого выявляются основные направления проведения НИОКР и их потенциальные коммерческие перспективы внедрения в производство. Формулировка первоначальных стратегических целей на ближайшие пять лет и создание оригинальных конкурентных преимуществ являются главными задачами при управлении наукоёмким предприятием на этом жизненном цикле его инновационной продукции.

Освоение наукоёмких технологий должно быть организовано таким образом, чтобы обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества. На данном этапе жизненного цикла продукции необходимо проводить анализ потребителей и необходимых ресурсов для повышения конкурентоспособности внедрённых инноваций и создания положительной деловой репутации наукоёмкой компании на рынке. При этом должны разрабатываться различные варианты моделей стратегического управления организацией, в которых определено несколько возможных модификаций конкурентных преимуществ в случае изменений требований потребителей или условий внешней среды. Инновационная продукция проходит основные испытания в условиях рыночной среды, в ходе которых собираются сведения о мнении потребителей, их предпочтениях и пожеланиях. На основе этой информации даются прогнозы сбыта инновационной продукции, дается оценка перспективам её конкурентоспособности.

Освоение наукоёмких технологий должно быть организовано таким образом, чтобы обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества. На данном этапе жизненного цикла продукции необходимо проводить анализ потребителей и необходимых ресурсов для повышения конкурентоспособности внедрённых инноваций и создания положительной деловой репутации наукоёмкой компании на рынке. При этом должны разрабатываться различные варианты моделей стратегического управления организацией, в которых определено несколько возможных модификаций конкурентных преимуществ в случае изменений требований потребителей или условий внешней среды. Инновационная продукция

проходит основные испытания в условиях рыночной среды, в ходе которых собираются сведения о мнении потребителей, их предпочтениях и пожеланиях. На основе этой информации даются прогнозы сбыта инновационной продукции, дается оценка перспективам её конкурентоспособности.

На стадии роста управление наукоёмким предприятием должно проходить в соответствии с поставленными приоритетами развития, направленными на достижение стратегических целей. При этом должны учитываться существующие и потенциальные научно-технические и производственные возможности компании, перспективы развития имеющихся инновационных технологий и потенциальные возможности внедрения новых, инвестиционные и финансовые возможности, а также уровень реализуемой государственной поддержки. Устойчивое развитие наукоёмкого предприятия можно обеспечить применением комплексной методологии стратегического анализа, которая включает в себя определение организационно-управленческих и технологических условий оптимальной динамики роста материально-вещественной базы предприятия и наращивания производственных объёмов инновационной продукции.

Этап зрелости наукоёмкого предприятия предполагает пересмотр стратегических целей и разработку методов внедрения изменений в стратегическую программу развития. На данной стадии жизненного цикла проводится анализ имеющихся результатов НИОКР и рассматриваются возможности внедрения сторонних разработок в собственный технологический процесс, проводится анализ источников дополнительных ресурсов и выявляются новые перспективные направления деятельности.

На этапе спада деятельность наукоёмкого предприятия должна быть ориентирована на диверсификацию производства и создание новых конкурентных преимуществ. Предполагается, что для этого необходимо привлечь дополнительные источники финансирования НИОКР с целью создания принципиально новой уникальной продукции. Стратегические приоритеты полностью пересматриваются, формируются новые подходы для достижения необходимой экономической эффективности, ведётся поиск новых стратегических каналов сбыта товаров.

Для достижения стратегических целей наукоёмкого предприятия необходим комплексный подход к организации стратегического управления, который должен опираться на различные инструменты стратегического анализа в зависимости от специфики инновационной продукции, приоритетных направлений развития, масштабов проведения НИОКР и потребностей рынка.

Отраслевой анализ предполагает исследование деятельности комплекса предприятий, которые конкурируют на одном рынке и выпускают схожую продукцию или оказывают аналогичные услуги. Главной задачей отраслевого стратегического анализа является оценка коммерческой привлекательности отрасли и её товарных рынков.

Размер и масштаб наукоёмкого сектора экономики характеризует научно-технический потенциал государства, так как инновационные технологии на сегодняшний день играют ведущую роль в развитии экономики. В настоящий момент расходы на НИОКР превышают капиталовложения в активные компоненты основного капитала на многих ведущих мировых предприятиях. При этом основная доля расходов на развитие научно-технических знаний приходится на промышленно развитые страны (95%), наиболее масштабные исследования проводят крупные компании. В США имеется 10 основных компаний, расходы на НИОКР которых составляют 24,5%, в выборке 50 компаний — это 49,4%, а у 100 компаний — 58%. В небольших промышленно-развитых государствах уровень концентрации научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ еще выше, например, в Швейцарии на три ведущих компании приходится 80% всех НИОКР. По некоторым оценкам, все передовые научно-технические разработки в мире выполняются на базе около 700 компаний.

Степень зрелости технологии определяет её принадлежность к наукоёмкому сектору или к традиционному. Развитие наукоёмкой отрасли последовательно проходит циклические этапы зрелости и в конечном счете она переходит в разряд базовых. Так, в настоящий момент к базовым отраслям уже можно отнести производство ЭВМ и компонентов микроэлектроники, чего нельзя было сделать 20 лет назад. Наукоёмкие технологии в отличие от традиционных (например, аграрно-промышленных или топливно-энергетических) не имеют постоянной структуры, их перечень изменяется в зависимости от стадии зрелости отдельных технологий.

Жизненный цикл наукоёмкой продукции представляет собой последовательные стадии жизни инновации от идеи создания до полной утилизации продукта [4]. Совокупность таких стадий включает в себя следующие работы: научные исследования (включая фундаментальные); разработка технических заданий, регламентов и условий; опытно-конструкторские и проектные работы; создание технологической линии производства; промышленный выпуск инновационной продукции и её продвижение на рынок; реализация продукции, хранение, транспортировка, эксплуатация и утилизация продукции.

Жизненный цикл отрасли определяется продолжительностью потенциала развития её

ключевых технологий. Практически любая технология с течением времени устаревает и начинает уступать новым решениям по своей эффективности. При этом проводить дополнительные НИОКР с целью её реабилитации, зачастую, нецелесообразно. Стратегическая роль технологий постоянно меняется, со временем они полностью вытесняются с рынка. Ключевые технологии начинают использовать всё больше фирм-конкурентов, в результате чего они постепенно теряют свою актуальность, так как для усиления конкурентоспособности необходимо постоянно повышать полезность товара, чтобы адаптировать продукцию под запросы потребителя.

Научноёмкие технологии, как правило, имеют более короткий жизненный цикл, чем спрос на конкретный товар или услугу. В период спроса на определённую позицию продуктового ассортимента может смениться несколько технологий производства. Например, с момента начала продаж телевизоров сменилось две ключевых технологии их производства: выпуск электровакуумных ламп был сначала заменён на производство транзисторов, а потом на производство интегральных схем.

Граница научноёмких отраслей определяется сферой деятельности, в которой имеются экономические и научно-производственные возможности у определённой группы компаний, способной внедрять инновации и предлагать свои товары или услуги на одном рынке.

Продуктовые отраслевые границы определяются группой однородных товаров, продвинутых на рынок. Например, производство смартфонов представлено множеством различных моделей портативных гаджетов, за 2016 год было отгружено 1,36 миллиардов таких устройств.

Ценовые отраслевые границы предполагают, что при определённом соотношении цен товары-заменители, которые рассматриваются как продукты разных рынков, могут входить в одну рыночную нишу и наоборот. Например, смартфоны компании Apple Inc. линейки iPhone находятся в разных сегментах со смартфонами компании Alcatel SA, спектр их функциональных возможностей и конечная стоимость на рынке существенно отличается.

Географические отраслевые границы вызваны тем, что рынки продукции относятся к разным территориям, которые имеют различия в логистике по доставке сырья и товаров, таможенных правилах, условиях конкуренции и государственной политике. Например, развитие рынка смартфонов с поддержкой стандарта CDMA на территории России не представляется возможной, так как сети этого стандарта операторами страны.

Временные отраслевые границы обусловлены возможностями производителей обеспечивать стабильный спрос на выпускаемую продукцию в

течении определённого промежутка времени. В силу ограниченности жизненного цикла отдельных продуктов отрасли её временные границы также имеют конечные рамки.

Эффект масштаба в научноёмких отраслях проявляется в изменении стоимости готовой продукции в зависимости от масштабов производства и масштабов проведения НИОКР. Эффект масштаба положительный, если при увеличении объёмов производства готовой инновационной продукции издержки компании уменьшаются. И наоборот, если с увеличением объёмов выпуска продукции издержки увеличиваются, то имеет место отрицательный эффект масштаба. Если в долгосрочном периоде увеличение объёмов НИОКР приводит к внедрению радикальных инноваций, снижающих издержки производства и управления, то в данном случае также имеет место положительный эффект масштаба. Возможна и другая ситуация, когда увеличение объёмов проведения НИОКР даёт результаты несопоставимые с затратами на их проведение, в этом случае имеет место отрицательный эффект масштаба.

При отрицательном эффекте масштаба часть работ по производству и проведению НИОКР может быть передана на аутсорсинг. В случае малого инновационного научноёмкого производства, как правило, всегда целесообразно отдать на аутсорсинг производство упаковки и тары, а также аналитические исследования и контроль в силу чрезвычайно высокой стоимости оборудования, в том числе уникальных приборов для исследования форм нахождения и состава наноструктур и наноматериалов — электронных микроскопов и микроанализаторов, а также масс-спектрометров, ЯМР-спектрометров и других анализаторов. При проведении конструкторских работ практически всегда является оптимальным решением передача производства и сборки сложных деталей и каркасов оборудования специализированной проектной организации, так как затраты на привлечение компетентных специалистов и покупку оборудования в данном случае могут быть неоправданно высокими и несоизмеримыми с возможностями малого научноёмкого предприятия.

Если имеет место отрицательный эффект масштаба, то при определённых обстоятельствах на аутсорсинг может быть также отдано производство сырья и полуфабрикатов. Например, производство натурального антиоксиданта дигидрокверцетина предполагает его экстракцию из древесины лиственницы. Для данного процесса необходимы тонны опилок, тысячи литров реактивов и большие производственные мощности для обеспечения процессов экстракции и выпаривания. Учитывая тот факт, что в среднем выход вещества составляет около 2 %, реализация аналогичной технологии по первичной экстракции при меньших масштабах представляется экономически нецелесообразной. Поэтому в таких обстоятельствах передача

производства первичной субстанции на аутсорсинг является оправданным решением для малого наукоёмкого предприятия. Дальнейшие процессы производства из такого сырья не обязательно требуют больших производственных мощностей, а значит могут проводиться малым инновационным предприятием самостоятельно с использованием его уникальных наукоёмких технологий для обеспечения высокой конкурентоспособности продукции.

Наукоёмкие технологии относятся к капиталоемким отраслям промышленности. По этой причине в развивающихся странах с дорогой рабочей силой предпочтение им отдаётся наиболее часто. Высокие технологии требуют дополнительных капитальных затрат в сравнении с затратами на трудовые ресурсы. При этом автоматизация производств повышает производительность и эффективность труда, но часто способствует увеличению капиталоемкости, то есть приводит к росту отношения номинальной стоимости капитала, который используется при производстве товаров, к стоимости произведённой продукции (и, соответственно, к стоимости других факторов производства). Затраты на НИОКР относятся к инвестициям в основной капитал и обычно значительно повышают капиталоемкость отрасли, так как не все научные разработки могут быть внедрены на производство и в дальнейшем иметь коммерческий успех на рынке, кроме того часть исследований носит фундаментальный характер. Поэтому финансирование наукоёмких технологий всегда сопряжено с высокой или относительно высокой степенью риска. Однако ожидаемая доходность таких инвестиций, как правило, выше среднего, поэтому новые инновационные компании часто финансируются из венчурного капитала.

Главная тенденция эволюции наукоёмких технологий заключается в том, что их роль в экономическом развитии отдельных территорий и регионов мира непрерывно растёт [2]. В настоящий момент наиболее высоким научно-техническим потенциалом обладают США, Германия, Великобритания, Франция и Япония. Отдельные страны Азии (Южная Корея, Гонконг, Сингапур и Малайзия) периодически также занимают лидирующие позиции по ряду направлений. Для высоких технологий характерен быстрый темп роста и синергия с другими отраслями промышленности, в том числе не связанными с наукоёмким производством.

В Российской Федерации прослеживается тенденция колоссального отставания технологий от стран-лидеров, которая вызвана сырьевой зависимостью экономики. Из-за недостаточного уровня инвестиций внедряется мало инновационных технологических разработок, а по всем перспективным направлениям (электроника, нанотехнологии, фармацевтическая промышленность, биотехнологии и другие отрасли)

отечественная продукция неконкурентоспособна на фоне зарубежных аналогов. Российские предприятия не способны удовлетворить спрос внутри страны, поэтому им трудно пробиться на зарубежные рынки. Исключениями в данном случае выступают отрасли тяжелого машиностроения и аэрокосмической техники.

В настоящий момент по ряду наукоёмких отраслей сформировались группировки производителей-лидеров. Страны Юго-Восточной Азии массово экспортируют компьютерную технику и электронику, а в сфере машиностроения, вооружения и химии лидируют США, Германия и Китай. В свою очередь Германия, Бельгия, Швейцария и некоторые другие страны Европейского Союза преуспевают в экспорте биотехнологий и фармацевтической продукции.

Стратегический анализ наукоёмких отраслей по модели Майкла Портера включает в себя анализ угроз появления продуктов-заменителей; угроз появления новых конкурентов на рынке; рыночной власти поставщиков, рыночной власти потребителей и степени конкурентной борьбы. Составление прогнозов инновационных, экономических и инвестиционных процессов, обеспечивающих деятельность наукоёмких предприятий, предполагает проведение исследований и совершенствование инструментов стратегического управления с учётом специфики инновационной деятельности.

