

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

ISSN 2412-5318

международный научный электронный журнал



Бизнес-образование в экономике знаний

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

февраль 2018 **N1[9]**

Содержание

Астахов А. А., Унжакова Е. П. Риски в геологии с точки зрения менеджмента	3
Ветрова Ю. А., Князюк Н. Ф. Усовершенствование межфункционального процесса создания и реализации маркетинговой акции	6
Ветрова Ю. А., Купчинская Ю. А. Финансовые показатели, как возможность прогнозирования эффективности маркетинговых акций	12
Глухов, Д. П. Особенности функционирования многоуровневых маркетинговых каналов	15
Грошева Е. К., Невмержицкий П. И. Блокчейн — новая революция	17
Гулюк Н. В., Зарубина А. А. Создание высокопроизводительных рабочих мест — стратегия развития в России	24
Журавлева И. И. Анализ рисков компании по доставке готовой еды в городе Иркутске	26
Журавлева И. И. Предпринимательство в сельском хозяйстве: проблемы и перспективы развития. 29	
Зелинская К. И., Наумова Е. О. Анализ состояния и оценка конкурентной среды риэлтерского бизнеса города Иркутска на примере компании ООО «Ритм города»	32
Катровский Ю. А., Полуянов М. Г. Создание единого логистического оператора для сектора В2С42	
Кардонов А. В. Сферы применения смарт-контрактов и риски при работе с ними	44
Котляр Е. В., Непомнящая Д. О., Пушкарева Е. М. Применение процессного подхода на примере компании АО «Графика+»	47
Котляр Е. В., Непомнящая Д. О., Пушкарева Е. М. Проблемы построения эффективных внутрикорпоративных коммуникаций для сотрудников фронт-офиса компании АО «Альфа-банк» ..	51
Курганская Г. С., Хофманн К. М. Инновационные интернет-технологии в сфере туризма	55
Манян Н. М. Стратегические риски в корпоративном управлении	59
Непомнящая Д. О. Усовершенствование системы адаптации персонала в компании ООО «ТМХ-СЕРВИС»	61
Тимергалеев Р. М. Создание системы сетевого взаимодействия как эффективного механизма кадровой политики на уровне региона.	67
Трофимова В. В. Определение ниши для создания интернет-магазина для нескольких торговых точек	73
Фереферов Н. А. Развитие интернет технологий с учетом нового потребителя	75
Чеховская С. А. Логистика как бизнес-наука	77
Сведения об авторах	80

© Астахов А. А., Унжакова Е. П., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В настоящее время множество добывающих компаний сталкиваются с рисками при разработке тех или иных месторождений полезных ископаемых. Эти риски обусловлены высокой степенью неопределенности в геологическом, технологическом, экономическом и политическом аспектах. Так неправильно принятое решение по разработке месторождения может привести к крупным потерям денежных средств компании и усилий ее сотрудников.

Ввиду современных экономических условий статья является попыткой минимизировать влияние рисков на стадии анализа и принятия решений о разработке месторождений.

Ключевые слова: экономическая геология, риск-менеджмент, анализ рисков

На сегодняшний день остро стоит вопрос об экономической оценке месторождений полезных ископаемых. С одной стороны, заинтересовано государство, выдающее лицензии на право пользования недрами и рассчитывающее получать доходы в бюджет в виде регулярных поступлений налогов от предприятий, разрабатывающих месторождения и разовые платежи. С другой стороны, инвестор-недропользователь, нацеленный вкладывать средства в разведку и добычу полезных ископаемых, оценивающий свои возможные доходы и риски в долгосрочном периоде.

Одна и другая стороны несут риски в случае, если месторождение окажется малопродуктивным или его стоимость разведки будет высока вследствие ландшафтных особенностей региона. Государству не выгодно иметь в нефтегазовой отрасли предприятия находящиеся на грани банкротства, так как данная отрасль является стратегической отраслью в развитии страны, следовательно, государство заинтересованно в динамичном развитии нефтяных и газовых предприятий. Однако такое развитие возможно только при анализе и минимизации рисков, оказывающих воздействие на хозяйственную деятельность.

Для правильного и эффективного анализа необходимо классифицировать риски в нефтегазовой отрасли. По возможности предвидения риски в менеджменте подразделяются на прогнозируемые и непрогнозируемые.

В настоящее время существует множество классификаций, мы предлагаем использовать следующую классификацию: геологические риски, технологические риски, экономические и политические риски. К прогнозируемым рискам в данной классификации относятся геологические, технологические и экономические риски, так как их можно спрогнозировать основываясь на собственном опыте, либо через историческую призму развития того или иного события. К непрогнозируемым рискам предлагается отнести политические риски, так их практически невозможно спрогнозировать.

Геологический риск связан с не подтверждением запасов полезного сырья, планируемого к добыче или же низкое его качество [1]. Этот риск объясняется тем, что нефть и газ залегают глубоко в недрах земли. Так, например, «Роснефть» в 2014 году начала освоение месторождения в Карском море, где стоимость одной поисково-разведочной скважины составляет 1 миллиард долларов США [2]. Данный факт подтверждает, что нефтедобывающая отрасль одна из самых рискованных и капиталоемких. Технологический риск в большей мере зависит от геологического риска, так как ошибки при разработке геологической модели перекладываются на технологическую схему ее реализации. В нефтегазовой отрасли существует множество инфраструктурных объектов: скважины, установки подготовки нефти, резервуарные парки, сеть нефтепроводов, нефтеперерабатывающие заводы и так далее. Несдача в срок одного из объектов или не выполнение им определенных функций может привести к риску потери большей части инвестиций. Также технологический риск определяется состоянием необходимого оборудования и техники, используемые в разработках месторождений. Так, буровая платформа «West Alpha», участвовавшая в разработке месторождений в Карском море, перед началом работ была модернизирована и оснащена двумя группами противовыбросовых превенторов и независимым подводным запорным устройством, которые при малейшем возникновении угрозы могут запечатать скважину [3]. Данная модернизация была сделана для минимизации рисков в случае возникновения нештатной ситуации или отказа оборудования.

В свою очередь, экономический риск зависит как от геологического и технологического риска, так и от относительной непредсказуемости цен реализации конечной продукции и налогового режима в длительной перспективе. Дело в том, что инвестор перед тем как вкладывать свой капитал в отрасль, оценивает риски и возможный доход от своих инвестиций, однако есть ряд параметров, не подающихся прогнозам в долгосрочной перспективе. К таким параметрам относят: спрос и

цена на нефть, стоимость оборудования, обменный курс валют, инфляция и так далее.

Непредсказуемое изменение цен на нефть характерная черта этой отрасли. В основе формирования цены на нефть, как и на любой другой продукт, лежит закон спроса и

предложения. В современном мире большинство стран использует нефть в различных целях, но только около 40 стран являются производителями нефти — продавцами. Любое изменение поведения этих двух сторон ведет к изменению цен на нефть.

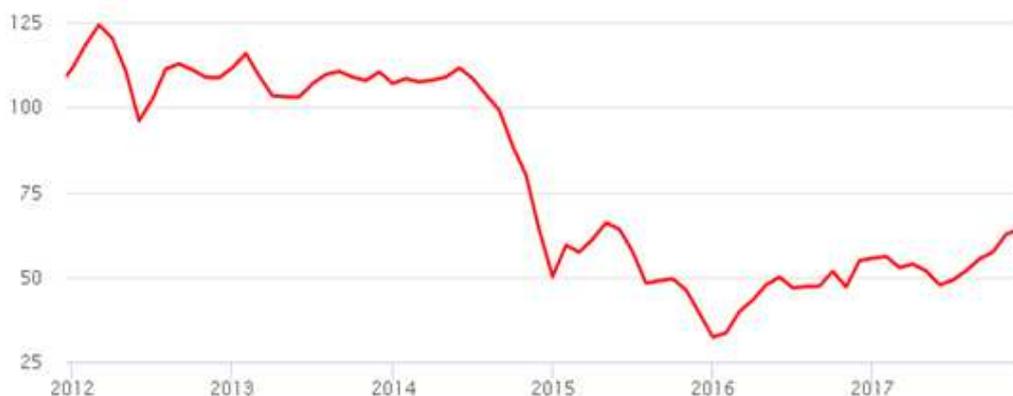


Рис. 1. Динамика цен на нефть марки Brent с 2012 года по 2017 год. [4]

На рисунке 1 показана динамика цен на нефть с января 2012 года по декабрь 2017 года. На нем четко виден спад цен на нефть марки Brent с середины 2014 года до конца 2014 года. Такое резкое падение цен было очень трудно предугадать (с 125 у.е. до 50 у.е. за баррель). На фоне такого резкого изменения цен в США заявки на банкротство подали 69 предприятий данной отрасли, среди них Midstates Petroleum и Ultra Petroleum [5].

Еще одним источником риска в экономическом разрезе является инфляция. Большинство проектов имеют долгосрочную перспективу и для расчета эффективности проекта необходимо знать будущий денежный поток с учетом инфляции. Чем больше период расчета, тем сложнее спрогнозировать темпы инфляции.