Уникальность технологии при идеальных обстоятельствах должна исключать вероятность появления продуктов-заменителей. Для этого наукоёмкой фирме необходимо иметь определённый набор подходов, методов и схем, включающих ноу-хау (секреты производства) и обеспечивающих эксклюзивность характеристик выпускаемой продукции. На практике наукоёмкое предприятие не всегда имеет в своём арсенале такие модели, которые способны обеспечить радикальные преимущества продукции в долгосрочной перспективе. Кроме того, срок действия патентов ограничен, а значит некоторые преимущества через определённый период времени могут на законных основаниях начать использовать компании-конкуренты. Поэтому угроза появления продуктов-заменителей, выпускаемых по схожим технологиям, а также более дешёвых аналогов, является серьёзным риском для наукоёмкого предприятия, который можно минимизировать только созданием стратегических преимуществ продукции и увеличением её эксклюзивности на рынке.

Угрозы появления конкурентов в наукоёмких отраслях определяются барьерами входа в отрасль. Для проведения НИОКР предприятие должно обладать научно-техническим потенциалом и иметь необходимый капитал для проведения исследований и коммерциализации разработок. Это предполагает, что компания уже имеет научно-технический задел (в идеальном случае

оформленный в интеллектуальную собственность), команду компетентных специалистов и учёных, а также обладает возможностями получения необходимого финансирования. Часто барьеры для входа на рынок определяются эффектом масштаба. Кроме того, научно-техническая отрасль может иметь государственное регулирование. Например, по словам основателя компании Space Exploration Technologies Corporation Илона Маска, его предприятие не имеет возможности привлечь необходимых ей зарубежных специалистов для проведения НИОКР, так как ракетно-космическая индустрия в США относится к оборонной промышленности, в которой могут работать только специалисты, имеющие грин-карту резидентов США. Таким образом, государственное регулирование в ряде отраслей может ограничивать появление новых производителей, особенно с существенной долей иностранного капитала.

Рыночная власть поставщиков в наукоёмком секторе экономики определяется количеством производителей сырья и ресурсов, необходимых для выпуска инновационной продукции, а также количеством производителей оборудования для производства и проведения НИОКР. Число производителей сырья может сильно варьироваться в зависимости от сегмента рынка. В частности, в мире есть множество производителей различных полимерных материалов, а вот углеродные нанотрубки, которые могут использоваться для повышения прочности отдельных деталей и механизмов, в промышленных масштабах выпускают только несколько компаний. Число производителей высокотехнологичного оборудования для проведения НИОКР и создания производства так же невелико, однако на сегодняшний день на этом рынке уже образовалась достаточно серьезная конкуренция (особенно между европейскими и японскими производителями), поэтому рыночная власть компаний, выпускающих оборудование для проведения НИОКР, имеет весьма ограниченный характер.

Рыночная власть потребителей в наукоёмком секторе экономики может быть различной. В том случае, если наукоёмкое предприятие выпускает абсолютно уникальную продукцию, устойчивая потребность в которой прочно сложилась у потребителя, такая власть сведена к минимуму, особенно если это касается продукции среднего или премиального уровня. Однако в том случае, если на рынке представлено достаточное количество продуктов-заменителей и имеет место высокая эластичность спроса по цене, то рыночная власть потребителей может оказывать очень сильное влияние на деятельность предприятия. Чем крупнее покупки совершает потребитель, тем больше его рыночная власть, ведь в этом случае он может влиять на производителя посредством переговоров с целью снижения стоимости товаров или услуг. Власть потребителя слабеет, если

предприятие полностью удовлетворяет складывающиеся у него потребности, своевременно внедряя соответствующие инновации на рынок. Воздействовать на власть потребителей можно так же создавая сопряженные продукты и обеспечивая сервисное обслуживание необходимого уровня. Например, компания Tesla Inc. создала сеть абсолютно бесплатных экспресс-автозаправок Tesla Super charger для своих электромобилей, в настоящий момент они покрывают всю территорию США и позволяют беспрепятственно совершать длительные поездки без каких-либо дистанционных ограничений. Кроме того, сеть развивается в отдельных регионах Европы и Азии, в ближайшее время планируется открытие сети автозаправок в России. Такой подход обеспечил стратегическое преимущество компании и сформировал тенденцию для снижения рыночной власти потребителей, так как других сетей автозаправочных станций для электромобилей сопоставимого масштаба в мире пока что не представлено.

Степень конкурентной борьбы в наукоёмких отраслях также варьируется в зависимости от конкретного сектора промышленности и степени насыщения рынка. Основные конкурентные преимущества инновационной компании опираются на научно-техническое превосходство продукции по сравнению с другими производителями. Для того чтобы обеспечить преимущество, наукоёмкой организации необходимо не только обладать широкими финансовыми возможностями, но и научными достижениями, а также высокопрофессиональными кадрами (в том числе эффективным менеджментом), способными проводить НИОКР и внедрять разработки на рынок. Как правило, компания, предлагающая решения, не имеющие прямых аналогов или имеющие радикальные преимущества, является лидером рынка. В некоторых случаях это может быть группа доминирующих компаний на рынке (например, Boeing Commercial Airplanes и Airbus S.A.S.), а равномерное распределение конкурентной силы в наукоёмких отраслях встречается редко, так как для стремительного развития научно-технического потенциала требуется обеспечить множество условий.

Опишем две стратегические группы наиболее крупных и успешных инновационных предприятий в мире. Компании в них имеют схожий ассортимент продукции, степень вертикальной интеграции и удовлетворяют однотипные потребности потребителей.

Первая группа — предприятия, деятельность которых нацелена на создание устройств и технологий автоматизированной обработки данных.

- Apple Inc. — производитель персональных компьютеров, планшетов, ноутбуков, аудиоплееров, телефонов и программного

обеспечения. Продукция компании является практически объектом массового поклонения, компания задаёт тенденции технологического развития рынка. Каждый новый продукт Apple Inc. создаёт революцию в соответствующем сегменте. Стратегия компании направлена на обеспечение высочайшего качества, последовательное продвижение бренда как премиальной марки и полное удовлетворение потребностей потребителей. Основное производство продукции отдано на аутсорсинг в Тайвань компаниям Foxconn Technology Group и Pegatron Corporation. Основными конкурентами компании являются: Samsung Group, Panasonic Corporation, HTC Corporation.

- Samsung Group является производителем высокотехнологичного оборудования, телекоммуникаций, бытовой техники, а также аудио- и видео-устройств, в том числе смартфонов. Основным преимуществом продукции является её доступность широкому кругу потребителей при достаточно высоком качестве и множестве инновационных решений. Основными конкурентами являются: Apple Inc, Sony Corporation, Lenovo Group Limited.

- Google Inc. является мировым лидером по интернет-поиску, облачным вычислениям, технологиям интернет-рекламы и различных интернет-сервисов. В настоящий момент поисковая система Google является самым распространённым средством получения информации в мире. Стратегия компании направлена на обеспечение максимальной доступности сервисов и придерживается принципов глобальных форм, в частности, компания поставила цель оцифровать все когда-либо изданные книги и в настоящий момент уже отсканировано 35 миллионов книг. Кроме того, Google развивает собственную операционную систему Android для различных типов девайсов, которая в настоящий момент имеет самое широкое распространение в мире. Основными конкурентами компании являются Yahoo Inc., Microsoft Corporation, Baidu, Amazon.com, Inc., Apple Inc.

Деятельность второй стратегической группы предприятий направлена на создание высокотехнологичных комфортных средств передвижения, отвечающих современным потребностям и обеспечивающим высокую мобильность человека.

- Tesla Inc. специализируется на создании электрокаров и решений для хранения электрической энергии. Компания разрушила все стереотипы и выпустила серию электромобилей, которые не отличаются по ходовым характеристикам от автомобилей с бензиновыми двигателями и не уступают им по дизайну. Среди главных преимуществ продукции — повышенная безопасность, экологичность, самые большие размеры среди автомобилей аналогичного класса,

снижение количества запчастей, которые нуждаются в периодическом обслуживании (в частности, в силу отсутствия коробки передач), и инновационные решения производства, которые обеспечивают разгон до 100 км/час за 3,5 секунды. Основные конкуренты: Audi AG, Porsche AG, BMW (Bayerische Motoren Werke) AG.

- Bayerische Motoren Werke AG — крупнейший в Европе производитель автомобилей, мотоциклов и велосипедов. Компания активно занимается разработками и внедряет в производство новые инновационные материалы, повышая прочность кузова и деталей конструкции, что в свою очередь снижает массу автомобилей и расход топлива. Стратегия компании направлена на постоянное проведение НИОКР и совершенствование качества изделий начиная от силовых агрегатов до систем электронного управления. Основными конкурентами являются: Audi AG, Mercedes-Benz, The Volvo Group.

Ключевыми факторами успеха работы в наукоёмкой отрасли выступают: научно-техническая компетентность персонала, способность внедрять инновации в производство, низкие издержки производства, высокая производительность и автоматизация труда, доступное проектирование и его научно-техническое сопровождение, гибкость схемы производства при изменении его моделей и размеров, высокая степень согласованности проведения НИОКР и производства, создание стратегических конкурентных преимуществ, высокое качество товаров или услуг, отлаженная схема взаимодействия с партнёрами и подрядчиками, доступ к финансовому капиталу.

Для оценки привлекательности наукоёмкой отрасли используются показатели, которые характеризуют функциональные ресурсосберегающие и природоохранные свойства наукоёмкой продукции. Прежде всего ими являются показатели назначения, надёжности, экономического использования ресурсов, эргономичности, экологичности, безопасности и эстетики.

В литературе описано множество внутренних и внешних организационно-экономических факторов, которые применяются при анализе коммерческой и инвестиционной привлекательности инновационных проектов. Для научно-технических разработок можно выделить шесть факторов, которые имеют значимость при их оценке (в работе [1] было показано, что остальные факторы в данном случае не имеют значимости, так как равны среднему значению от всех классифицированных факторов или меньше его), в скобках указан вес факторов по мнению экспертов:

1. экономическая эффективность проекта (21 %): прибыль от внедрения инноваций, срок окупаемости инвестиций, чистая текущая стоимость, временные рамки, отношение доходов к расходам;

2. уровень разработанности проекта (19 %): стадия проведения НИОКР, наличие опытного образца, экспериментальной технологической линии или серийного производства;

3. коммерциализуемость разработки (16 %): потенциальный размер рынка, наличие сформированных групп потребителей; уровень проработки маркетинга проекта;

4. квалификация исполнителей (15 %): уровень подготовки исполнителей проекта и репутация предприятия;

5. степень новизны проекта (15 %): принципиальная новизна или технология, совершенствующая производство;

6. патентоспособность (14 %): наличие патента, возможность охраны основных технологических решений, которые предполагается внедрить.

Таким образом, при проведении коммерциализации наукоемких разработок основные усилия необходимо направить в первую очередь на повышение показателей экономической эффективности и коммерциализуемости новаций, а также уровню проведения НИОКР и их качеству.

Непривлекательными факторами для инвестиций в наукоемкие технологии выступают: высокая неопределенность конечного продукта, недостаточный уровень квалификации и опыта исполнителей проекта, недостаточный инновационный уровень и высокие риски реализации проекта. Основной проблемой наукоемких отраслей является привлечение необходимых объемов капитала на этапе проведения НИОКР в процессе становления инновационной компании. Перспективы получения высоких доходов представляются довольно широкими, так как эксклюзивность и инновационность продукции предполагает высокую маржинальность при её реализации конечному потребителю

Самыми распространенными способами ведения наукоемкого бизнеса являются: использование прав на интеллектуальную собственность (передача исключительных прав по лицензионному договору, договору франчайзинга или договору отчуждения); создание новых предприятий, деятельность которых основывается на использовании разработанной технологии или результатах НИОКР; коммерческие контракты на реализацию НИОКР.

Для достижения стратегических целей наукоемкого предприятия необходим комплексный подход к организации стратегического управления, который должен опираться на различные инструменты стратегического анализа в

зависимости от специфики инновационной продукции, приоритетных направлений развития, масштабов проведения НИОКР и потребностей рынка. ■

1. Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент / Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 267 с.

2. Долгова М. В. Современные тенденции развития наукоемких отраслей промышленности // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 11-4. – С. 852-857.

3. Курбатова С. П. Стратегическое управление развитием наукоемкого предприятия: дис.: канд. экон. наук 08.00.05. – Воронеж, 2013. – 232 с.

4. Терентьева З. С. Предпринимательство в наукоемких производствах: управление портфелем наукоемкой продукции с учетом согласованности этапов её жизненного цикла // *Гуманитарный вестник*. – М., 2013. – №6. – С. 90.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент / Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 267 с.

Долгова М. В. Современные тенденции развития наукоемких отраслей промышленности // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 11-4. – С. 852-857.

Курбатова С. П. Стратегическое управление развитием наукоемкого предприятия: дис.: канд. экон. наук 08.00.05. – Воронеж, 2013. – 232 с.

Терентьева З. С. Предпринимательство в наукоемких производствах: управление портфелем наукоемкой продукции с учетом согласованности этапов её жизненного цикла // *Гуманитарный вестник*. – М., 2013. – №6. – С. 90.

Strategic analysis of research-intensive industries and factors for development of innovative technologies

© Tatarinov V., 2017

The article deals with the strategic management of a knowledge-based enterprise using strategic analysis tools in the context of uncertainty in the processes of economic modernization. The paper describes the main economic characteristics of research-intensive industries, key features of the strategic development of research-intensive technologies at every stage of their life cycle, as well as a competitive analysis of strategic groups by the example of the world's largest innovative companies.

Keywords: research-intensive technologies, strategic analysis

УДК 338.2

НОВЫЙ ПОДХОД К СТИМУЛИРОВАНИЮ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

В данной статье представлен обзор программ социально-экономического развития Новосибирской области, с учётом которых крайне важно решать задачи импортозамещения, рассмотрены главные приоритетные направления инвестиционной политики Новосибирской области, а также предложен новый подход к активизации импортозамещения в Новосибирской области.

Ключевые слова: импортозамещение, инвестиционная политика, кластеры, полимеры, социально-экономическое развитие

Устойчивое социально-экономическое развитие региона определяется его возможностью обеспечивать положительную динамику улучшения уровня жизни населения, используя в этих целях новые факторы и условия, в том числе сбалансированное воспроизводство экономического, социального, природно-ресурсного и экономического потенциала, расположенного на его территории.

При этом в рамках реализации региональной политики импортозамещения главным направлением следует считать достижение высокого уровня конкурентоспособности региона. Этот уровень рассматривается с точки зрения концепции устойчивого развития, как его способности производить конкурентоспособную продукцию и услуги, востребованные на отечественном и зарубежных рынках [1]. Однако следует понимать, что процесс импортозамещения не будет воплощён в жизнь, если власти не создадут благоприятные условия ведения бизнеса для инвесторов, среди которых можно выделить следующие [2]: привлечение инвестиций в формирование новых производственных мощностей и модернизацию действующих; проектное финансирование; налоговые льготы; смягчение кредитной политики; гармонизация стандартов с мировыми рынками; создание устойчивой регуляторной среды; трансфер технологий и создание с его помощью компетенций.

Следует отметить, что власти Новосибирской области учитывают вышеуказанные условия и ведут политику, направленную на повышение конкурентоспособности региона и повышение благосостояния населения, что подтверждается следующими достижениями: Новосибирская область занимает первое место по степени интенсивности конкуренции и четвертое место по развитию ГЧП, пятое место по поддержке малого и среднего бизнеса, пятое место в рейтинге инновационного потенциала населения и восьмое в рейтинге инновационного развития российских регионов. В апреле 2016 года Новосибирская область вошла в топ-десять регионов Национальной стратегической инициативы, её индекс развития промышленности превышает 100 %. А сосредоточение научных кадров в Новосибирске в 1,5 раза выше общероссийского показателя [3].

Направление развития территории в целом определяется общей (базовой) стратегией региона. В частности, для Новосибирской области общая стратегия региона и ключевые направления социально-экономического развития находят своё выражение главным образом в документе «Стратегия социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2025 года», утвержденном в соответствии с постановлением Губернатора Новосибирской области от 03.12.2007 № 474 [4]. Главная идея стратегии описывается в документе следующим тезисом: «В условиях отсутствия крупных месторождений полезных ископаемых, Новосибирская область обладает, по сути, лишь двумя стратегическими ресурсами: научным, интеллектуальным и человеческим потенциалом и особым геополитическим и экономико-географическим положением в центре России. Цель предстоящего периода развития состоит в мобилизации и максимальном использовании этих ресурсов, на что должны быть направлены консолидированные усилия власти, бизнес-сообщества и населения региона» [4]. Кроме этого, существует единый для всех субъектов РФ документ — № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [5]. В 2016 году в Новосибирске была принята Программа реиндустриализации экономики Новосибирской области до 2025 года. Данная программа разрабатывалась на протяжении 2015 года и нацелена на достижение роста экономики Новосибирской области с помощью формирования новых высокотехнологичных отраслей, восстановления и усовершенствования на базе принципиально новых технологий существующих производств, способствующих максимизировать выпуск товаров, услуг и повысить производительность труда [6]. В программе выделены приоритетные технологические направления, составляющие основу новой экономики Новосибирской области в XXI веке, среди которых: информационные технологии и телекоммуникации; биотехнологии; высокотехнологичная медицина; клеточные технологии; микро, нано и биоэлектроника; фотоника; инновационные материалы; аддитивные технологии; компьютерное моделирование и конструирование; новые технологии в агропромышленном комплексе. В соответствии с этими направлениями были сформированы потенциальные проекты программы, которые

разделены на пять основных видов: наиболее важные для развития экономики Новосибирской области проекты — «флагманские» комплексные проекты программы; проекты импортозамещения и технологического развития традиционных отраслей через стимулирование спроса на инновации; проекты инновационно-инжинирингового пояса Новосибирского научного центра СО РАН и вузовской науки; проекты пространственного вектора программы; проекты обеспечения продовольственной безопасности Новосибирской области на основе инновационного развития агропромышленного комплекса [6]. Таким образом, являясь несырьевым регионом, область планирует сконцентрироваться на развитии инновационной промышленности, информационных технологий, медицины и производстве новых материалов.

Также в Новосибирской области действует государственная программа «Стимулирование инвестиционной и инновационной активности в Новосибирской области на 2015–2021 годы», которая преследует 3 основные цели. Во-первых, создание благоприятных условий, способствующих эффективной реализации инвестиционной политики в Новосибирской области. Во-вторых, формирование условий для развития инновационных процессов (инновационной экономики) на территории Новосибирской области. В-третьих, реализация парковой и кластерной политики в Новосибирской области [7].

Существует ряд других государственных программ Новосибирской области, документов стратегического планирования развития Новосибирской области и крайне важно решать задачи импортозамещения в регионе с учётом этих программ, установок и приоритетов для того, чтобы достичь устойчивого развития экономики в будущем и повысить благосостояние населения Новосибирской области.

Главными приоритетными направлениями инвестиционной политики Новосибирской области выбраны парковая и кластерная. Цель парковой политики — формирование и развитие парковых проектов на территории Новосибирской области, способствующих росту производства конкурентоспособной продукции и услуг [8]. В регионе уже успешно созданы государственные и негосударственные парковые проекты, среди которых Промышленно-логистический парк, Академпарк, Бiotехнопарк, Медицинский технопарк, Частный индустриальный парк «Новосиб». Цель кластерной политики — экономический рост и диверсификация экономики благодаря совершенствованию конкурентоспособности предприятий — поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных и сервисных услуг, научно-исследовательских и образовательных организаций, формирующих кластеры [9]. В регионе функционирует Центр кластерного развития Новосибирской области на

базе ГКУ НСО «Центр регионального развития», который реализует свою деятельность по принципу «одного окна» [10]. С учётом программы импортозамещения, в Новосибирской области на начало 2017 года оформлены 3 кластера: Информационных и биофармацевтических технологий, Научно-производственный кластер «Сибирский наукополис», Кластер производителей сельскохозяйственной техники, машин и оборудования. На текущий момент формируется Медико-технологический кластер.

На сегодняшний день Новосибирская область активно осваивает программу импортозамещения. В частности, достигнуты успехи в сельском хозяйстве: за 2014–2015 гг. импорт мясной продукции в Новосибирскую область снижен на 56 % с 35 до 15,3 тыс. тонн, импорт других продуктов животного происхождения — на 18 % с 25,8 до 21 тыс. тонн. За 2015 год на 10,4 тыс. тонн выросло производство молока, на 3,7 тыс. тонн — мяса, на 6,35 тыс. тонн — рыбы. Положительные результаты отмечены и в растениеводстве: валовый сбор зерна вырос на 23 %, выработка муки на 58,7 %, крупы — на 29,9 %. Данные показатели достигнуты за счет установления новых межрегиональных связей по поставкам различных видов продукции, а также в связи с ростом объемов производства сельхозпродукции, достигнутым благодаря успешной реализации госпрограммы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельхозпродукции, сырья и продовольствия».

Положительная динамика наблюдается по решению задач импортозамещения высокотехнологичной продукции и в медицине. В июне 2016 года запущена первая очередь Медицинского промышленного парка, в линейку которых вошли: эндопротезы крупных суставов — до 20 000 единиц в год, экзопротезы и их компоненты — до 22 500 единиц в год, конструкции для травматологии и ортопедии, на основе металла и других материалов (биodeградируемые конструкции) — 50 единиц в год, аппаратно-программные комплексы для реабилитации — 1 000 единиц в год [11]. Основные параметры проекта Медицинского промышленного парка: будет создано не менее 143 рабочих мест, объём будущих налоговых поступлений будет равен 2 629 млрд рублей.

Фондом развития промышленности в 2015 году был одобрен и профинансирован в размере 150 млн рублей проект «НЭВЗ-Керамикс» по производству нанокерамических протезов, которые можно эксплуатировать в 2 раза дольше обычных (до 20 лет). Кроме задачи импортозамещения реализация производства такой продукции в России даст возможность минимизировать число повторных операций, которые приходится проводить, применяя дешёвые модели более низкого качества. В планах к 2017 году занять до 20 % рынка эндопротезов тазобедренного сустава. Основные

параметры проекта: будет создано более 55 рабочих мест, ожидаемый объём выручки составит 1 млрд рублей, объём будущих налоговых поступлений будет равен 217 млн рублей.

Также планируются к реализации и другие проекты, которые находятся на этапе комплексной оценки — это проекты по производству бытовых и промышленных тепло- и электрогенераторов, а также по созданию технологической линии производства силовых модулей для железнодорожного транспорта.

Следуя программе импортозамещения, Новосибирская область налаживает как межрегиональные, так и межгосударственные контакты. Например, власти региона в марте 2016 года приняли участие в круглом столе в Центре импортозамещения и локализации в Санкт-Петербурге, на котором были выдвинуты для обсуждения вопросы развития медицинской и фармацевтической промышленности Новосибирской области в рамках взаимовыгодного сотрудничества с Санкт-Петербургом. В марте 2015 года власти региона встречались с делегацией из Германии и ЮАР с целью укрепления внешнеэкономических связей и договорились о поставках из Африки морских деликатесов, фруктов и мяса.

На текущий момент в регионе продолжается работа по совершенствованию механизмов импортозамещения и разработка подходов к стимулированию данного процесса. Формируются новые кластеры, государственные и негосударственные парковые проекты, которые как центры экономической активности и производства промышленной и инновационной продукции, являются одними из самых важных инструментов реализации политики импортозамещения в Новосибирской области.

Для стимулирования импортозамещения следует постоянно пересматривать комплекс проводимых мер и редактировать их с учётом окружающей среды. Опыт успешной реализации политики импортозамещения в разных странах показывает, что прежде всего необходимо:

- устанавливать пониженную процентную ставку по кредитам;
- устанавливать налоговые послабления (пониженную ставку НДС при реализации продукции, произведенной в России);
- разрабатывать и внедрять внятное регулирование;
- ограничивать административное давление;
- упрощать процесс регистрации и лицензирования деятельности;
- устанавливать процентные квоты;
- развивать логистические цепи и интеграционные взаимодействия;

Для стимулирования импортозамещения в Новосибирской области следует создать новый кластер — полимерный, целью которого будет

являться создание производственного потенциала и технологических возможностей для выпуска конкурентоспособной полимерной продукции с целью замещения импортной, а также выход на отечественный рынок глубокой переработки полимеров. Наличие ряда конкурентных преимуществ Новосибирской области, таких как концентрация научно-исследовательских институтов, выгодное экономико-географическое положение, диверсифицированная структура реального сектора экономики, масштабное развитие транспортной отрасли и межрайонной транспортной инфраструктуры и логистики благоприятно способствуют формированию данного кластера. Согласно аналитике, мировое производство полимеров (термопластов и полиуретанов) в 2015 году достигло 269 миллионов метрических тонн, из них всего 2,6 % приходилось на долю стран СНГ (включая Россию) [12]. Учитывая существенный сырьевой потенциал России, антироссийские санкции, девальвацию рубля, курс государства на импортозамещение, напряжённую геополитическую обстановку в мире, следует организовать производство определённых полимерных материалов на территории России. Например, полимеров для оборонной промышленности, в частности препрегов, одно из применений которых — изготовление бронешлемов, так как на данный момент импорт препрегов, предназначенных для военных целей, запрещен в Россию. Не менее значимым будет организация в России завода по производству нефтеполимерных смол фракции C5, C9, C5/C9, одно из применений которых производство клеев-расплавов для мебельной и упаковочной промышленности. Обозначив значимость развития полимерного кластера в России, следует отметить, что Новосибирская область благодаря своим конкурентам преимуществам, особенно мощной научной базе, которая очень важна для производства, тестирования рецептур и опытных образцов, является благоприятным местом для формирования полимерного кластера, реализации вышеперечисленных проектов производства импортозамещающих полимеров.

Развитие полимерного кластера даст ряд экономических и социальных эффектов для Новосибирской области. Во-первых, приведёт к удешевлению товаров внутреннего потребления — мебели, упаковки и т.д. Во-вторых, способствует созданию новых рабочих мест. В-третьих, приведёт к увеличению объёмов налоговых поступлений. В-четвёртых, способствует разработке новой продукции для оборонной промышленности России. В-пятых, кластер выступит катализатором развития науки, технического образования и бизнеса в Новосибирской области. Таким образом, следует сделать вывод о целесообразности внедрения полимерного кластера на территории Новосибирской области, который может стать её

дополнительным брендом, и повысить в целом ВВП страны. ■

1. Гаврилина Н. Е., Савчук А. Э., Неупокоева Е. А. Политика импортозамещения в современной экономике России. Роли, Северная Каролина, США: LuluPress, 2015. 110 стр.