Таким образом, на экономический успех разработки месторождения полезного ископаемого оказывают влияние совокупность вышеперечисленных рисков.

Геологический риск, как ранее говорилось, связан с не подтверждением наличия или качества необходимого сырья. На основе данного факта можно сделать следующий вывод: на геологический риск влияет множество факторов, которые необходимо учитывать при его анализе.

Итак, для оценки геологических рисков предлагается следующая формула:

$$P_n = P_1 \cdot P_2 \cdot P_3 \dots P_n$$

где, P_n — успех от разработки месторождения;
 P_1, P_2, P_3, P_n — факторы влияющие на успех разработки месторождения

Данная формула разработана для анализа геологических рисков перспективного объекта,

однако стоит отметить, что вероятность успешности в этой формуле — величина мультипликативная, а именно, возможна только при реализации всех факторов, включенных в анализ. К таким факторам могут относиться следующие: существование природного резервуара и ловушки углеводородов, заполнение ловушки углеводородами и сохранности залежи. При этом стоит отметить, что для включения каждого фактора в модель необходимо проанализировать его основополагающие моменты.

Расчет технологического риска производится на основе данных геологического анализа, так как для каждого нового месторождения необходимо подобрать определенную технику, оборудование, учитывающую климатические и ландшафтные особенности местности. Следовательно, расчет технологического риска для каждого месторождения будет уникальным.

Вместе с тем каждый расчет технологического риска должен включать в себя изношенность используемой техники и оборудования, вероятность отказа работы техники, ландшафтные особенности местности и климатические условия в районе добычи полезных ископаемых.

Экономический аспект является самым важным в анализе рисков, в поиске и разработке месторождений, так как на его основе принимается решение по реализации проекта.

Главной задачей каждой организации, при вложении своих материальных и нематериальных активов в проект, является получение прибыли от вложенных средств. При этом стоит вопрос максимизации прибыли, повышение эффективности отдачи проекта, что позволит направить полученные средства на развитие предприятия и улучшить качество продукции. Если принять во внимание использование высоких

капиталовложений на разработку одного месторождения полезных ископаемых, то принятие решения становится более ответственным.

Для анализа экономического аспекта предлагается использовать следующие показатели. Определение внутренней нормы доходности — это ставка доходности, при которой приведенная стоимость всех денежных потоков равна нулю. Данное определение говорит о возможности инвестора возместить первоначальную инвестицию в проект. Чем выше этот показатель, тем выше инвестиционная привлекательность проекта.

В качестве следующего показателя предлагается использовать чистый приведенный доход. В менеджменте данная формула имеет вид:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{CF}{(1+r)^{t-t^0}}$$

где, NPV — чистый дисконтированный доход;
CF — денежный поток;
r — норма дисконта [6]

По мнению Полякова А. А. и Мурзина Ш. М. такая формула может применяться для расчета чистого дисконтированного дохода в предприятиях нефтегазовой отрасли. Однако, Ампилов Ю. П. в своей книге «Экономическая геология» считает, что формула в таком виде не учитывает риски, за которые инвестор желает получить дополнительную прибыль, поэтому было предложено дополнить данную формулу поправкой на риск. В таком случае формула будет иметь следующий вид:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{CF}{(1+r+R)^{t-t^0}}$$

где, NPV — чистый дисконтированный доход;
CF — денежный поток;
r — норма дисконта;
R — поправка на риск [1]

Поправку на риск, по мнению Ампилова Ю. П., следует рассчитывать исходя из категории ресурсов. Так, например, наименьший риск ассоциируется с запасами ресурсов категорий A+B+C₁, наибольший — D, а в качестве безрисковой ставки брать средние значения процентов депозитных вкладов в различных банках.

Однако, по нашему мнению, поправку на риск следует рассчитывать как среднее значение между геологическим и технологическим риском, а ставку за риск принять равную 7 % (в расчете использован размер процентов по вкладам в «Сбербанк», «ВТБ-24» и «Альфа-банк»). Далее суммируем безрисковую ставку с предлагаемыми значениями в

таблице ниже, это позволит получить соответствующие ставки дисконтирования.

Таблица 1. Предлагаемые ставки за риск по категориям ресурсов.

Категория ресурсов или запасов	Ставка за риск
A, B, C ₁	7 %
C ₁	14 %
C ₂	21 %
D ₁	28 %
D ₁ ¹	35 %
D ₂	42 %

Политический фактор также играет существенную роль в нефтегазовой сфере. Поэтому целесообразно выделить риски связанные с политической обстановкой в стране и за ее пределами. Политические риски можно отнести к разряду непредсказуемых, так как их возникновение практически невозможно спрогнозировать. Ярким примером могут служить «Роснефть» и «Exxon Mobil». Объединение двух предприятий ставило для себя целью разработку месторождений в Карском море. Однако, ввиду введенных санкций США в отношении России работы были приостановлены, но руководство «Роснефти» заявило о возобновлении работ уже в 2019 году, даже если не будут отменены санкции [7]. С другой стороны политический фактор оказывает не только негативное влияние, но и положительное. Примером может служить проекты «Сила Сибири» и «Сила Сибири-2». Эти проекты стали возможными после подписания межправительственного договора от 13 октября 2014 между РФ и КНР. Данные проекты не только привлекли инвестиции, но и позволят поставлять газ в восточные регионы России и в Китае.

Предлагаемые методы учета рисков не позволяют в полной мере оценить всю карту рисков ввиду их несовершенства, однако с их помощью, возможно, отделить нерентабельные проекты на стадии планирования работ.

Развитие нефтегазовой отрасли несет в себе стратегическое развитие Российской Федерации, поэтому необходимо качественно и эффективно проводить анализ рисков, как государству, так и нефтегазовому предприятию. Обладая точной и достоверной картой рисков, возможно, принятие правильного и взвешенного решения, которое принесет выгоду, а не многомиллионные потери. ■

1. Ампилов Ю. П., Герт А. А. Экономическая геология. - М., Геоинформмарк, 2006. - 400с.

2. «Роснефть» начнет бурение в Карском море в августе, скважина стоит \$1 млрд. [Электронный ресурс] // Газета «Ведомости» - URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2014/04/15/rosneft-nachnet-burenie-v-karskom-more-v-avguste> (Дата обращения: 28.12.2017)

3. Мы хотим назвать его «Победа» [Электронный ресурс] // Газета «Восточно-Сибирская правда» - URL <http://www.vsp.ru/2014/10/03/my-hotim-nazvat-ego-pobeda/> (Дата обращения: 28.12.2017)

4. Динамика цен фьючерсный контракт на нефть Brent [Электронный ресурс] // Яндекс Новости - URL: <https://news.yandex.ru/quotes/1006.html> (Дата обращения: 28.12.2017)

5. Рождественская Я. М. Американские нефтегазовые компании все больше банкротятся [Электронный ресурс] // Газета «Коммерсант» - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2979476> (Дата обращения: 28.12.2017)

6. Поляков А. А., Мурзин Ш. М. Международный опыт анализа геологических рисков // Нефтегазовая геология. Теория и практика. – 2012. - Т.7. - №4.

7. «Роснефть» начнет бурение в Карском море в августе, скважина стоит \$1 млрд. [Электронный ресурс] // Газета «Ведомости» - URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2014/04/15/rosneft-nachnet-burenie-v-karskom-more-v-avguste> (Дата обращения: 28.12.2017)

8. Щербакова Ю. В. Теория вероятностей и математическая статистика, конспект лекций. - М.: ЭКСМО, 2008. - 160 с.

9. Шаклеин С. В., Рогова Т. Б. Оценка риска пользования недрами Учебное пособие. — Кемерово: ГУ КузГТУ, 2009. — 122 с.

10. Краснов О. С. Теория и практика вероятностной оценки геологических рисков и неопределённости при подготовке запасов нефти и газа // Нефтегазовая геология. Теория и практика. - 2009. - Т.4. - №1.

11. Прорыва в переговорах с КНР по «Силе Сибири – 2» к весне 2018 года не ожидается [Электронный ресурс] // ТАСС - URL: <http://tass.ru/ekonomika/4834015> (Дата обращения: 28.12.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

«Роснефть» начнет бурение в Карском море в августе, скважина стоит \$1 млрд. [Электронный ресурс] // Газета «Ведомости» - URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2014/04/15/rosneft-nachnet-burenie-v-karskom-more-v-avguste> (Дата обращения: 28.12.2017)

Ампилов Ю. П., Герт А. А. Экономическая геология. - М., Геоинформмарк, 2006. - 400с.

Динамика цен фьючерсный контракт на нефть Brent [Электронный ресурс] // Яндекс Новости - URL: <https://news.yandex.ru/quotes/1006.html> (Дата обращения: 28.12.2017)

Краснов О. С. Теория и практика вероятностной

оценки геологических рисков и неопределённости при подготовке запасов нефти и газа // Нефтегазовая геология. Теория и практика. - 2009. - Т.4. - №1.

Мы хотим назвать его «Победа» [Электронный ресурс] // Газета «Восточно-Сибирская правда» - URL <http://www.vsp.ru/2014/10/03/my-hotim-nazvat-ego-pobeda/> (Дата обращения: 28.12.2017)

Поляков А. А., Мурзин Ш. М. Международный опыт анализа геологических рисков // Нефтегазовая геология. Теория и практика. – 2012. - Т.7. - №4.

Прорыва в переговорах с КНР по «Силе Сибири – 2» к весне 2018 года не ожидается [Электронный ресурс] // ТАСС - URL: <http://tass.ru/ekonomika/4834015> (Дата обращения: 28.12.2017)

Рождественская Я. М. Американские нефтегазовые компании все больше банкротятся [Электронный ресурс] // Газета «Коммерсант» - URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2979476> (Дата обращения: 28.12.2017)

Шаклеин С. В., Рогова Т. Б. Оценка риска пользования недрами Учебное пособие. — Кемерово: ГУ КузГТУ, 2009. — 122 с.

Щербакова Ю. В. Теория вероятностей и математическая статистика, конспект лекций. - М.: ЭКСМО, 2008. - 160 с.

Risks in geology from the point of view of management

© Astakhov A., Unzhakova E., 2018

Nowadays, plenty of producer companies face risks in the field production of mineral deposits. These risks are caused by a high degree of uncertainty in the geological, technological, economic and political aspects. That is why incorrect solution on the development of a field is a sign of large capital losses and staff efforts.

Whereas modern economic conditions, this article is an attempt to minimize the impact of risks at the stage of analysis and decision-making on the development of deposits.

Keywords: economic geology, risk management, risk analysis

УДК 005.6

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕЖФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ АКЦИИ

© Ветрова Ю. А., Князюк Н. Ф., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В настоящее время активной конкурентной борьбы компании прибегают к различным методам стимулирования продаж. Одним из таких методов являются маркетинговые акции. Процесс разработки акции и её реализации требует участия сотрудников разных функциональных подразделений. Нами применен процессный подход для описания, анализа и

совершенствования межфункциональных процессов. Используются технологии функционального моделирования процесса (DFD-диаграмма).

Ключевые слова: бизнес процесс, маркетинговая акция, межфункциональный процесс, блок-схема

При разработке и реализации маркетинговой стратегии организации необходимым условием является координация деятельности подразделений, участвующих в данном процессе. Бизнес процесс создания и реализации маркетинговой акции является важным как для организации, так и для конечного потребителя. Особое значение имеет управления данным бизнес-процессом в отрасли торговли строительными материалами и инструментами, а также товарами для дома, сада и огорода. С каждым днём увеличивается количество торговых точек с разным ассортиментом, ценовой политикой, с разным уровнем сервиса. В условиях жесткой конкуренции инструментом реализации маркетинговой стратегии являются планы маркетинга, в которых ключевым звеном выступают различного рода маркетинговые акции. Акции способствуют стимулированию продаж, позволяют компании поднять уровень выручки в краткосрочный период за счёт активных клиентов-покупателей.

Процесс разработки и реализации акции требует участия не только сотрудников одного функционального отдела маркетинга, но и отдела сбыта и финансового отдела. То есть данный процесс является межфункциональным. Сквозной (или межфункциональный) бизнес-

процесс представляет собой деятельность, выполняемую разными структурными подразделениями организации, имеющими различную функциональную подчиненность [3]. Процесс можно считать сквозным (межфункциональным), если его участниками являются сотрудники различных подразделений организации. Если один руководитель контролирует оперативную деятельность в рамках процесса и анализирует полученные результаты, если результаты выхода процесса важны для всей организации и направлены на создание ценности для потребителей, а также, если выявляется значительный потенциал для совершенствования деятельности за счёт улучшения межфункционального взаимодействия в рамках осуществляемого процесса.

Исследование проводилось на базе компании, занимающейся торговлей строительными материалами и инструментами, а также товарами для дома, сада и огорода. В рамках проведенного нами исследования выполнен стратегический анализ компании. Для лучшего представления слабых и сильных сторон, возможностей и угроз компаниями воспользовались методом SWOT-анализ:



Рис.1. SWOT-анализ

Воспользовавшись методом SWOT-анализа, мы выделили проблемную зону, связанную с бессистемной разработкой и реализацией

маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия включает в себя формулировку стратегических

целей, задач, которые реализуются путём проведения маркетинговых акций.

Таким образом, для подробного анализа будет выбран процесс 2 уровня, а именно процесс создания и реализации маркетинговой акции, который изначально представлен нами в виде линейной блок-схемы (Рис.2). Простая линейная блок-схема описывает процесс доступно. Но данный процесс 2 уровня имеет ряд существенных минусов таких, как:

- долгий и неудобный процесс согласования акций. Результат, акции проводятся не тогда, когда они необходимы для выполнения планов продаж;

- неэффективное использование рабочего времени из-за отсутствия регламентированного бизнес-процесса

Отсутствие полноценной оценки результатов процесса отделом финансов — не выявляются недочёты в расчёте эффективности. Результат — отсутствует усовершенствование существующей модели оценки эффективности маркетинговых акций.

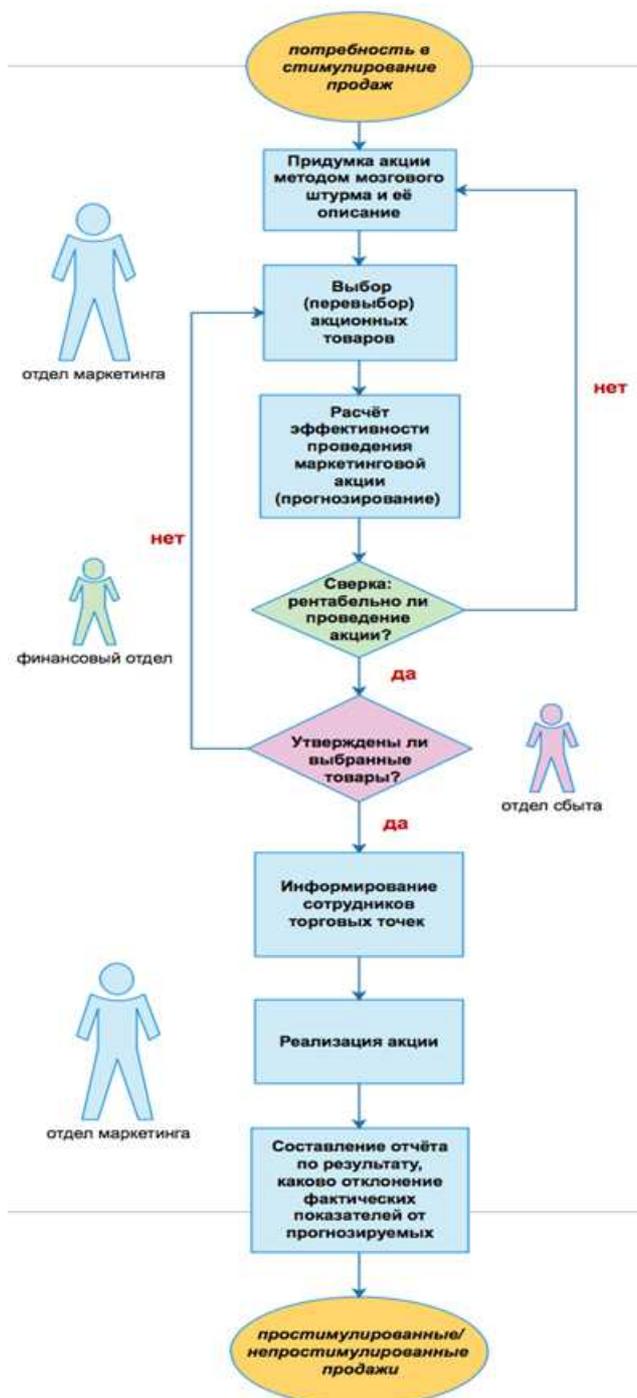


Рис.2. Простая линейная блок-схема процесса создания и реализации маркетинговой акции

Рассматривая данный процесс в контексте цикла Деминга (см. рис. 3), можно сделать вывод, что проблемы существуют из-за отсутствия усовершенствования данного процесса, а именно из-за частичного или полного неосуществления

шагов «проверка» и «корректировка». А для того, чтобы эти шаги реализовывались, необходимо данный бизнес процесс 2 уровня грамотно описать, а затем регламентировать.