2. Лабькин А. Импорт – на замещение // ExpertOnline. 2015. 2 марта. [Электронный ресурс] // ExpertOnline: Интернет-портал – URL: <http://expert.ru/2015/03/2/import-na-zameshenie/> (Дата обращения: 14.03.2017)

3. Владимир Городецкий: «Новосибирская область имеет все шансы стать модельным примером развития России». ПВ.РФ. 28 Июня 2016. . [Электронный ресурс] // Международный промышленный портал: Интернет-портал – URL: <http://promvest.info/ru/obzoryi/vladimir-gorodetskiy-novosibirskaya-oblast-imeet-vse-shansyi-stat-modelnyim-primerom-razvitiya-rossii/> (Дата обращения: 14.03.2017)

4. Стратегия социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2025 года. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: https://www.nso.ru/sites/test.new.nso.ru/wodby_files/files/migrate/activity/Socio-Economic_Policy/strat_plan/Documents/1654.pdf (Дата обращения: 14.03.2017)

5. Федеральный закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: Интернет-портал – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/ (Дата обращения: 14.03.2017)

6. Программа реиндустриализации экономики Новосибирской области до 2025 года. . [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: https://www.nso.ru/sites/test.new.nso.ru/wodby_files/files/wiki/2015/02/programma_reindustrializacii.pdf (Дата обращения: 14.03.2017)

7. Государственная программа Новосибирской области. [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Новосибирской области: Интернет-портал – URL: <http://www.invest.nso.ru/ru/content/gosudarstvennaya-programma> (Дата обращения: 14.03.2017)

8. Концепция парковой политики Новосибирской области. [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Новосибирской области: Интернет-портал – URL: <http://www.invest.nso.ru/ru/content/parkovaya-politika> (Дата обращения: 14.03.2017)

9. Концепция кластерной политики Новосибирской области на 2012 - 2015 годы и на период до 2020 года. [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Новосибирской области: Интернет-портал – URL: <http://www.invest.nso.ru/ru/content/klasterная-politika> (Дата обращения: 14.03.2017)

10. Центр кластерного развития Новосибирской области. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: http://cluster-nso.ru/ru/ccd/general_information/ (Дата обращения: 14.03.2017)

11. Первая очередь Медицинского промышленного парка запущена в Новосибирской области. [Электронный ресурс] // Информационный портал «Академия новостей»: Интернет-портал – URL: <http://academ.info/news/36217> (Дата обращения: 14.03.2017)

12. Аналитический портал Statista.com. [Электронный ресурс] // Statista.com: Интернет-портал – URL: <https://www.statista.com/statistics/282732/global-production-of-plastics-since-1950/> (Дата обращения: 14.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аналитический портал Statista.com. [Электронный ресурс] // Statista.com: Интернет-портал – URL: <https://www.statista.com/statistics/282732/global-production-of-plastics-since-1950/> (Дата обращения: 14.03.2017)

Владимир Городецкий: «Новосибирская область имеет все шансы стать модельным примером развития России». ПВ.РФ. 28 Июня 2016. . [Электронный ресурс] // Международный промышленный портал: Интернет-портал – URL: <http://promvest.info/ru/obzoryi/vladimir-gorodetskiy-novosibirskaya-oblast-imeet-vse-shansyi-stat-modelnyim-primerom-razvitiya-rossii/> (Дата обращения: 14.03.2017)

Гаврилина Н. Е., Савчук А. Э., Неупокоева Е. А. Политика импортозамещения в современной экономике России. Роли, Северная Каролина, США: LuluPress, 2015. 110 стр.

Государственная программа Новосибирской области. [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Новосибирской области: Интернет-портал – URL: <http://www.invest.nso.ru/ru/content/gosudarstvennaya-programma> (Дата обращения: 14.03.2017)

Концепция парковой политики Новосибирской области. [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Новосибирской области: Интернет-портал – URL: <http://www.invest.nso.ru/ru/content/parkovaya-politika> (Дата обращения: 14.03.2017)

Концепция кластерной политики Новосибирской области на 2012 - 2015 годы и на период до 2020 года. [Электронный ресурс] // Инвестиционный портал Новосибирской области: Интернет-портал – URL: <http://www.invest.nso.ru/ru/content/klasterная-politika> (Дата обращения: 14.03.2017)

Лабькин А. Импорт – на замещение // ExpertOnline. 2015. 2 марта. [Электронный ресурс] // ExpertOnline: Интернет-портал – URL: <http://expert.ru/2015/03/2/import-na-zameshenie/> (Дата обращения: 14.03.2017)

Первая очередь Медицинского промышленного парка запущена в Новосибирской области. [Электронный ресурс] // Информационный портал «Академия новостей»: Интернет-портал – URL: <http://academ.info/news/36217> (Дата обращения: 14.03.2017)

Программа реиндустриализации экономики Новосибирской области до 2025 года. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: https://www.nso.ru/sites/test.new.nso.ru/wodby_files/files/wiki/2015/02/programma_reindustrializacii.pdf (Дата обращения: 14.03.2017)

Стратегия социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2025 года. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: https://www.nso.ru/sites/test.new.nso.ru/wodby_files/files/migrate/activity/Socio-Economic_Policy/strat_plan/Documents/1654.pdf (Дата обращения: 14.03.2017)

Федеральный закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: Интернет-портал – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/ (Дата обращения: 14.03.2017)

Центр кластерного развития Новосибирской области. [Электронный ресурс] // Интернет-портал – URL: http://cluster-nso.ru/ru/ccd/general_information/ (Дата обращения: 14.03.2017)

The new concept of import substitution stimulation in Novosibirsk region

© **Fadina I., 2017**

The article identifies social and economic programs realized in Novosibirsk region, describes principal directions of its investment strategy, and shows the new concept of import substitution stimulation in Novosibirsk region.

Keywords: import substitution, investment strategy, clusters, polymers, social and economic development

УДК 338.26

ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СЕКТОР ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

© **Цыбикжапов М. С., 2017**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье изучены теоретические и практические аспекты инвестирования в сфере жилищного строительства: приведено определение понятия инвестиций в данной сфере, перечислены основные участники, раскрыты особенности этапов инвестиционного процесса в сфере жилищного строительства. Также рассмотрены положительные и отрицательные стороны данного вида инвестиций и перечислены основные группы факторов, влияющих на отрасль жилищного строительства.

Ключевые слова: инвестиции, строительство, риски, спрос, предложение, жилье, инвестиционный проект

Инвестиции в широком понимании — это вложение капитала в определенный проект с целью получения прибыли. Уильям Шарп, лауреат Нобелевской премии по экономике, определяя термин «инвестирование», подразделяет его на 2 вида: реальные инвестиции и финансовые. Реальные — это инвестиции в материальный актив, факторы производства (земля, труд, капитал).

Финансовые инвестиции связаны с нематериальным активом, контрактами, ценными бумагами, такими как акции, облигации и пр. Финансовые инвестиции являются более сложным видом инвестирования, и они преобладают в современных развитых экономиках. Тем не менее, эти два вида инвестиций не противопоставлены друг другу, а наоборот, служат дополнением друг для друга. Эта характеристика особенно ярко выражена в сфере строительства. Объект строительства представляет собой осязаемый, реальный актив и вложения в него со стороны заказчика также являются реальными

инвестициями, в то время как для его строительства необходимы денежные средства, которые можно привлечь за счет кредита, либо эмиссии ценных бумаг. Кредитование и вложение в ценные бумаги — финансовые инвестиции для кредитной организации или инвестора [1].

В бизнесе инвестиции происходят в форме приобретения, создания капитала: строительство, приобретение недвижимости, оборудования, техники, инструментов, проектной продукции. Однако капитальные вложения не всегда являются инвестициями. Для этого они должны быть реализованы в рамках инвестиционного проекта, соответствующего российским стандартам, а также включающего в себя бизнес-план, сроки реализации, ожидаемую доходность.

Инвестиционная деятельность в жилищном строительстве в упрощенной схеме состоит из следующих элементов: субъекты и объекты инвестиций, инвестиционные проекты, источники инвестирования, инвестиционные процессы (Рис. 1).



Рис.1. Элементы инвестиционной деятельности

Субъектами инвестиций могут быть: инвесторы, заказчики, подрядчики, покупатели и др. Иными словами это физические, либо юридические лица, вкладывающие капитал в объекты строительства.

Инвесторов можно условно разделить на 3 категории: индивидуальные, корпоративные и институциональные. Индивидуальные инвесторы — это физические лица, граждане, инвестирующие собственные или заемные средства в объект строительства. Корпоративные инвесторы — юридические лица, компании, вкладывающие свои свободные денежные средства, либо привлекающие их в целях максимизации прибыли, достижения экономического эффекта. Стоит отметить, что инвестирование, как правило, не является их основной деятельностью. Отличие институционального инвестора состоит в том, что они профилируются на вложении в объекты инвестирования, являются посредниками между индивидуальными инвесторами и строительной компанией, формируя инвестиционный портфель и осуществляя инвестиционную деятельность от своего лица.

Заказчики — физическое или юридическое лицо, осуществляющее проект по заказу, договору с инвестором. На период реализации проекта, либо в сроки, описанные в договоре с инвестором, заказчик имеет право владения, пользования средствами, предоставленными инвестором, в условленных целях и рамках.

Подрядчики выполняют работу по осуществлению проекта от имени заказчика или инвестора по договору подряда.

Кроме этих основных групп также есть другие группы субъектов инвестиций в строительство:

- СРО — саморегулируемая организация строителей — некоммерческая организация, преследующая цель разработать обязательные для выполнения нормы и правила, самостоятельно регулировать строительную отрасль, следить за выполнением требований [2];
- профессиональные организации — Союз строителей, профсоюзы, Союз архитекторов и пр;
- надзорные органы, органы государственной власти;
- поставщики материалов, контрагенты.

Покупателями могут быть абсолютно разные группы лиц: будущие собственники недвижимости, физические и юридические лица, некоммерческие

организации, государственные и муниципальные органы.

Объектами инвестиций при строительстве выступают:

- собственные и заемные денежные средства, кредитные договора, банковские вклады, средства инвестиционных организаций и другие финансовые инструменты;
- нематериальные активы: разрешения на строительство, ввод в эксплуатацию, лицензии на ведение деятельности, проектная документация, договоры купли/продажи/аренды, подряда, свидетельства и паспорта на имущество и другие документы, необходимые для реализации проекта;
- основной капитал (машины и оборудование, земля и постройки, инструменты, коммуникации, материалы);
- персонал (административно-управленческие кадры, строители, отделы обеспечения проекта, снабжения, программы обучения, стажировки).

Третьим звеном инвестиционной деятельности является инвестиционный проект, который представляет собой экономическое обоснование инвестиций в строительство в соответствии с правилами инвестиционной целесообразности, включающий в себя объем и сроки осуществления инвестиций.

Управление проектом подразумевает деятельность, направленную на достижение целей проекта (строительства), оптимизированную по объему работ, требуемым ресурсам, необходимому времени на каждый этап.

Управление проектом тесно согласовано с инвестиционным процессом — процессом инвестирования, направленного на извлечение планируемого дохода. Можно выделить несколько типов инвестиционных процессов:

- управляющие — стратегический уровень управления инвестициями. На этом уровне решают общие вопросы функционирования инвестиций в проекте;
- операционные — формирование функциональных уровней управления и освоения денежных средств;
- поддерживающие — обслуживают инвестиционную деятельность компании (бухгалтерский и управленческий учет, техническая поддержка, служба обеспечения);
- внешние инвестиционные процессы — привлечение инвестиций из внешней среды

организации, а также осуществление взаимодействия с инвестором.

Пятым звеном инвестиционной деятельности в жилищное строительство в нашей схеме являются источники финансирования. Они бывают четырех видов:

- частные инвестиции — инвестиции физических и юридических лиц: компаний, некоммерческих организаций, объединений, которые могут состоять из собственных и заемных средств;

- государственные — средства разных уровней бюджета органов власти, вкладываемых с целью обеспечения нуждающихся категорий граждан жильем, приобретением недвижимости для нужд государственных органов власти;

- смешанные инвестиции — инвестиции, состоящие из средств инвесторов различных групп, например государственно-частное партнерство;

- иностранные инвестиции — капитал, вложенный иностранными агентами в объект строительства с целью извлечения прибыли.

Таким образом, мы рассмотрели основы и механизмы инвестиционной деятельности в сфере жилищного строительства, ее общую схему. Конечно, каждый отдельный проект отличается своими специфическими составляющими, требующими дополнительного изучения, но общий принцип останется прежним.

Далее мы рассмотрим этапы выполнения инвестиционно-строительного проекта и субъекты, участвующие в этих процессах.

На предынвестиционной фазе проекта субъекты инвестиций (заказчик, застройщик, инвесторы) делают предварительную оценку проекта исходя из его экономической и социальной целесообразности,

проводят исследование рынка, изучают спрос, ситуацию на рынке, оценочную себестоимость строительства. Принимают принципиальное решение о начале реализации проекта.

Изыскательные работы включают в себя инженерное исследование района застройки: геодезии, экологии, геологии, гидрометеорологии, гидрологии и прочих факторов. Проводятся землеустроительные и кадастровые работы.

На следующем этапе создаются проекты сооружения: архитектурно-строительные решения, внешние сети, электрические сети и т.д. Как правило, вплоть до этого этапа участвуют только заказчик, инвестор, сторонние специализированные организации.

После подготовки всей необходимой документации организация получает разрешение на строительство, которое выдается при соответствии проектной документации нормативам и требованиям. Этот этап является одним из самых сложных для строительной компании, так как требует согласования во многих ведомствах и инстанциях, что часто сопряжено с коррупционными схемами.

После одобрения проекта и получения всех разрешений принимается решение о начале строительства. На этом этапе привлекается основная масса денежных средств [3].

После окончания строительства и введения сооружения в эксплуатацию начинается этап возврата вложенных средств за счет использования, продажи, либо аренды помещений.

Инвестиции в жилищное строительство имеют свои особенности, отличающие данный объект от других направлений инвестиций (Табл. 1).

Таблица 1. Особенности инвестирования в жилищное строительство.

№	Характеристика инвестиций	Описание характеристики
1	Обеспеченность правом собственности	После окончания всех работ инвестор получает свидетельство о праве собственности, тем самым снижаются риски
2	Сохранность	Объект недвижимости не подвержен краже, потере. Утрата владения объектом возможна только с согласия владельца
3	Устойчивость к инфляции	Как правило, цены на недвижимость (продажа и аренда) коррелируют с инфляцией по темпу роста
4	Бессрочность	Срок полезного использования объекта недвижимости (зданий, земли)
5	Налоговые льготы	Жилищное строительство поддерживается государством, например, реализация квартир в новостройках не облагается налогом на добавленную стоимость
6	Неэластичность	Сроки реализации проекта жилищного строительства не позволяют оперативно реагировать на изменения уровня спроса на рынке, макроэкономические факторы
7	Низкая ликвидность	Сравнительно низкая ликвидность при выборе объекта инвестиций, требует времени для получения дохода
8	Потребность в управлении	Необходимость в постоянном управлении на всех этапах реализации проекта — содержании значительного административного персонала
9	Недиверсифицируемые риски	Инвестициям в строительство присущи риски, которые невозможно полностью минимизировать: затягивание проекта, конструктивные ошибки, низкое качество работ, физический износ, ненадежность

		контрагентов
10	Необходимость в крупных инвестициях	Реализация проекта жилищного строительства требует относительно большой объем средств в короткий временной интервал
11	Административные барьеры	Крупное строительство связано с преодолением многих административных барьеров, требует множество разрешений и согласований, что повышает риски увеличения затрат, затягивания реализации проекта

Таким образом, инвестиции в жилищное строительство имеют как свои преимущества, так и недостатки. Недостатки связаны в основном с рисками, в то время как преимущества — надежность и долговечность объекта инвестиций. Перечисленные выше характеристики уменьшают участие частных и институциональных инвесторов в реализации строительных проектов.

Далее мы рассмотрим основные факторы, воздействующие на инвестиционную активность на рынке жилищного строительства. Конечными являются факторы спроса и предложения, которые и формируют инвестиционную привлекательность проекта. Рассмотрим каждый из них отдельно.

Уровень спроса на жилую недвижимость в свою очередь определяется множеством переменных. Далее мы перечислим основные факторы спроса на жилую недвижимость [4]:

- **Макроэкономические:** благосостояние населения, ставки по кредитам, уровень инфляции, поддержка государства;
- **Рыночные:** средняя стоимость квадратного метра, объем предложения, уровень конкуренции, узнаваемость застройщика;
- **Социальные:** количество молодых семей, рождаемость, уровень безработицы, обеспеченность населения жильем.

Инвестиционный потенциал зависит от наличия свободных средств у инвестора. Доступность капитала зависит от ставок по кредитам в банках, политической ситуации в стране, свободе капитала, состояния экономики, доходов населения. Если экономика стабильная и растет, доступен заемный капитал, рынок открыт для инвестирования, то инвестиционный потенциал растет.

Большую роль играет поддержка государством строительной отрасли, стимулирование приобретения квартир в новостройках. Эта поддержка может осуществляться как напрямую, например «материнский капитал», военная ипотека, ипотека с государственной поддержкой, так и косвенно, через коммерческие банки, льготы по налогам, квоты по иностранной рабочей силе [5].

Влияние ситуации на рынке на инвестиционные решения крайне высоко. Как мы отмечали ранее, перед реализацией проекта инвестор делает обзор рынка, исследует уровень спроса, объем предложения, конкурентные преимущества своего проекта. Так для него будут важны: средняя цена за 1м², ставки по ипотеке, кредитам, рост отрасли, ликвидность жилья, какие группы покупателей приоритетнее и многое другое. Маркетинговое

исследование помогает узнать потенциальный доход от инвестиций.

Другим фактором, влияющим на инвестиционную привлекательность проекта жилищного строительства, является себестоимость проекта. В нее входят все расходы, связанные с изыскательными работами, архитектурно-планировочными решениями, архитектурно-строительным проектированием, строительномонтажными работами. Исходя из себестоимости и ситуации на рынке (средняя цена, срок окупаемости, уровень конкуренции) инвестор делает инвестиционное решение.

Таким образом, мы рассмотрели 2 основных фактора инвестиционной привлекательности жилищного строительства: уровень и характер спроса на рынке и примерная стоимость проекта. Зная эти данные, инвестор может предположить о потенциальном сроке окупаемости, прибыльности проекта. ■

1. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений [Электронный ресурс] // Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ: в ред. от 12 дек. 2011г. – URL:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=123436> (Дата обращения: 20.03.2017)

2. О саморегулируемых организациях [Электронный ресурс] // Федеральный закон от 1 дек. 2007 г. № 315-ФЗ: в ред. от 25 июня 2012 г. – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=131672> (Дата обращения: 20.03.2017)

3. Жилищное строительство и рынок недвижимости в период спада экономики [Электронный ресурс] // ac.gov.ru – URL:

<http://ac.gov.ru/files/publication/a/8353.pdf> (Дата обращения: 10.03.2017)

4. Асаул А.Н. Формирование системы управления строительным комплексом в современных условиях [Электронный ресурс] // А. Н. Асаул – URL: <http://vwww.aup.ru/articles/management/9.htm> (Дата обращения: 01.03.2017)

5. Батьковский М. Особенность инновационного развития России в современных условиях / М. Батьковский, М. Ярошук // Ресурсы. Инновация. Снабжение. Конкуренция. - 2009. - № 4. - С. 159-161.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Асаул А.Н. Формирование системы управления строительным комплексом в современных условиях [Электронный ресурс] // А. Н. Асаул – URL: <http://vwww.aup.ru/articles/management/9.htm> (Дата обращения: 01.03.2017)

Батьковский М. Особенность инновационного развития России в современных условиях / М. Батьковский, М. Ярошук // Ресурсы. Инновация. Снабжение. Конкуренция. - 2009. - № 4. - С. 159-161.

Жилищное строительство и рынок недвижимости в период спада экономики [Электронный ресурс] // ac.gov.ru – URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/8353.pdf> (Дата обращения: 10.03.2017)

Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений [Электронный ресурс] // Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ: в ред. от 12 дек. 2011г. – URL:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=123436> (Дата обращения: 20.03.2017)

О саморегулируемых организациях [Электронный ресурс] // Федеральный закон от 1 дек. 2007 г. № 315-ФЗ: в ред. от 25 июня 2012 г. –

URL:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=131672> (Дата обращения: 20.03.2017)

Features of investment in housing construction

© Tsybikzhapov M., 2017

The article explores the theoretical and practical aspects of investment in housing construction: the definition of the concept of investments in this area, the main participants, and the features of the stages of the investment process in the housing construction. Also the positive and negative aspects of this type of investment are considered and the main groups of factors affecting the housing construction industry are listed.

Keywords: investments, construction, risks, demand, supply, housing, investment project

УДК 331.108

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

© Штонда А. С., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье проанализирована роль геймификации в сфере управления персоналом. В ней показано, что представляет из себя геймификация, каким образом она внедряется в трудовой процесс, а также недостатки и преимущества ее внедрения. Приведены некоторые примеры компаний, которые уже успешно применяют геймификацию на практике. Также в статье рассмотрены несколько советов по наиболее эффективному внедрению геймификации.

Ключевые слова: геймификация, управление персоналом, вовлеченность

Всем известно, что каждая фирма, организация — это определенное количество людей, которые работают с целью достижения общих задач предприятия. А для того, чтобы персонал работал быстро, качественно и эффективно, он нуждается в стимулировании и мотивации с помощью самых различных способов.

Геймификация представляет собой один из наиболее эффективных методов мотивации персонала.

Следовательно, мотивация — это важнейшая составляющая целей предприятия, направленная на выполнение задач фирмы.

Теория менеджмента представляет множество способов, методов мотивации работников. Они берут начало с процессуальных и содержательных теорий. На сегодняшний день следует обозначить 2 вида мотивации персонала [1, 438 с]: материальная мотивация и нематериальная мотивация.

Несомненно, важен каждый вид мотивации для осуществления целей, но в совокупности они работают наиболее эффективно [2, 54 с].

Следует заметить, что большая часть руководителей руководствуется лишь

материальной мотивацией персонала, совсем не обращая внимание на нематериальную сторону.

Современные психологи, а также кадровые эксперты придерживаются мнения о том, что в современном мире поощрение подчиненного заключается не только в премиях и окладах. Персонал (20–35 лет) всё больше ценят возможность самореализации, свободы и творчества в процессе выполнения целей, личное время, а также обстановку коллектива.

Для удовлетворения потребностей работников необходимо стимулировать персонал как материальным, так и нематериальным способами. Исходя из вышеизложенных потребностей людей, геймификация является наиболее действенным инструментом мотивации.

Геймификация представляет собой новейший метод мотивации работников. Он превращает рутинную работу в особый игровой процесс [3, 64с]. Данный инструмент используется передовыми американскими, европейскими руководителями. Российским работодателям тоже необходимо обратить на него внимание.

Геймификация является возможной и

эффективной, потому как последнее поколение и поколение в зрелом возрасте приветствует игры в различных их проявлениях. Мудрый руководитель может пользоваться данным способом в своих целях. Работники, увлеченные игровым процессом способны решать задачи предприятия, не обращая на количество усилий, которые они тратят. Геймификация нацеливает работника на результат, искренне и в полной мере желающего достичь успеха.

Геймификация означает введение в обычный рабочий процесс (в реальную деятельность работников на их рабочем месте) элементов игры. Результаты исследования рекрутинговой компании «Бигл» показали, что чуть меньше одной третьей организаций и приблизительно 60 процентов работников в России не имеют представления о геймификации. Помимо этого около 13 процентов из 400 работников, которые прошли опрос, и 5 процентов из 108 компаний, утверждают, что игры на рабочем месте неуместны. Однако в это же время многие крупнейшие компании, такие как, Marriott, Группа ВТБ, Leroy Merlin, IKEA, Renaulti Газпром и др. уже имеют успех и активно подбирают потенциальных сотрудников, более того проводят оценку уже существующих работников с помощью геймификации. Если учитывать то, что российские организации и компании довольно часто перенимают опыт запада, то в ближайшее время это новшество будет активно развиваться.

Смена поколения специалистов влечет за собой и изменение роли менеджера по персоналу, а также модели обучения в целом. Поколение Y (1983–2003 годы рождения) признает наставничество в целом, лекционные материалы, книги наименее эффективными в отличие от электронного обучения, различных тренажеров и тем более игр. В связи с тем, что растет ответственность HR-отдела, сегодня необходимо фильтровать подходящие тенденции, более того необходимо правильно использовать их.

В начале 2010 года возникло много корпоративных продуктов программ и мобильных приложений, необходимых для обучения, аттестации и подбора, которые применяются для увеличения вовлечения персонала в достижение поставленных организацией целей.

Как элементы игровых процессов внедряются в неигровые процессы? С точки зрения техники это проявляется в результате переноса нижеприведенных элементов игры в разрабатываемую программу:

- динамика игры — имеется определенный сценарий, следуя которому игрок достигает цели;
- механика игры — применяют обычную атрибутику, которая отражает процесс игры, к примеру, рейтинговые таблицы, различные награды, виртуальные деньги, призовые очки;
- эстетика игры — создают конкретный тематический фон, эмоциональное поле игры,

чтобы поддерживался интерес игрока.

В игре обычно выделяют обратную связь от пользователя, а также ее значение. Действительно ведь отклик необходим, для того чтобы анализировать и своевременно вносить изменения в поведение игрока и в обучение. Помимо этого, также как и в онлайн-игре должна быть какая-то история, легенда, которая будет поддерживать вовлеченность игрока к протекающему процессу игры и будет указывать ему путь к разрешению стоящих перед ним задач. При этом плавно внося усложнения в легенду, тем самым модифицируя задачи пользователя, можно, таким образом, постоянно удерживать его интерес. Более того, можно подключать социальное взаимодействие, то есть разнообразные виды коммуникации пользователей между собой. Например, общение между скрепкой-помощником Microsoft Office и интерактивным роботом-помощником на сайте компании Head Hunter, позволяет не только получать ответы на вопросы, но и также дает возможность задавать вопросы в ответ и внедрять разнообразные конкурсы. Последнее и является примером геймификации, потому как здесь есть возможность получать реакцию от пользователя, вводить различные соревнования, увеличивать лояльность к организации.

Разнообразные консалтинговые агентства, например Gartner, утверждают, что к 2017 году применять, как минимум одну игру для персонала будут от 48 % до 71 % мировых компаний. Для такого стремительного распространения геймификации есть причины — это взаимовыгодный инструмент. Для работника игра может быть источником удовлетворения разнообразных потребностей: в достижениях, в признании, в получении новой информации, в развлечении. Для организаций это тоже весьма оригинальный и интересный, более того относительно экономный инструмент «нематериальной» мотивации, который обнаруживает много преимуществ и недостатков на ранних этапах внедрения. По мнению, Джейн МакГонигл, основательницы Gameful, компании-разработчика игр для повседневной жизни, у корпоративного сектора игр есть огромное будущее. Она проводит параллель между решением задач в игре и в реальности, доказывая то, что внедрение элементов игры в процесс труда помогает научиться более эффективному управлению. МакГонигл также отмечает, что, как и в обычной компьютерной игре, на рабочем месте у работников есть задача, потенциальные союзники, а также возможность научиться чему-то новому, в результате прохождения этапов с возрастающей сложностью задач. Именно эти основные сходства и игровые принципы разработчики включают в сценарий при создании корпоративного продукта.

Геймификация в бизнесе довольно новое понятие. И как это обычно бывает, сегодня в конференц-залах собираются и воодушевленные

разработчики, и критики этого инструмента. Критики не без причин ставят эффективность применения игр в работе под сомнение, так как прошло еще очень мало времени, для того чтобы провести какие-либо долгосрочные исследования на эту тему. Очень часто обсуждается то, что игры в большей степени отвлекают и вредят, чем приносят эффективность. Большое количество сомнений есть относительно подстегивания конкуренции, коалиций, нечестных «побед» и тому подобное.