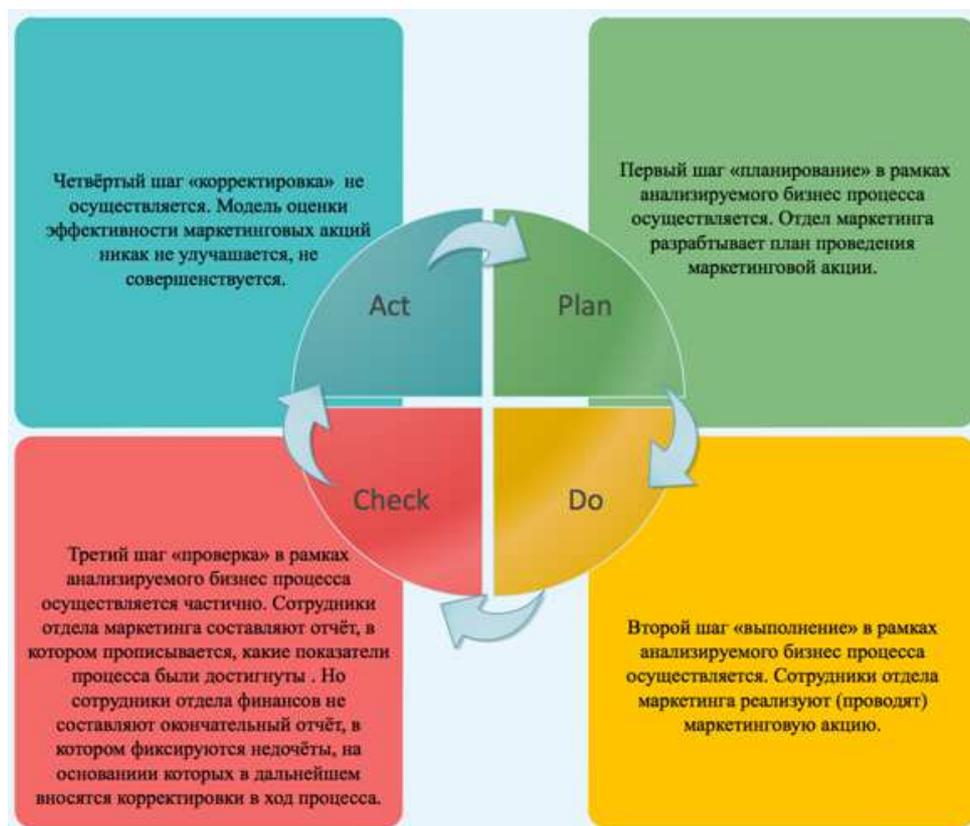


Рис.3. Цикл Деминга (PDCA)

В рамках данного исследования нами разработаны предложения по усовершенствованию межфункционального процесса (см. рис.4). То есть мы разработали не простую блок-схему процесса, а межфункциональную. В схему включены: отдел маркетинга, финансовый отдел и отдел сбыта. В ходе описания межфункционального внедрены недостающие шаги «проверка» и «корректировка». То есть теперь составлять отчёт по результатам процесса будут не только сотрудники отдела маркетинга, но и сотрудники финансового отдела, в

ответственности который будет оценка экономической эффективности. На основании итогового отчёта будет корректироваться существующая модель проведения маркетинговых акций.

Для упрощения и ускорения процесса, а также для эффективного использования рабочего времени сотрудниками, мы предложили получать согласование от вовлеченных в процесс отделов на том этапе, когда это необходимо.

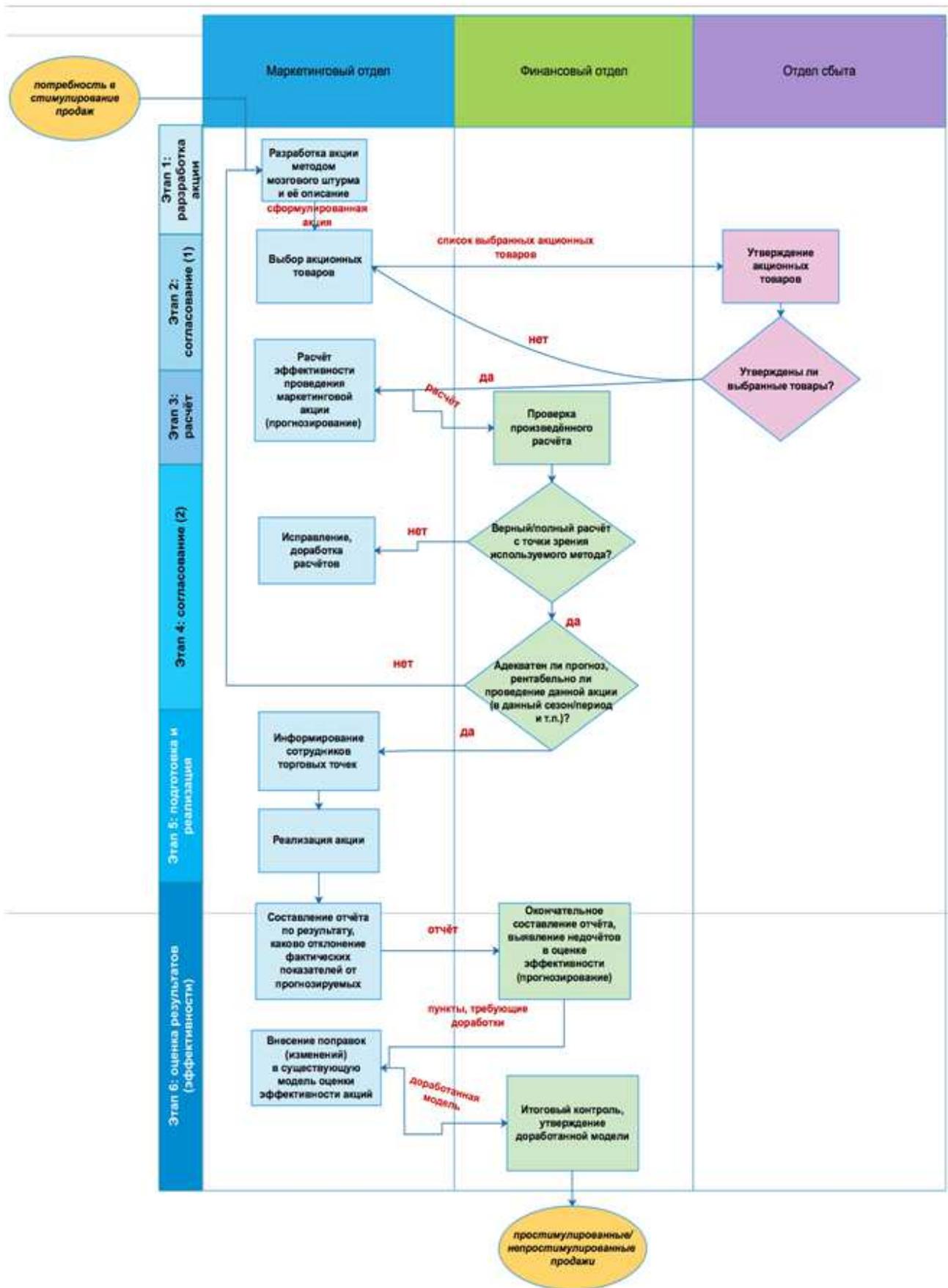


Рис.4. Межфункциональная блок-схема процесса 2 уровня создания и реализации маркетинговой акции

В рамках проведенного исследования нами предложен новый взгляд на процесс создания и реализации маркетинговой акции. Был усовершенствован процесс 2 уровня, который на начальном этапе был описан с помощью простой линейной блок-схемы. В ходе его анализа и совершенствования процесс представлен в виде

межфункциональной блок-схемы, учитывающей деятельность всех подразделений в реализации процесса. Для полного решения проблем мы рекомендуем регламентировать бизнес-процесс. Прототип регламента анализируемого бизнес-процесса 2 уровня представлен в таблице 1.

Таблица 1. Прототип регламента анализируемого бизнес-процесса 2 уровня

Раздел	Содержание раздела
Общие положения	Назначение регламента: описать последовательно процесс 2 уровня создания и реализации маркетинговой акции и документировать его. Область применения: сотрудники отдела сбыта, финансового и маркетингового отделов, которых касается регламент. Нормативные документы, на основании которых разработан регламент (если есть). Порядок утверждения, внесения изменений и отмены регламента.
Термины, определения, сокращения	В качестве источников определений желательно использовать законодательные акты, государственные стандарты, международные стандарты (ISO).
Описание процесса	Пошаговое описание процесса, разбиение одного процесса на подпроцессы. Необходимо: Описать то, что мы графически представили (Рис.3) Составить матрицу ответственности Определить оптимальное время выполнения каждого из подпроцессов Определить границы бизнес-процесса 2 уровня Определить требования к отчетности Обозначить все документы, используемые в бизнес-процессе
Ответственность	Ответственность участников процесса за исполнение регламента: дисциплинарная, административная.
Контроль	Укажите Ф.И.О. должностного лица, ответственного за контроль исполнения регламента (владельца процесса), а также, при необходимости, средств контроля: Чек-лист и др.

Так как отсутствие четкого регламента приводит к несоблюдению технологии процесса, а это влечет за собой рост затрат, увеличение длительности выполнения процессов, рост ошибок и несоответствий. Формальная разработка регламента бизнес-процесса или отсутствие контроля со стороны руководства приводит к тому, что на практике выполняемые процессы не соответствуют требованиям регламента, и существующие стандарты не работают. Применение методики моделирования межфункционального процесса позволяет рассматривать его с позиции создания ценности для конечного потребителя и обеспечить предсказуемое качество выполнения процесса за счет его регламентации и последующего соблюдения всеми участниками. ■

Репин В. В. «Сквозные» процессы в системе управления: миф или реальность? / В. В. Репин. - Ж-л «Методы менеджмента качества». - № 6. - 2003. - С.14-18.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Репин В. В. «Сквозные» процессы в системе управления: миф или реальность? / В. В. Репин. - Ж-л «Методы менеджмента качества». - № 6. - 2003. - С.14-18.

Improvement of the cross-functional process of creating and implementing a marketing action

© Vetrova I., Knyazyuk N., 2018

Currently, active competition, companies resort to various methods of stimulating sales. One of these methods is marketing actions. The process of developing a marketing action and its implementation requires the participation of employees of different functional units. We have applied a process approach for describing, analyzing and improving cross-functional processes. Technologies of functional process modeling (DFD-chart) are used.

Keywords: business process, marketing action, cross-functional process, flowchart

ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ АКЦИЙ

© Ветрова Ю. А., Купчинская Ю. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

На сегодняшний день, маркетинговая акция является важным и нужным инструментом в борьбе за конкурентное преимущество в условиях современного рынка. Именно поэтому важно знать основы создания, планирования и проведения эффективной маркетинговой акции. Использование инструментов финансового анализа и прогнозирования позволяет провести точный анализ будущих маркетинговых акций и спрогнозировать итоги их проведения.

Ключевые слова: маркетинг, акция, материальные акции, активные акции, рентабельность продаж, рентабельность затрат, NPV, IRR, ROS, ROCS, эффективность, прогнозирование, маркетинговые предложения

Привлечение внимания покупателей к товарам и услугам с целью их продажи является важной и неотъемлемой задачей любой организации. Однако на сегодняшний день обычным подходы к продвижению товаров и услуг теряют свою эффективность. Часть способов теряет свою эффективность в связи с развитием технологий, другие растут в цене из-за огромной конкуренции и распространённости, компании ежегодно расширяют бюджеты маркетинговых подразделений с целью получения максимальной отдачи, однако, обычно это не приводит к ожидаемому результату. Одним из ключей к решению проблемы низкой эффективности маркетинговых кампаний, в частности, маркетинговых акций, как их собственных частей, является прогнозирование и оценка финансовых показателей, с целью поиска закономерностей.

В данной работе будет рассматриваться такой вид ВТЛ продвижения, как маркетинговая акция, которая проводится с целью увеличения прибыли компании за счёт увеличения объёма сбыта (продаж). Помимо основных принципов маркетинговых акций: информированность, понятность, ценность, реальность, актуальность — подобные акции должны быть рентабельными и эффективными, поскольку их проведение

направлено на получение или увеличение прибыли в коротком периоде путем увеличения сбыта.

Для того, чтобы акция, действительно, способствовала увеличению объёма сбыта, необходимо её оценить — спрогнозировать то, насколько обосновано её проведение с точки зрения выгод не только тактических, но и стратегических. Поскольку на успешность акции влияют огромное количество факторов, начиная от свойств продукта и формата акции, заканчивая методом и местом проведения, а также другие внешние и внутренние факторы очень важно построить верный прогноз с целью повышения эффективности акций.

На сегодняшний день маркетинговые акции оценивают с позиции экономической эффективности, то есть учитывают такие показатели, как рентабельность затрат (ROCS), рентабельность продаж (ROS) и NPV (чистый дисконтированный доход).

Первым анализируемым показателем является рентабельность затрат — это отношение ожидаемой (прогнозируемой) прибыли к издержкам. (см. рис. 1) Другими словами, этот показатель говорит о том сколько прибыли получит компания от вложений в маркетинговую акцию, рост данного показателя будет говорить о положительной динамике.



Рис. 1. Последствия изменений рентабельности затрат

Вторым важным показателем является рентабельность продаж (ROS) — это отношение

ожидаемой (прогнозируемой) чистойприбыли к выручке (см. рис.2)

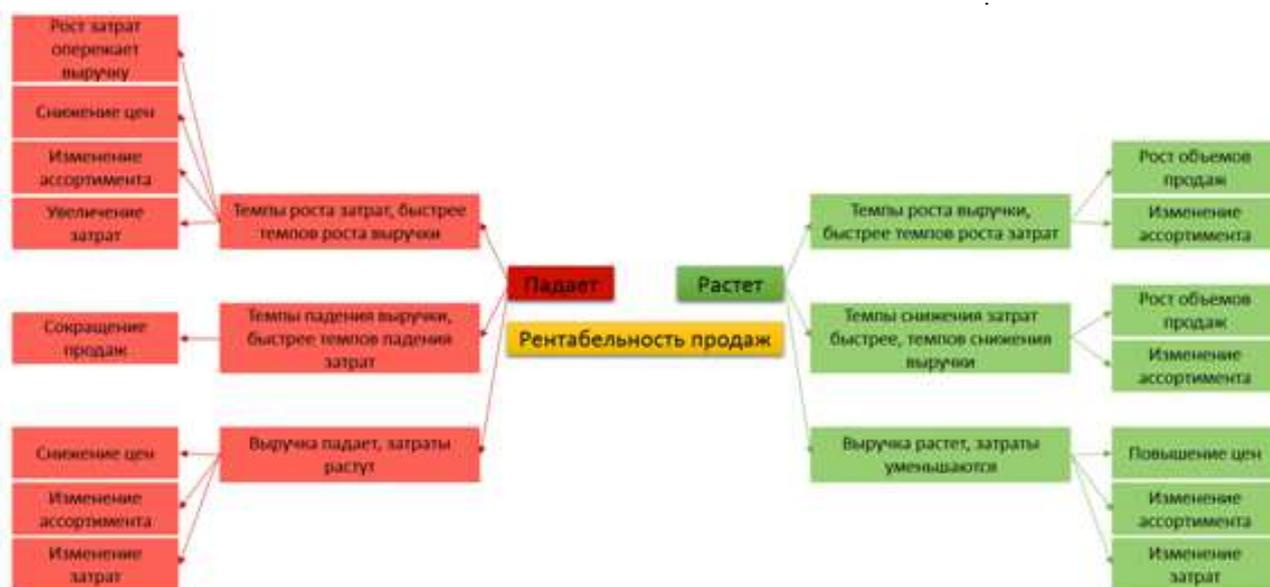


Рис. 2. Последствия изменений рентабельности продаж

Этот показатель демонстрирует долю прибыли в выручке компании за определённый период, этот показатель можно использовать для оценки эффективности проведённой маркетинговой акции. Например, рост продаж продукции в розничном магазине, вследствие проведения акции к новому году будет говорить о том, что акция оказалась успешной, и компании удалось продать больше продукции с меньшими затратами.

Важным финансовым показателем в процессе оценки и составления прогноза проведения маркетинговых акций являются NPV, расчет донного показателя и анализ динамики в различные моменты времени позволит компании построить сбалансированный план маркетинговых акций.

Если рассматривать маркетинговую акцию как инвестиционный проект, коим она и является, то показатель чистой приведенной стоимости является одним из основных при оценке и анализе. Поскольку именно он позволяет ответить на вопросы: способна ли маркетинговая акция создать достаточные денежные потоки, чтобы окупить инвестиции в и сколько прибыли принесет данная акция компании. Использование показателя NPV при оценке и сравнении проведенных и потенциальных маркетинговых акций является удобным способом, поскольку данный показатель включает в себя не только расходы и доходы от акции, но и учитывает стоимость вложенного капитала (ставку дисконтирования, то есть часть рисков).

В дополнение, немаловажно упомянуть об использовании, так называемого сравнительного метода, то есть оценки показателей до проведения акции и показателей, которые с определённой вероятностью можно получить по окончании

акции. Таким образом, можно получить данные об эффективности конкретных акций при определённых условиях (место, время, форма, и другие факторы) и использовать эти данные при прогнозировании.

Важно отметить, что планирование маркетинговой акции — это непростой процесс, требующий точного расчета и учета различных факторов, многие из которых невозможно выразить в финансовых величинах. Однако использование количественных данных при построении прогноза эффективности, при наличии базы данных и установленных зависимостях в изменении показателей рентабельности затрат, продаж и чистой приведённой стоимости, позволит упростить процесс планирования и сделать маркетинговые акции более эффективными.

Оценку эффективности маркетинговой акции и изучение динамики финансовых показателей необходимо делать комплексно, используя несколько показателей, дополняющих друг друга, анализировать различные временные периоды, а также учитывать специфику компании и формат торговой сети или торговой точки при проведении анализа продаж.