Кроме этого, пристальное внимание к существующим проектам игр показывает разобщенность в понимании и реализации идей геймификации в жизни, так как технические специалисты и менеджеры из бизнеса могут по-разному обозначать приоритеты. Некоторые берут слишком «линейный» и однозначный план, а другие путают игру со страничкой компании в интернет сайтах, некоторые же вообще обсуждают вред длительного сидения за компьютером. Единственный вывод заключается в том, что одни бизнес-процессы можно игрофицировать, а другие нельзя, потому как это будет мешать работе. Поэтому менеджеру по персоналу, который хочет использовать этот инструмент в работе, нужно прежде всего тщательно проанализировать возможности его применения.

Кристина Тороде, редактор портала о технологиях SearchCIO.com, дает следующие советы по внедрению геймификации:

1. Геймификацию не нужно превращать в «кнут». В случае, когда игроку необходимо научиться чему-то новому, для того чтобы лишь перейти на другой уровень в игре, у пользователя может исчезнуть желание применять эту программу.

2. Необходимо в самом начале введения проекта проанализировать всевозможные риски, исходя из этого, кроме HR, в нем также должны принимать участие работники юридического отдела. Помимо того, понадобится участие отделов и корпоративных коммуникаций.

3. В первичную анкету-опросник для работников, которые будут давать представление о модели корпоративной мысли, не нужно включать больше 10 вопросов, а также необходимо адресовать ее небольшому (по функционалу) составу работников. После опросов можно провести серию глубоких интервью.

4. Также необходимо учитывать особенности определенной корпоративной культуры. Какой у нее средний возраст работников, какие поколения представляют ее пользователи? С какой склонностью работники способны сопротивляться изменениям? Как они выполняют свою работу, и какие методы помогут им повысить ее эффективность?

По сути, до того как, обсуждать технические задания на разработку игры понадобится написать стратегию введения проекта геймификации:

- проанализировать бизнес-процессы, определить насколько уместны внесения в них игровые элементы и элементы соревнований;
- поставить перечень задач для каждого пользователя или команды игроков;
- определить допустимый уровень влияния игроков на бизнес, поддерживает ли игра существующий процесс или учит изменять поведение;
- привести перечень всех измеримых параметров, по которым будет собираться информация о поведении пользователей.

Рассмотрим пример внедрения нового портала для работников известной компании FedEx, которое было выполнено летом 2012 года командой разработчиков под руководством Брайана Бэррингера. По его мнению, у геймификации в корпоративном сегменте есть огромное будущее, так как ее методы позволяют легко заинтересовывать людей к конкретным моделям поведения. Ко времени начала работы с FedEx у Бэррингера уже был готовый проект по заказу одной компании, в котором он разрабатывал платформу для общения предприятия с клиентами, которая работала как социальная сеть. В новом проекте перед ним стояла почти такая же задача: нужно было стимулировать работников делиться информацией между собой. И Бэррингер опять взял за основу принцип общения сотрудников в социальных сетях. По сути, как и в большинстве компаний с внушительной историей, основная проблема состояла в необходимости поменять принцип вознаграждения за знания в принцип вознаграждения за желание ими делиться. Бэррингер со своей командой начали с маленького опросника для двух групп работников, включив в него вопросы типа: «Как вы выполняете свою работу на данный момент и как хотели бы ее выполнять в будущем?», «Как вы ищете необходимую информацию? Как вы бы могли поделиться ею с коллегой?» После анализа опроса получилась общая картина о готовности работников делиться знаниями и были выведены оптимальные способы для этого, стали понятны особенности корпоративной культуры. В соответствии с ними Бэррингер создал свою социальную сеть с игровыми элементами для первых 1 600 работников. В ней было представлено всего 9 видов наград, которые выдавались за разный уровень активности пользователям. Платформа должна была плавно заменить внутрикorporативный портал компании. Своей целью разработчики считают создание глобального сообщества, которое объединяет в себе все самые лучшие функции социальных сетей, в котором работники смогут находить нужную информацию и ответы на разные рабочие вопросы. Важным моментом создатели считают плавное улучшение продукта и увеличение количества призов. Бэррингер считает, что главное — не спешить и

стремиться к вовлечению и поощрению за участие каждого работника в игре.

Еще один пример введения геймификации может представить российский проект «Пряники», один из пионеров существующих решений для корпоративной социальной сети. Он дает пользователям функции для создания программ нематериальной мотивации. Игры этого проекта стимулируют и побуждают соревноваться и, что немаловажно, могут быть легко подключены к старым корпоративным порталам. В качестве поощрения пользователи получают виртуальные «пряники», которые при желании компании могут превратиться в реальные призы.

Возможности геймификации включают в себя изменение поведения, получение новых навыков и появление инноваций в бизнесе. Прежде всего, это происходит в результате внесения в игру элемента соревнований. Но соревнование должно быть адекватно ситуации. Однако большинству людей будет казаться, сомнительной перспектива поработать лучше остальных, получив в награду за это сто баллов в рейтинге. И исходя из этого, понимание геймификации должно сводиться не только к соревновательно-призовой модели. Геймификация — это вовлечение в игру, реальное общение с пользователем, приятная и интересная атмосфера взаимодействия.

Существуют следующие формы геймификации: соревновательная, победная и эстетическая.

Можно мотивировать своих сотрудников на соревновательной основе, устраивая интересные конкурсы, по возможности тесно пересекающиеся с тематикой работы компании. Так, например, среди сотрудников Call-центра можно устроить турнир, победителем которого станет работник, привлечший наибольшее число клиентов. Конечно, к организации турнира нужно подойти более чем серьезно: подготовить хороший приз, вести таблицу, обеспечить достойное освещение события в коллективе. Соревновательная геймификация может приносить компании реальные результаты и финансовые успехи — важно ее правильно подготовить.

Следующая форма — победная, когда интересен сам игровой процесс, и в выигрыше остаются все участники. В качестве примера можно привести введение игровой валюты, получаемой за помощь коллегам и нужной для покупки каких-либо интересных подарков. Принимая правила победной геймификации и включаясь в игру, сотрудники не только получают минутку для отдыха и расслабления, но и учатся взаимовыручке, укрепляют командный дух, улучшают микроклимат в коллективе. На Западе есть даже специальный термин «Win-win», отлично характеризующий эту форму — выигрывают все.

Есть еще эстетическая геймификация, позволяющая сделать так, чтобы цели компании были понятными всему коллективу и совпадали с желаниями сотрудников. Примером может быть

внедрение системы достижений, когда за каждое отличие, допустим, за привлечение клиентов или за определенное количество месяцев работы человеку будут выдавать соответствующую медаль. Практика показывает, что при таком подходе сами сотрудники заинтересованы достигать результатов, двигаясь ко все большим успехам.

Естественно, работодатель, желающий отлично мотивировать своих подчиненных, должен грамотно сочетать все три формы геймификации: в таком случае эффект от поощрения будет максимальным. Таким образом, внедряя данный способ мотивации персонала, можно применять как все три формы геймификации, так и одну. Однако, как показывает зарубежная практика передовых компаний, сочетая все три формы геймификации можно добиться максимального эффекта.

Одним из примеров может служить гостиничная сеть Marriott на своем сайте она предлагает игру в управляющего рестораном отеля, табачная компания JTI позволяет представить себя торговым представителем, Microsoft тестирует переводы версий Windows в игре с работниками, которые владеют иностранными языками. Так же Газпром и ВТБ ввели интересное решение, которое позволяет новичкам пройти виртуальный квест-тур по компании, состоящий из заданий, которые необходимо выполнить. Существуют и такие примеры геймификации, где проводятся опросы на странице компании, правильные ответы в которых оплачиваются баллами и рейтингами. Пользователям, верно отвечающим на вопрос, дополнительно присваивается конкретный уровень мастерства. Наиболее известный пример такой игры служит портал otvet.mail.ru. Определенные коммерческие организации дают возможность пользователям, которые прошли опросы, обменивать призовые баллы на свою продукцию, тем самым повышая лояльность работников. Игры дают большие возможности для экономии времени и бюджета для обучения и развития персонала компании.

Таким образом, специалисты прогнозируют в ближайшее время устойчивый интерес к игровым инструментам и спрос на них — в основном для применения в развитии и обучении работников, а также в подборе потенциальных кандидатов. Вероятнее всего, это приведет к тому, что в виртуальном мире каждого из нас будут ждать еще большое количество разнообразных опросов, конкурсов и обычного общения с представителями полюбившихся компаний и брендов. Включаться в игру или нет — личный выбор каждого, а организациям, использующим геймификацию необходимо прилагать большие усилия для того, чтобы работники действительно получали удовольствие и не теряли интереса к игре.

Кадровые эксперты и психологи сходятся во мнении, что поощрять современного подчиненного необходимо не только окладами и премиями, современное поколение сотрудников (люди 20–30

лет) больше ценит не деньги, а возможности для самореализации, определенную степень свободы при реализации задач, личное время и обстановку в коллективе [1]. Именно по этой причине сегодня так популярна геймификация: метод мотивации, превращающий рутинную работу в некий игровой процесс. Этим инструментом активно пользуются передовые американские и европейские работодатели, а также начинают применять российские управленцы.

Геймификация стала возможной и столь эффективной потому, что нынешнему поколению сотрудников игры в различных их проявлениях интересны даже во взрослом возрасте. Конечно, это хорошо, как для самих подчиненных, так и для их начальства, ведь эту особенность мудрый управленец может использовать в своих целях. Увлеченные игровым процессом сотрудники будут решать поставленные задачи, не замечая того, сколько усилий на это тратится. Благодаря этому методу человек нацелен на результат и искренне желает достичь успеха — что еще нужно управленцам?

Можно мотивировать сотрудников на соревновательной основе, устраивая различные конкурсы, которые будут тесно связаны со сферой деятельности компании. Так, например, среди сотрудников Call-центра можно устроить турнир, победителем которого станет работник, привлечший наибольшее число клиентов. Конечно, к организации турнира нужно подойти более чем серьезно: подготовить хороший приз, вести таблицу, обеспечить достойное освещение событий в коллективе. Соревновательная геймификация может приносить компании реальные результаты и финансовые успехи — важно ее грамотно подготовить.

Главным достоинством данного подхода является то, что соревнование повышает общий уровень качества, скорости и других метрик работы. Лидер может быть только один (хотя лучше несколько), а стараться будут все. Но следует заметить, что далеко не всех может заинтересовать соревнование [2]. Значительная часть сотрудников может не принимать в нем участие — из-за чувства противоречия или из-за неверия в собственные силы, или просто в силу психологических особенностей.

Следующая форма геймификации — победная, когда интересен сам игровой процесс, и в выигрыше остаются все участники. В качестве примера можно привести введение игровой валюты, получаемой за помощь коллегам и нужной для покупки каких-либо интересных подарков. Принимая правила победной геймификации и включаясь в игру, сотрудники не только получают минутку для отдыха и расслабления, но и учатся взаимовыручке, укрепляют командный дух, улучшают микроклимат в коллективе [3]. На Западе есть даже специальный термин «Win-win», отлично характеризующий эту форму — выигрывают все.

Достоинством данной формы геймификации является широкий охват сотрудников и создание положительного эмоционального фона в компании. Сложностью можно считать необходимость качественной разработки правил эмиссии валюты и набора бейджей, чтобы игра была эмоциональной и яркой и при этом имела понятную связь с бизнес-задачами, а не просто погоней за успехом.

Также выделяют эстетическую геймификацию, позволяющую сделать так, чтобы цели компании были понятными всему коллективу и совпадали с желаниями сотрудников. Примером может служить внедрение системы достижений, когда за каждое отличие, допустим, за привлечение 10, 25, 50 клиентов или за 5, 10, 20 месяцев работы человеку будут выдавать соответствующую награду. Плюсом применения данной формы геймификации является наглядность, позволяющая четко определять вектор развития и уровень достижений.

Естественно, работодатель, желающий эффективно мотивировать своих подчиненных, должен грамотно сочетать все три формы геймификации: в таком случае эффект от поощрения будет максимальным.

Геймификация позволяет достаточно легко, без принуждения решить следующие задачи:

- повысить общий уровень производительности труда,
- выявить лидеров в той или иной области,
- определить вектор развития каждого конкретного сотрудника и команды в целом, и стимулировать их развиваться в этом направлении,
- обеспечить всех сотрудников оперативной обратной связью по результатам деятельности,
- улучшить качество коммуникаций в команде,
- снизить количество конфликтов,
- объединить сотрудников общей идеей, вовлечь в командную работу,
- привить сотрудникам ценности компании, сформировать понимание HR-бренда на уровне уже работающих сотрудников [4].

Кроме всего прочего, геймификация помогает облегчить процесс управления персоналом путем упрощения поощрений, в большинстве систем денежная награда — только незначительная часть общей системы поощрений. Суть не в том, чтобы дарить подарочный сертификат или выдавать денежную премию за каждое хорошо выполненное задание, а в использовании виртуальных наград, которые могут отслеживаться, накапливаться и в итоге, например, превращаться в значительные денежные поощрения. В то же время ввод постоянных отзывов (например, кнопка Like в Facebook) позволяет людям почувствовать, что, нажимая эту кнопку и оставляя положительный отзыв, они действительно кому-то помогают. Если раньше компания демонстрировала свое хорошее отношение к сотрудникам, отправляя лучших менеджеров в круиз, то теперь каждый может

получить награду, причем от своих коллег. Подобные социальные бонусы позволяют менеджерам поощрять действия, которым в иных случаях было бы очень сложно дать материальное определение. К примеру, из традиционного отчета о работе сотрудника крайне сложно вычленить его «полезность». Просматривая же разрозненные отзывы, можно вычислить этот показатель, основываясь на том, что пишут все его коллеги. А конкретные количественные оценки уже можно вывести из общей массы, сравнивая сотрудников между собой.