В заключении стоит отметить, что изучение динамики показателей эффективности маркетинговых акций, описанных в данной работе, отслеживание изменений в зависимости от акций и сравнение как с другими акциями, так и с периодом без акций позволит проводить прогнозирование наиболее выгодных периодов и видов акций для повышения их эффективности. ■

1. Электронный портал «Дневник маркетолога» [Электронный ресурс] // Маркетинговая акция. Суть, особенности, нюансы – URL: <http://blogmarketologa.ru/for-marketolog/marketing/marketingovaya-aksiya-sut-osobennosti-nyuansy/> (Дата обращения: 27.10.2017)
2. Электронный портал «PowerBranding» [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинговых акций – URL: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (Дата обращения: 28.09.2017)
3. Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троядек, Л. Троядек. – 9-е изд. – СПб.: Нева, 2013. – 56 с.
4. Снежинская М. В., Носова Н. С. Трейд-маркетинг — гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев [Текст] / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. – М.: Дашков и К, 2012. – 224 с
5. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг [Текст] / Ю. А. Захарова. - М.: Дашков и К, 2011. – 136 с.
6. Электронный портал «The James Group» [Электронный ресурс] // Marketing Best Practices – URL: http://www.thejamesgroup.com/roi_marketing.htm/ (Дата обращения: 30.12.2017)
7. Электронный портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] // Маркетинг и финансы – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing&finances.htm> (Дата обращения: 29.12.2017)
8. Электронный портал «Audit-it» [Электронный ресурс] // Рентабельность продаж – URL: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/return_on_sales.html (Дата обращения: 28.12.2017)
9. Электронный портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] // Эффективность и рентабельность маркетинга – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cost_efficiency.htm (Дата обращения: 28.12.2017)
10. Электронный портал «PowerBranding» [Электронный ресурс] // Энциклопедия промо-акций для конечного потребителя – URL: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (Дата обращения: 31.12.2017)
11. Электронный портал «iTeam» [Электронный ресурс] // Измерение эффективности предприятия – URL: https://iteam.ru/publications/finances/section_29/article_2941 (Дата обращения: 30.12.2017)
12. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя [Текст] / Роджер Бест. пер. с англ. Павла Миронова. – 6-е изд., перераб. -М.:Манн, Иванов и Фербер, 2017 - 106-116 с.
13. Электронный портал «E-executive» [Электронный ресурс] // Как рассчитать эффективность маркетинга – URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1985185-kak-rasschitat-effektivnost-marketinga> (Дата обращения: 30.12.2017)
- Роджер Бест. Маркетинг от потребителя [Текст] / Роджер Бест. пер. с англ. Павла Миронова. – 6-е изд., перераб. -М.:Манн, Иванов и Фербер, 2017 - 106-116 с.
- Снежинская М. В., Носова Н. С. Трейд-маркетинг — гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев [Текст] / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. – М.: Дашков и К, 2012. – 224 с
- Электронный портал «Audit-it» [Электронный ресурс] // Рентабельность продаж – URL: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/return_on_sales.html (Дата обращения: 28.12.2017)
- Электронный портал «E-executive» [Электронный ресурс] // Как рассчитать эффективность маркетинга – URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1985185-kak-rasschitat-effektivnost-marketinga> (Дата обращения: 30.12.2017)
- Электронный портал «PowerBranding» [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинговых акций – URL: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (Дата обращения: 28.09.2017)
- Электронный портал «PowerBranding» [Электронный ресурс] // Энциклопедия промо-акций для конечного потребителя – URL: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (Дата обращения: 31.12.2017)
- Электронный портал «The James Group» [Электронный ресурс] // Marketing Best Practices – URL: http://www.thejamesgroup.com/roi_marketing.htm/ (Дата обращения: 30.12.2017)
- Электронный портал «Дневник маркетолога» [Электронный ресурс] // Маркетинговая акция. Суть, особенности, нюансы – URL: <http://blogmarketologa.ru/for-marketolog/marketing/marketingovaya-aksiya-sut-osobennosti-nyuansy/> (Дата обращения: 27.10.2017)
- Электронный портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] // Маркетинг и финансы – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing&finances.htm> (Дата обращения: 29.12.2017)
- Электронный портал «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс] // Эффективность и рентабельность маркетинга – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cost_efficiency.htm (Дата обращения: 28.12.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Дейан А., Троядек А., Троядек Л. Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троядек, Л. Троядек. – 9-е изд. – СПб.: Нева, 2013. – 56 с.
- Захарова Ю. А. Торговый маркетинг [Текст] / Ю. А. Захарова. - М.: Дашков и К, 2011. – 136 с.

Financial indicators, as possibility of predicting the effectiveness of marketing actions

© Vetrova I., Kupchinskaia I., 2018

Today marketing actions are important and necessary tool in the struggle for a competitive advantage in today's market. That is why it is important to know the basics of creating,

planning and conducting an effective marketing action. The use of financial analysis and forecasting tools allows to do an accurate analysis of future marketing actions and forecast the results of their implementation.

Keywords: marketing, share, tangible shares, active shares, profitability of sales, profitability of costs, NPV, IRR, ROS, ROCS, efficiency, forecasting, marketing offers

УДК 658.81

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МНОГОУРОВНЕВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ

© Глухов, Д. П., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Целью данной статьи является рассмотрение особенностей функционирования многоуровневых маркетинговых каналов. Данная тема является значимой для любого человека, чья работа связана с менеджментом и маркетингом. Также, раскрытие понятия многоуровневых каналов маркетинга будет являться важным для студентов вузов и колледжей, в особенности студентов бизнес-школ и ВУЗов, имеющих в своей программе дисциплины, связанные с продажами. Будут рассмотрены именно многоуровневые каналы распределения, предпосылки их появления, а также функции, присущие каждому из каналов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые каналы, функционирование

Маркетинговый канал (или, другими словами, канал распределения) — основополагающий элемент рыночной системы. Маркетинговый канал представляет собой путь и способ движения продукта от фирмы-производителя до потребителей.

Предпосылками создания канала распределения является необходимость создать посреднические связи между производителем и конечным потребителем. Такие связи имеет смысл создавать в тех случаях, когда эффективность продаж существенно увеличивается благодаря привлечению посредников.

В случаях, когда посредники не встают между производящей фирмой и потребителем продукта и между ними существует самостоятельная связь, принято говорить о прямом маркетинговом канале. В остальных случаях, то есть когда между двумя рыночными игроками появляются промежуточные звенья, канал распределения принято называть многоуровневым.

Многоуровневому маркетинговому каналу присущи ряд элементов, основными из которых являются торговые посредники канала и управление в канале.

Торговые посредники являются промежуточными звеньями между производителем и потребителем. Они наполняют канал, оказывая существенное влияние на характер взаимоотношений между «крайними» сторонами рынка.

Политика взаимодействия внутри канала принципиально различается, в зависимости от вида посредников, работающих в нём. По способу

взаимодействия с товаром выделяют два вида торговых посредников:

- посредники, принимающие право собственности на товар
- посредники, не принимающие право собственности на товар

Политика взаимодействия внутри канала принципиально различается, в зависимости от вида посредников, работающих в нём.

Фирмы-посредники, принимающие право собственности на товар подтверждают, что несут за него полную материальную ответственность. В этом случае все риски, связанные со сбытом товара, ложатся на посредников. Вследствие этого, юридические и физические лица, принимающие право ответственности, всегда требуют значительно большее вознаграждение за включение в маркетинговый канал.

Посредники, принимающие право собственности на товар, делятся на три группы:

- индивидуальные предприниматели
- компании, занимающиеся оптовой торговлей
- компании, занимающиеся розничной торговлей

Также существуют посредники, не принимающие право ответственности на товар. Посредниками этого типа являются две группы рыночных игроков:

- брокеры
- агенты

Агенты ведут свою деятельность в интересах продавца. В их полномочия входит поиск покупателя и организация прибыльной сделки.

Агенты, как правило, имеют фиксированный процент по совершённым сделкам.

Брокеры представляют на рынке интересы покупателя. Брокеры должны изучать рынок в поисках продавца, который может быть интересен нанявшей их организации. Так же, как и агенты, брокеры получают денежное вознаграждение за каждую успешно проведённую сделку.

Ко всем посредникам предъявляется ряд требований, которым они должны соответствовать. В эти требования может входить определённый трудовой стаж, опыт работы в конкретной сфере и, возможно, определённое количество заключённых договоров. По мере работы посреднических фирм и физических лиц, происходит регулярная оценка их деятельности.

Что касается управления в многоуровневом маркетинговом канале, то оно имеет следующий ряд составляющих [2]:

- договорная политика в канале;
- товарная политика в канале;
- ценовая политика в канале;
- политика коммерческого кредита и управление дебиторской задолженностью;
- политика скидок;
- программы стимулирования продаж

Весь процесс управления в канале сводится к ряду функций. Давид Иосифович Баркан выделяет одиннадцать функций маркетингового канала [3]:

- продажи;
- информационная;
- контактная;
- переговорная;
- финансирования;
- заказа;
- логистическая;
- доработки;
- стимулирования продаж;
- сервиса;
- принятия риска.

Функция продажи является основной для канала, так как конечная цель всех операций, происходящих внутри канала — совершение потребителем покупки товара. В зависимости от важности продажи того или иного товара, формируется приоритетный ряд товаров, который определяет, какие товары должны быть проданы в первую очередь. Эффективность функции продажи напрямую зависит от осуществления всех прочих функций в канале.

Информационная функция определяет эффективность управления в канале. Скорость взаимодействия внутри маркетингового канала будет тем выше, чем более активный обмен информацией происходит между его участниками. От того, насколько полно реализуется информационная функция, напрямую зависит эффективная реализация всех остальных функций. При недостаточно развитой информационной

функции, потенциал развития всех остальных функций будет существенно ограничен.

Контактная функция отвечает за связь между всеми участниками канала распределения. Многоуровневый канал распределения отличается большим числом контактов, как между крайними сторонами — фирмой-производителем и конечным потребителем, так и между рыночными игроками внутри канала — различными дистрибьюторами и прочими посредниками. Для максимально эффективной реализации контактной функции в каждой успешной компании поддерживается регулярная связь между всеми участниками канала. Формируется база посредников и «клиентская база».

Переговорная функция определяет характер отношений между участниками маркетингового канала. Все участники канала распределения должны быть заинтересованы в проведении результативных переговоров. Очевидно, что итоги переговоров между партнёрами в конечном итоге будут влиять на эффективность сотрудничества и общую выгоду.

Функция финансирования — надлежащее исполнение этой функции позволяет правильно распределить финансовые ресурсы внутри канала. Материальные затраты имеют место на всех этапах прохождения товара через маркетинговый канал, притом что размер вложений со стороны всех участников канала прямо пропорционален его длине.

Функция заказа заключается в том, что объёмы заказов определяют активность партнёрских отношений внутри канала. Очевидно, что чем более эффективно выполняется данная функция, тем большую прибыль получают фирма-производитель, дистрибьюторы, логистические компании и другие участники рынка.

Логистическая функция является одной из самых важных функций в маркетинговом канале. Хранение продукции на складах, правильное её размещение, своевременная и быстрая доставка — всё это является базой для правильного функционирования канала распределения и формирования издержек, поэтому состояние в сфере транспортной и складской логистики внутри маркетингового канала в каждой преуспевающей компании является объектом пристального внимания.

Функция доработки — данная функция подразумевает «доделывание», повышение стоимости продукции путём её усовершенствования посредниками канала. Таким образом, по договорённости с фирмой-производителем, на промежуточных этапах прохождения маркетингового канала товар подвергается изменениям, призванным улучшить его свойства. Иногда изменения касаются не самого товара, а сервиса, связанного с ним. Например, ведущие российские производители стартерных аккумуляторов не производят сами гарантийное

обслуживание проданных АКБ в местах конечных продаж своей продукции, а возлагают организацию этого процесса на компании-дилеров [2]. Данная функция отсутствует в большинстве маркетинговых каналов.

Функция стимулирования продаж — имеет сходство с функцией непосредственно продажи. Отличается отделом компании, ответственным за каждую из функций. Так, функция продажи относится к ведению коммерческого отдела, а функция стимулирования продаж, в числе прочих, является частью работы отдела торгового маркетинга (trade market department).

Функция сервиса — предоставление лучшего сервиса означает получение конкурентного преимущества на фоне конкурентов. Более качественный логистический сервис при прочих равных условиях, позволяет фирме-производителю выделить данную компанию среди конкурентов. То же самое справедливо и для любых других посредников.

Функция принятия риска — изучения риска для каждого отдельного маркетингового канала и управление им является задачей менеджеров компаний высшего звена. Адекватная оценка риска является и своевременное его принятие входит в задачи каждой компании, вовлечённой в сотрудничество внутри маркетингового канала.

Таким образом, каждый многоуровневый маркетинговый канал имеет данные функции (за исключением функции доработки, которая отсутствует в большинстве каналов) в своей структуре. Участникам канала необходимо воспринимать всю совокупность функций как единое целое и в то же время тщательно следить за выполнением каждой из функций.

Необходимо заметить, что вышеприведённый набор функций является, в большинстве, случаев достаточно полным, чтобы у участников канала не возникало необходимости создавать дополнительные функции. Однако, количество данных функций может уменьшаться или увеличиваться в зависимости от сферы деятельности фирмы-производителя, конечного потребителя, работы дистрибьюторов и ряда других факторов.

Таким образом, функции маркетингового канала, наряду с посредниками и системой управления в нём, составляют структуру канала. Многоуровневый канал является сложным механизмом тогда, как размер канала и число его участников находится в прямой пропорциональной

зависимости от сложности его успешного функционирования. Тем не менее, координация действий каждого участника маркетингового канала является основой преуспевания всех компаний, вовлечённых в данный процесс. ■

1. Баркан Д. И. Многоуровневые каналы: анализ в контексте управления продажами / Д. И. Баркан // Издательство: «Петербургского государственного университета». — 2007. — С. 285—317

2. Посредники [Электронный ресурс] // Онлайн Энциклопедия Маркетинга – Электрон. Дан. — URL: <http://marketopedia.ru/83-posredniki.html> (Дата обращения: 18.09.2017)

3. Эффективная кредитная политика предприятия [Электронный ресурс] // Семинариум— Электрон. Дан. — URL: <http://www.seminarium.ru/news/effektivnaya-kreditnaya-politika-predpriyatiya> (Дата обращения: 17.09.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Баркан Д. И. Многоуровневые каналы: анализ в контексте управления продажами / Д. И. Баркан // Издательство: «Петербургского государственного университета». — 2007. — С. 285—317

Посредники [Электронный ресурс] // Онлайн Энциклопедия Маркетинга – Электрон. Дан. — URL: <http://marketopedia.ru/83-posredniki.html> (Дата обращения: 18.09.2017)

Эффективная кредитная политика предприятия [Электронный ресурс] // Семинариум— Электрон. Дан. — URL: <http://www.seminarium.ru/news/effektivnaya-kreditnaya-politika-predpriyatiya> (Дата обращения: 17.09.2017)

The detailed functioning of multi-level marketing channels

© Glukhov D., 2018

The objective of this article is consideration of multi-marketing channels properties. This subject is advised for everyone whose work is connected with management and marketing. Also, the disclosure of the concept of multi-level marketing channels will be important for students of universities and colleges who study sales in different aspects. The author has reviewed the multi-level distribution channels, their background and the functions they carry out.

Keywords: marketing, sales management, distribution channels intermediaries, marketing channels, multi-level channels

УДК 65.01

БЛОКЧЕЙН — НОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

© Грошева Е. К., Невмержицкий П. И., 2018

МАОУ Лицей ИГУ, г. Иркутск

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Технологии в наши дни непрерывно развиваются и привносят что-то новое в наши жизни. В современном мире существует быстро развивающаяся и набирающая популярность технология — блокчейн. Все в больших масштабах её начинают использовать, и её потенциал признаёт все больше людей и компаний по всему миру. Данная статья призвана не только описать эту технологию с помощью доступных слов и моделей, но и используя наглядные примеры объяснить, что такое блокчейн, и показать различные сферы применения этой технологии в будущем и настоящем. Кроме того, наша задача — показать, почему блокчейн является настоящей революцией в плане хранения и защиты информации.

Ключевые слова: блокчейн, технология, будущее, инновации, защита и хранение информации, сферы применения

Допустим, существуют абстрактные Алиса и Боб. Они — стандартная пара из криптографии. Допустим, Алиса хочет передать Бобу письмо. Какие у них варианты сделать это так, чтобы Ева, любительница посплетничать и почитать чужую переписку, не смогла прочитать письмо Алисы? Во-первых, Алиса и Боб могут встретиться лично в ближайшем парке и передать друг другу письмо. Но если это трудноосуществимо, например Боб уехал искать Атлантиду, а Алиса собирается покорять Эверест? Как вариант, Алиса может отправить письмо Бобу по электронной почте. Но, опять-таки, возникают препятствия, ведь что может помешать Еве, к примеру, взломать сайт почты, залезть в их банк данных и прочитать письмо? Конечно, можно использовать различные шифры и зашифровать письмо. А если Алиса не хочет тратить свое время на выбор самого безопасного шифра, а Боб не хочет заниматься расшифровкой? И, опять-таки, что мешает Еве, которая обладает весьма значительной вычислительной силой, взломать если и не саму организацию, которая будет доставлять письмо, то сам способ шифрования? Если взломан метод шифрования, то можно изменить содержание письма или вовсе подменить.

И именно здесь Алисе и Бобу на помощь придет блокчейн. Ева останется с носом, а Алиса и Боб смогут сколько угодно передавать друг другу условные конверты с почтой, зная, что никто не сможет их прочитать без ведома их самих.