Геймификация эффективный способ для увеличения вовлеченности сотрудников (или клиентов), но важно применять её комплексно, а не просто отдельные игровые атрибуты (бейджи, очки, награды и т.д.). Сфера ее применения обширная, с возможностью под каждую компанию разрабатывать индивидуальную систему.

Основными преимуществами геймификации является: вовлеченность, эксперимент, результат. Геймификация — это способ разработать системы, которые могут мотивировать людей. Все, что способно привлечь новых клиентов и удержать существующих, или вдохновлять сотрудников эффективно решать задачи, стоит попробовать.

Причина здесь проста. Игры активизируют выработку дофамина, «гормона удовольствия», предлагая нам радость от одобрения и побед. Значит, создавая геймифицированную систему, мы можем превратить процесс выполнения задачи в удовольствие. Главное здесь не сосредоточиться целиком и полностью на удовольствии от процесса, и не опираться исключительно на примитивные механизмы, так как все это элементы внешней мотивации. Можно создать внутреннюю мотивацию, то есть сделать так, чтобы выполнение задач стало значимым само по себе [5].

Совершенствоваться в игре — значит экспериментировать. Вы знаете, что когда-нибудь неизбежно потерпите поражение, но также знаете, что вы всегда сможете начать заново, поэтому возможность поражения не пугает. В большинстве видео игр вы можете выиграть, но не можете проиграть окончательно. Поэтому, если игра сбалансирована, не слишком сложная и не слишком простая, то игроки всегда стремятся улучшить свои результаты, и постоянно находят новые, часто самые неожиданные, способы решения задач. Такой подход очень важен в современной бизнес-среде, где инновации играют ключевую роль. Многие компании внедряли игровые элементы в бизнес процессы, как небольшие стартапы, так и гиганты, такие как Nike, Microsoft, American Express Samsung.

Важно помнить, что геймификация — это инструмент, который должен делать сотрудников счастливыми, дарить им радость и формировать внутреннее желание выполнять действия, которые предлагает игра. Единственным исключением здесь является топ-менеджмент. Если сотрудники не

видят в игре руководителей, они могут почувствовать себя обманутыми и униженными: начальники не участвуют, значит, считают себя лучше. Поэтому участие топ-менеджеров в играх обязательно, тем более что они делают их ближе к сотрудникам, что в конечном итоге полезно для любого бизнеса.

Применение геймификации позволит не только добиться того, чтобы сотрудники развивались в нужном для компании направлении, но и сделать их счастливее. А люди, которым хорошо на своем рабочем месте, обычно работают с большим энтузиазмом, чем те, для кого работа — просто способ зарабатывать на жизнь. ■

1. Вербх К., Хантер Д., Иванов М., Фербер. «Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса», 2015.

2. Виниченко М. В. Актуальные проблемы внедрения результатов педагогических экспериментов в практике педагогической деятельности. В сборнике: Профессиональное социальное образование: уровни, опыт и перспективы развития. Сборник материалов XIII Всероссийского социально-педагогического конгресса. Ответственный за выпуск: В. В. Сизикова. 2013. С.68-70.

3. Виниченко М. В. Проблемные вопросы подготовки кадров по направлению «управление персоналом» в условиях нестабильной обстановки на рынке труда. Материалы Ивановских чтений. 2015. № 4. С. 67-71.

4. Дуплий Е. В. Проблемы управления документами: мировые тенденции и отечественная практика. // В книге: Стратегии социального развития современного общества: российские и мировые тренды Сборник материалов XIV Международного социального конгресса. 2015. С. 155-157.

5. Зикерманн Г., Линдер Д., Иванов М., Фербер. «Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов», 2014.

6. Кириллов А. В. Технологии управления персоналом и конъюнктура. //Социальная политика и социология. 2014. № 4. С. 173-184.

7. Кириллов А. В., Виниченко М. В., Мельничук А. В., Макушкин С. А. Проблемные вопросы развития технологий управления персоналом в отечественной практике и пути их решения: Монография. М.: Русайнс, 2015. – 280 с.

8. Мельничук А. В. Геймификация как инструмент повышения уровня мотивации персонала современной организации // Стратегии социального развития современного общества: Российские и мировые тренды. Сборник материалов XIV Международного социального конгресса. Москва, 2015. С. 318-320.

9. Мельничук Ю. А. Геймификация в системе мотивации и стимулирования в организации / В сборнике: Научная социологическая школа РГСУ: 25 лет. Социология. Социальность. Современность Материалы XXI Социологических чтений РГСУ. Главный редактор Танатова Д.К. - 2016. - С. 85-93.

10. Мельничук Ю. А. Роль и место геймификации в системе обучения персонала в российских компаниях / Стратегии социального развития современного общества: российские и мировые тренды Сборник материалов XIV Международного социального конгресса. - 2015. - С. 320-321.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Вербах К., Хантер Д., Иванов М., Фербер. «Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса», 2015.

Виниченко М. В. Актуальные проблемы внедрения результатов педагогических экспериментов в практике педагогической деятельности. В сборнике: Профессиональное социальное образование: уровни, опыт и перспективы развития. Сборник материалов XIII Всероссийского социально-педагогического конгресса. Ответственный за выпуск: В. В. Сизикова. 2013. С.68-70.

Виниченко М. В. Проблемные вопросы подготовки кадров по направлению «управление персоналом» в условиях нестабильной обстановки на рынке труда. Материалы Ивановских чтений. 2015. № 4. С. 67-71.

Дуплий Е. В. Проблемы управления документами: мировые тенденции и отечественная практика. // В книге: Стратегии социального развития современного общества: российские и мировые тренды Сборник материалов XIV Международного социального конгресса. 2015. С. 155-157.

Зикерманн Г., Линдер Д., Иванов М., Фербер. «Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов», 2014.

Кириллов А. В. Технологии управления персоналом и конъюнктура. //Социальная политика и социология. 2014. № 4. С. 173-184.

Кириллов А. В., Виниченко М. В., Мельничук А. В., Макушкин С. А. Проблемные вопросы развития технологий управления

персоналом в отечественной практике и пути их решения: Монография. М.: Русайнс, 2015. – 280 с.

Мельничук А. В. Геймификация как инструмент повышения уровня мотивации персонала современной организации // Стратегии социального развития современного общества: Российские и мировые тренды. Сборник материалов XIV Международного социального конгресса. Москва, 2015. С. 318-320.

Мельничук Ю. А. Геймификация в системе мотивации и стимулирования в организации / В сборнике: Научная социологическая школа РГСУ: 25 лет. Социология. Социальность. Современность Материалы XXI Социологических чтений РГСУ. Главный редактор Танатова Д.К. - 2016. - С. 85-93.

Мельничук Ю. А. Роль и место геймификации в системе обучения персонала в российских компаниях / Стратегии социального развития современного общества: российские и мировые тренды Сборник материалов XIV Международного социального конгресса. - 2015. - С. 320-321.

Gamification as a tool of successful personnel management

© Shtonda A., 2017

The article analyzes the role of gamification in the field of personnel management. It shows that gamification is a way in which it is being implemented in the labor process, as well as the advantages and disadvantages of its implementation. Some examples of companies that have successfully used gamification in practice. The article also discussed a few tips on the most effective implementation of gamification.

Keywords: gamification; personnel management, involvement

УДК 378.14

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ ИНТЕРАКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

© Юдалевич Н. В., 2017

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматриваются современные методы интерактивного взаимодействия, применяющиеся в процессе обучения. Выявляется их многообразие, функциональность и возможность повышения с их помощью качества процесса обучения. Рассматриваются их положительные свойства и их недостатки. Делаются предположения о дальнейшем векторе развития систем интерактивного взаимодействия в учебном процессе.

Ключевые слова: интерактивное взаимодействие, обучение, процесс обучения, online обучение

Живя в эпоху перемен, бурного развития информационных технологий и всего, что с ними связано, нельзя не ощутить на себе влияние процессов, изменяющих привычное течение жизни и устоявшиеся правила.

«В настоящее время система высшего образования нуждается в специально организованных информационно-образовательных

средах, что обусловлено необходимостью ее адаптации к мировому информационному пространству. Поэтому необходимо создание, развитие и эффективное использование информационно-образовательной среды, для которой необходимо применить научный, методический, информационный, технологический, организационный педагогический потенциал,

накопленный российской системой профессионального образования» [1].

Мир ежедневно приносит нам великое множество новых возможностей для реализации всех видов деятельности во всех сферах жизни. Новые механизмы, облегчающие рутинную работу, новые средства коммуникаций, упрощающие и ускоряющие процесс передачи информации, новые технологии, делающие более эффективной организацию процессов, ранее требовавших больших трудовых и временных затрат, появляются во всех сферах нашей жизни.

Изменения касаются всех областей человеческой деятельности, в частности, образования, изменяя не только средства, применяемые в образовании, но и меняя способ мышления, как тех, кто обучается, так и тех, кто обучает. И не всегда эти изменения носят позитивный характер и имеют долгосрочный положительный эффект.

Не вдаваясь в подробности всем известной истории развития средств и способов обучения, рассмотрим ситуацию, в которой находится процесс обучения на сегодняшний день.

Начнем с того, что, при обучении принято выделять три вида интерактивного взаимодействия по количеству его участников. Это взаимодействие «один-один», «один-много» и «много-много». Если говорить о видах взаимодействия во времени, то существует взаимодействие синхронное (здесь и сейчас) или асинхронное (то, есть отложенное во времени).

Само слово «интерактивность» пришло к нам из латинского языка от слова «interactio», что подразумевает «inter» — взаимный, между и «actio» — действие. Таким образом, интерактивность — одна из характеристик диалоговых форм процесса познания [2].

Для начала рассмотрим взаимодействие обучающего с обучающимися в классе, то есть лично. Казалось бы, нет ничего понятнее и обыденнее обычной лекции в ВУЗе или урока в школе, когда преподаватель непосредственно передает свои знания (умения, навыки, опыт) ученикам. И, тем, не менее, и при этом личном общении сегодня используется масса достижений современной науки и технологий.

Как подчёркивают Осиянова О. М. и Пфейфер М. А., важное место в развитии интерактивного взаимодействия учащихся занимают технологии интерактивного обучения, требующие пересмотра

деятельности педагога, выступающего организатором самостоятельной познавательной деятельности учащихся [3].

Так что на сегодня ни один «урок» не обходится без использования презентаций, видео-, аудио-, фотоматериалов и прочих средств. Бесспорно, все эти иллюстративные материалы помогают оживить занятие, привлечь внимание обучающихся и наглядными примерами, более ярко проиллюстрировать то, что является предметом изучения. Но нельзя забывать и о, на первый взгляд, незаметных отрицательных моментах. Есть мнение, что любое развитие находится вне зоны комфорта, так что ученики зачастую воспринимают иллюстративный материал как развлечение, не фиксируют на нём своего внимания и, выходя из класса, начисто забывают то, что было им продемонстрировано. Происходит это от того, что в большинстве случаев такого рода материалы, являясь собственностью и ноу-хау преподавателя, и в больших количествах демонстрируемые на занятии, становятся недоступными обучающимся вне занятия, так и оставаясь в личных архивах преподавателя. Кроме того, многие преподаватели зачастую вообще перестают базироваться на каком-либо учебнике, предлагая ученикам авторскую методику, которая будучи вполне хороша, тем не менее, не дает возможности впоследствии вернуться к ней, заново осмыслить и повторить то, что было дано при личном общении. Проблему эту качественно решает хорошо продуманная система электронных учебных курсов, позволяющая, как минимум хранить большие объёмы учебных материалов для их последующего изучения. И такие системы на сегодняшний день существуют в огромном количестве. Они в какой-то мере решают задачи хранения учебной информации, не смотря на то, что количество, разнообразие и продолжительность существования подобного рода систем порой приводит к некоторым сомнениям в целесообразности их использования в данном виде.

Несомненно, что кроме учебных материалов в учебном процессе активно используются различные методы контроля знаний. И как раз в этой сфере новые технологии на сегодняшний день предоставляют великое разнообразие различных средств.

Рассматривая всё это многообразие средств, можно их структурировать в виде следующей таблицы:

Таблица 1. Виды интерактивного взаимодействия при обучении online

«один-один»	«один-много»	«много-много»
Асинхронное (отложенное) взаимодействие		
Электронная почта Viber WhatsApp Skype ICQ	Почтовая рассылка Аккаунт в соц. сети Блог (либо сайт) преподавателя Telegram Padlet	Форум Группа в соц. сети Viber WhatsApp Google-диск

Google-диск Dropbox и прочие ему подобные	Группа в соц. сети	Google-документ СДО Wiki-ресурс Беседа в соц.сети
Синхронное (здесь и сейчас)		
Messenger Личное сообщение в соц. сети Чат SMS	Online-трансляция Вебинар Google-документ Skype-конференция	Online-трансляция WhatsApp-конференция Skype-конференция Совместная работа в google-документе Беседа в соц. сети Облачные сервисы

Очевидно, что все эти способы взаимодействия имеют как свои достоинства, так и свои недостатки. К безусловным достоинствам можно отнести то, что всё это современные средства взаимодействия, которые являются привычной средой для большинства обучающихся, поскольку, не смотря на то, что в наше время люди обучаются на протяжении всей жизни, всё же подавляющим большинством обучающихся людей является молодёжь, либо взрослое активное население, использующее в своей жизни и в работе большинство вышеперечисленных средств взаимодействия.

Кроме того, при таком интерактивном взаимодействии на расстоянии немаловажным является тот факт, что у людей появляется ощущение единства с другими участниками учебного процесса, но при этом не теряется ощущения индивидуального подхода к каждому участнику.

Также неоспоримым преимуществом является быстрая обратная связь, как при синхронном, так и при асинхронном взаимодействии.

При асинхронном взаимодействии также важным в эпоху всеобщей занятости и дефицита времени является возможность выбора времени и места. Технические средства сегодня позволяют нам учиться где угодно, в кафе, в транспорте по дороге на работу или учёбу, равно как и в любом общественном месте.

Особо хотелось бы остановиться на прочно вошедших в нашу жизнь облачных сервисах, которые активно используются преподавателями при проведении занятий. Среди них на сегодня существуют десятки, если не сотни, из которых особо можно выделить следующие группы инструментов, которые применяются наиболее часто:

- Online-доски (RealttimeBoard, Whiteboard, Tutorsbox, Cosketch, Padlet, WikiWall, A.nnotate и пр.) — инструменты для осуществления совместной работы над проектами, для совместного решения широкого спектра учебных и практических задач, позволяющих некоторому количеству пользователей производить

определенные действия, направленные на достижение поставленной цели.

- Облачные документы (Google-документы, DropBoxи пр.) — всем известные сервисы, позволяющие группе людей одновременно работать над некоторым документом.

- Online-блокноты (TitanPad, EtherPad, One Drive, OneNote online и пр.) — сервисы, которые можно в ходе занятия использовать в качестве общей записной книжки для оперативного обмена идеями или для их оперативной фиксации.

- Системы тестирования (Google Form, Flubarо, Socrative и пр.) — сервисы, предназначенные для быстрого формирования опросников и тестов для проверки знаний либо для выяснения мнений по интересующей теме. Некоторые из них снабжены минимальной системой анализа полученных ответов для получения мгновенных результатов опроса.

Все эти инструменты, безусловно, оживляют занятия, делают их более интересными и развлекательными, придают процессу обучения свойства игровые свойства и во многом облегчают задачу коммуникации участников процесса, а также помогают визуализировать многие учебные моменты.

Но процесс обучения состоит не только из занятий. Очень важной составляющей любого учебного процесса является анализ результатов обучения, прогнозирование и корректировка траектории обучения в соответствии с результатами анализа. Все вышеперечисленные средства хороши сами по себе, но они разрознены и по большей части изолированы, ибо созданы в разное время разными производителями и к тому же для разных целей.

Приведем всем понятный пример. Сейчас очень эффективным и удобным считается обучение иностранным языкам посредством приложения Skype. Он хорош тем, что человек не только может учиться на расстоянии, но и брать уроки непосредственно у преподавателей носителей языка. Преподаватель, ведя подобный урок, может применять любые инструменты, существующие в Интернет, многие из которых бесплатны. Он может давать статьи из электронной прессы, давать

прослушивать реальные аудио сводки новостей, проводить тесты по просмотренным видеосюжетам, проводить тесты по грамматике языка, обсуждать фото и прочее, то есть изучать все аспекты иностранного языка, давая возможность обучающемуся практиковаться на реальных примерах. Преподаватель по ходу может делать комментарии, как устные, так и текстовые (набирая их в окне Skype).

Таким образом, можно провести бесконечное количество занятий с бесконечным количеством учеников. Но у преподавателя при этом не будет никаких инструментов для фиксирования всех достижений учеников для того, чтобы проанализировать их прогресс и сделать выводы на перспективу. Все результаты пройденных тестов в лучшем случае останутся на сайте, где был пройден тест, все обсуждения останутся незафиксированными. В лучшем случае, преподаватель может вести журнал в MS Excel, MS Word или другом приложении, в котором он будет по старинке фиксировать результаты занятий.

Решить эту проблему может интегрированная система обучения, содержащая в себе все возможности интерактивного взаимодействия, описанные выше. И такие системы, разумеется, существуют на сегодняшний день в достаточном количестве. Они позволяют хранить, накапливать результаты интерактивного взаимодействия между обучающим и обучающимся и, в той или иной степени, позволяют анализировать результаты и делать прогнозы. И они хорошо подходят для организаций, постоянно и в довольно больших объёмах ведущих обучение и которые могут себе позволить приобретение качественной обучающей платформы или системы дистанционного обучения.

Кроме того, что большая интегрированная система обучения может оказаться дорогостоящей, ее необходимо постоянно модернизировать, дабы она могла отвечать современным требованиям к системе обучения. А это значит, что должна быть возможность внедрения в неё вновь появляющихся средств интерактивного взаимодействия. Но, как известно, это весьма трудоёмкий недешёвый процесс. Вот почему современный преподаватель, даже имея возможность использовать качественную современную систему обучения, всё чаще прибегает к множеству сторонних сервисов, жертвуя возможностью анализировать результаты, ибо разнообразие и возможности сторонних сервисов дают возможность сделать учебный курс интереснее, работу продуктивнее и результаты качественнее.

Какой вывод можно сделать из изложенного выше? Какими сервисами должен пользоваться современный преподаватель? Как и в каком направлении будут развиваться средства и системы обучения? Что лучше — единая интегрированная, стабильная, но менее гибкая система или разрозненный набор новейших сервисов?

Очевидно, что образовательные сервисы сегодня переживают очередной виток своего развития, когда из хаоса и многообразия формируется новая интерактивная образовательная среда. ■

1. Артюхина М. С. Интерактивное взаимодействие как основа образовательной среды вуза [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования №6, 2014 – URL:<https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17006> (Дата обращения: 27.03.2017)

2. Комарова И. В. Интерактивное образовательное взаимодействие подростков в процессе обучения. Вестник Оренбургского государственного университета Выпуск № 2 (138) / 2012

3. Пфейфер М. А., Осиянова О. М. Развитие интерактивного взаимодействия учащихся в компетентностно-ориентированном образовании [Электронный ресурс] // cyberleninka: Интернет-портал – URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-interaktivnogo-vzaimodeystviya-uchaschihsya-v-kompetentnostno-orientirovannom-obrazovanii> (Дата обращения: 27.03.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Артюхина М. С. Интерактивное взаимодействие как основа образовательной среды вуза [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования №6, 2014 – URL:<https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17006> (Дата обращения: 27.03.2017)

Комарова И. В. Интерактивное образовательное взаимодействие подростков в процессе обучения. Вестник Оренбургского государственного университета Выпуск № 2 (138) / 2012

Пфейфер М. А., Осиянова О. М. Развитие интерактивного взаимодействия учащихся в компетентностно-ориентированном образовании [Электронный ресурс] // cyberleninka: Интернет-портал – URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-interaktivnogo-vzaimodeystviya-uchaschihsya-v-kompetentnostno-orientirovannom-obrazovanii> (Дата обращения: 27.03.2017)

Tendencies of development of modern means of interactive interaction in educational process

© Iudalevich N., 2017

In this article the modern methods of interactive interaction which are applied in the course of training are considered. The author tries to reveal their variety, functionality and a possibility of increase with their help of quality of process of training. Their positive properties and their shortcomings are considered. Assumptions of a further vector of development of systems of interactive interaction in educational process become.

Keywords: interactive interaction, training, process of training, on-line training

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Алдарова Ирина Кузьминична

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: alira00@mail.ru

Aldarova, Irina Kuzminichna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: alira00@mail.ru

Аргучинцев Дмитрий Александрович

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: darguch@gmail.com

Arguchintsev, Dmitrii Alexandrovich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: darguch@gmail.com

Башарин Денис Дмитриевич

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: basharin-d@mail.ru

Basharin, Denis Dmitrievich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: basharin-d@mail.ru

Безруких Ольга Андреевна

студент, Байкальская международная бизнес-школа ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: olga.bezrukix@mail.ru

Bezrukikh, Olga Andreevna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: olga.bezrukix@mail.ru

Бобкова Наталья Геннадьевна

доцент кафедры стратегического и финансового менеджмента, Байкальская международная бизнес-школа ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: bobkova.nataly@gmail.com

Bobkova, Natalia Gennadievna

Associate Professor, Department of Strategic and Financial Management, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: bobkova.nataly@gmail.com

Гласова Екатерина Сергеевна

студент, Байкальская международная бизнес-школа ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: katerina-glasova@mail.ru

Glasova, Ekaterina Sergeevna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: katerina-glasova@mail.ru

Горбунова Инна Владимировна

к. ф. н., доцент кафедры романо-германской филологии, Иркутский государственный университет

664000 Иркутск, ул. Ленина, 8, тел.: +7 964 356 2209

e-mail: gorbunova28@yandex.ru

Gorbunova, Inna Vladimirovna

Associate Professor, department of Romanance Philology, Irkutsk State University

8, Lenin str., Irkutsk, 664000, phone.: +7 964 356 2209
e-mail: gorbunova28@yandex.ru

Гулюк Николай Витальевич

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: nikolaj.gulyuk@mail.ru

Guliuk, Nikolai Vitalievich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: nikolaj.gulyuk@mail.ru

Данилович Владислав Юрьевич

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: dvsambist@mail.ru

Danilovich, Vladislav Iurievich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: dvsambist@mail.ru

Дорожков Никита Дмитриевич

студент, Байкальская международная бизнес-школа ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: nid.nikita.dor.95@gmail.com

Dorozhkov, Nikita Dmitrievich

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: nid.nikita.dor.95@gmail.com

Дынкина Екатерина Дмитриевна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: Beverlyhiltz@mail.ru

Dynkina, Ekaterina Dmitrievna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: Beverlyhiltz@mail.ru

Зимина Анна Сергеевна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: anna_ziminal@mail.ru

Zimina, Anna Sergeevna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: anna_ziminal@mail.ru

Изотова Наталья Сергеевна

Старший преподаватель, руководитель международных программ, Байкальская международная бизнес-школа ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: natalgorelova@ya.ru

Izotova, Natalia Sergeevna

Professor, Russian-American Program Director, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: natalgorelova@ya.ru

Ильющенко Анастасия Вячеславовна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: ilyushenko-anastasiya@mail.ru

Iyushchenko, Anastasia Vyacheslavovna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: ilyushenko-anastasiya@mail.ru

Князюк Надежда Феофановна

д.м.н., профессор кафедры стратегического и финансового менеджмента, Байкальская

международная бизнес-школа ФГБОУ ВО
«Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: kniazuk@gmail.com

Knyazyuk, Nadezhda Feofanovna

Professor, Baikal International Business School Irkutsk
State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: kniazuk@gmail.com

Котляр Екатерина Владимировна

студент, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный
университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: katyakotlyar95@gmail.com

Kotlyar, Ekaterina Vladimirovna

student, Baikal International Business School Irkutsk
State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: katyakotlyar95@gmail.com

Купчинская Юлия Александровна

студент, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный
университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: julialexan@mail.ru

Kupchinskaia, Iuliia Alexandrovna

student, Baikal International Business School Irkutsk
State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: julialexan@mail.ru

Курганская Галина Сергеевна

д. ф.-м. н., профессор, Байкальская международная
бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: galina@buk.irk.ru

Kurganskaya, Galina Sergeevna

Full professor, Baikal International Business School
Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: galina@buk.irk.ru

Мамыченко Сергей Анатольевич

аспирант кафедры педагогики, Луганский
национальный университет имени Тараса
Шевченко (г. Старобельск, Украина)

92703, Луганская область, г. Старобельск,
пл. Гоголя, 1, тел.: 073-41-303-23, 095-620-10-20,

e-mail: mamychenko10@yandex.ru

Mamychenko, Serhii Anatolyevich

graduate student in pedagogy, Luhansk National Taras
Shevchenko University (Starobilsk, Ukraine)

1, Gogolya str, 92703, Starobilsk, Luganska region,
Ukraine, phone: 073-41-303-23, 095-620-10-20

e-mail: mamychenko10@yandex.ru

Михалёва Юлия Сергеевна

преподаватель, Байкальская международная
бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: Progrestrans@gmail.com

Mikhaleva, Iuliia Sergeevna

Professor, Baikal International Business School Irkutsk
State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: Progrestrans@gmail.com

Нуйкина Мария Сергеевна

аспирант, Байкальская международная бизнес-
школа ФГБОУ ВО «Иркутский государственный
университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: nuykina_ms@mail.ru

Nuikina, Maria Sergeevna

Aspirant, Baikal International Business School Irkutsk
State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30

e-mail: nuykina_ms@mail.ru

Пушкарева Елизавета Максимовна

студент, Байкальская международная бизнес-школа
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный
университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30

e-mail: misspushkareva.95@gmail.com

Pushkareva, Elizaveta Maksimivna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: misspushkareva.95@gmail.com

Самосюк Даниил Иванович

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: dansam@bk.ru

Samosyuk, Daniil Ivanovich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: dansam@bk.ru

Сивач Олеся Богдановна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: olesya_sivach@mail.ru

Sivach, Olesya Bogdanovna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: olesya_sivach@mail.ru

ТатаринOV Василий Вадимович

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: captain.tatarinov@gmail.com

Tatarinov, Vasily Vadimovich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: captain.tatarinov@gmail.com

Фадина Юлия Игоревна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: julyana5@mail.ru

Fadina, Yuliia Igorevna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: julyana5@mail.ru

Цыбикжапов Максим Сергеевич

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: maxim.tsibikzhapov@yandex.ru

Tsybikzhapov, Maxim Sergeevich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: maxim.tsibikzhapov@yandex.ru

Чеховская Светлана Александровна

студент, Байкальская международная бизнес-школа ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: moyangel7999@mail.ru

Chekhovskaia, Svetlana Alexandrovna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: moyangel7999@mail.ru

Штонда Анна Сергеевна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: daisy2552@mail.ru

Shtonda, Anna Sergeevna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: daisy2552@mail.ru

Юдалевич Наталья Владимировна

старший преподаватель, кафедра стратегического и
финансового менеджмента, Байкальская
международная бизнес-школа, ФГБОУ ВО
«Иркутский государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: owl@buk.irk.ru

Iudalevich, Natalia Vladimirovna

senior lecturer, Department of Strategic and Financial
Management, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30
e-mail: owl@buk.irk.ru