Но, скажете вы, Алиса и Боб это один случай, и их переписка может интересоваться только абстрактную Еву. Хорошо, рассмотрим другой пример. Рассмотрим более близкую к жизни ситуацию. Четыре человека решили сыграть в покер. Игра идет, и вот уже 1 игрок должен 3 денег, а 4 должен 2. Вполне вероятно, что эти 4 людей более или менее знакомы, и на встречи они деньги не берут, а записывают свои проигрыши и выигрыши в специальную тетрадь. И вот, в конце месяца настало время подводить итоги. Но игроки не настолько доверяют друг другу, чтобы верить записям в книге. Конечно, под каждым «действием» можно поставить свою подпись, но что мешает другим ее подделать? И пока дело не закончилось чем-нибудь плохим, предложим игрокам использовать блокчейн.

Но что это за панацея, которая может помочь и Алисе с Бобом, и клубу игроков?

Блокчейн — это хитрый механизм децентрализованного подтверждения операций, основанный не на доверии, а на основах криптографии и математических принципах. Рассмотрим по пунктам, как именно работает блокчейн, в чем его успех и инновация.

Блокчейн — это децентрализованная система, нет нужды в каком-либо центре обработки операций, и это сразу избавляет нас от посредников (например, банков). Условная схема сети при блокчейне выглядит как на рисунке 1, а централизованная система — на рисунке 2.

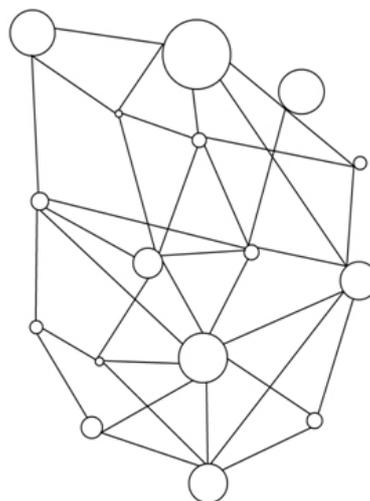


Рис. 1. Схема сети при блокчейне

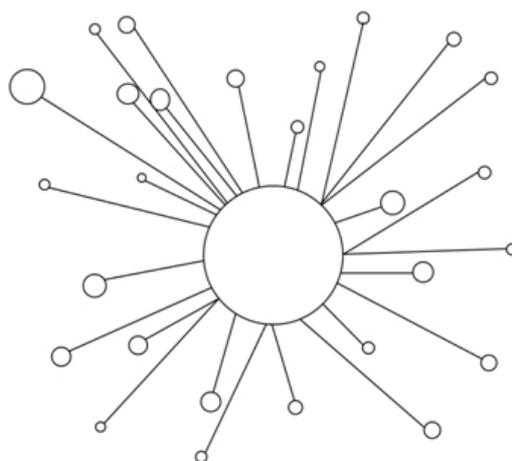


Рис. 2. Централизованная система

С децентрализованной системой все просто. Но как именно подтверждаются операции? Как без посредника обеспечивается (легальность)

операции? Что мешает некому злоумышленнику взломать эту децентрализованную систему и провести ряд (нелегальных) действий?

Именно механизм защиты блокчейна делает его инновацией. Рассмотрим последовательно, как это работает.

Первый шаг — это цифровые подписи, изобретение криптографии. К каждой операции ставится цифровая подпись, которую невозможно подделать. Она уникальна для каждого сообщения и основана на «секретном ключе» или пароле. Общая схема звучит таким образом: создается «секретный» и «публичный» ключи. Секретный ключ состоит из последовательности 256 единиц и нулей в особом порядке. С помощью математических операций из секретного ключа

получается публичный ключ, или «адрес» операции.

Подтверждение операции выполняется последовательно — берется само сообщение, подпись (сообщение + секретный ключ) и публичный ключ. В результате этого можно получить либо «да», и тогда операция выполняется, либо «нет» и операция не проходит верификацию. Так как публичный ключ является производной от секретного, то любая операция таким образом легко проверяется. Смысл в том, что не зная секретного ключа невозможно провести операцию, так как вариантов секретного ключа 2^{256} (на рисунке 3 представлена краткая схема работы механизма подтверждения (легальности) операции).

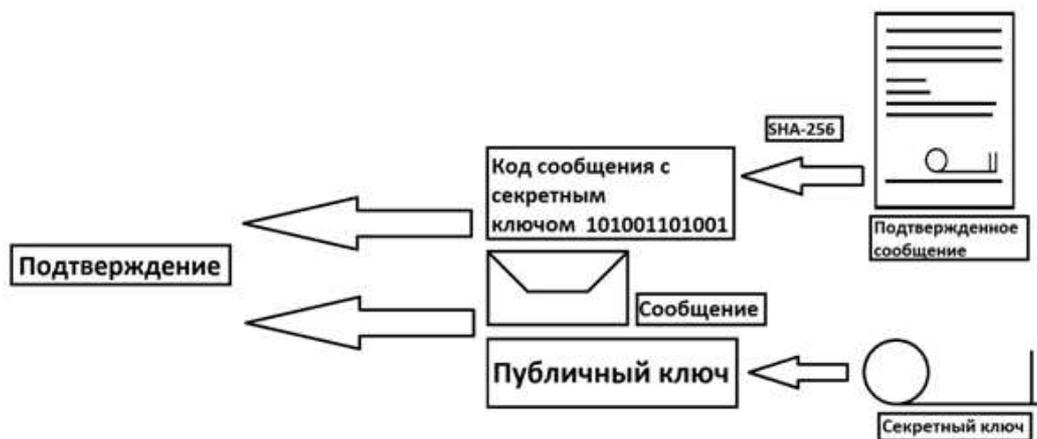


Рис. 3. Схема работы механизма подтверждения (легальности) операции

С этого момента все операции проводятся с вашего согласия и нельзя изменить ее содержание. Но как избежать недействительных операций, или, говоря иначе, как сделать так, чтобы нельзя было потратить больше, чем имеешь? Для этого все операции записываются в своеобразную «учетную книгу», и система проверяет возможность

операции. Сумма на счете формируется из всех операций, что были совершены, и, анализируя эту сумму, система позволяет провести операцию или не позволяет. Система проводит операцию и возвращает на баланс «сдачу». Схема представлена на рисунке 4.

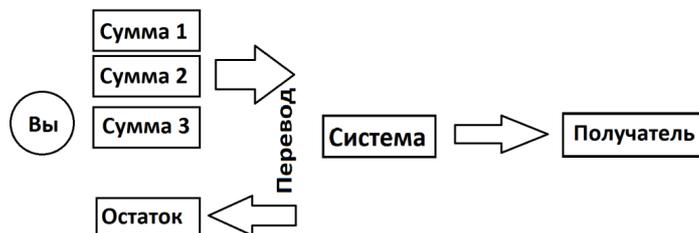


Рис. 4. Система проведения операции

Все работает хорошо теперь, но остался последний шаг. В «учетную книгу» или блокчейн операции записываются любым человеком, если они подтверждены. Но кто следит за корректностью записи операций и где находится сам блокчейн? Кто контролирует заполнение книги? И именно это важнейшая особенность блокчейна — его заполнение полностью

обеспечивается самими пользователями. Рассмотрим подробнее этот ключевой механизм регулирования всей системы.

Весь механизм основан на том, что записи операций есть у всех участников системы, и каждая новая запись синхронизируется с остальными. Но если взломщик решит добавить в запись что-то свое? Как защитить систему от таких случаев?

Это один из самых сложных моментов в системе. В самом деле, как добиться того, чтобы реестр у всех был одинаковый?

Общее решение таково, что нужно доверять цепи блоков с наибольшим количеством вычислений над ним. Безопасность такого метода основана на криптографической хэш-функции. Ее основная идея заключается в том, что подделка реестра потребует абсолютно невозможных затрат и вычислительных мощностей. Для того, чтобы понять этот принцип, рассмотрим как заполняется сам реестр и какую роль в этом процессе играют «майнеры».

Начнем с самого простого — понятия «хэш-функции». Ввод (например, картина или текст) зашифровывается специальным алгоритмом хеширования SHA-256 и в результате получается «хэш», который изменится, если ввод изменится. Следует отметить, что не имеет значения, как сильно изменяется ввод — значение хэша кардинально поменяется. Смысл применения хэш-функции состоит в том, что невозможно провести дешифровку и узнать объект, который зашифровывался, т.к. объекту присваивается

«имя», состоящее из 256 единиц и нулей. Единственный вариант узнать исходный объект — перебрать все 2^{256} вариантов, что на данный момент не представляется возможным.

Но зачем это понятие хэш-функции? Все просто. Она используется при создании блока, который после того, как его подтвердят другие блоки, станет элементом реестра или блокчейна. Как конкретно это работает? В общих чертах у нас есть список операций, хэш предыдущего блока и некоторое число X. Когда все это обработают алгоритмом хеширования SHA-256 получится некоторое число. А система в свою очередь создаст другое число, которое будет начинаться с некоторого числа нулей, которые идут друг за другом. И теперь специальные люди или майнеры, которые обладают достаточной вычислительной мощностью, будут искать такое число X, чтобы и число системы, и число, полученное в результате хеширования, сошлись. Это число можно легко проверить, просто используя алгоритм хеширования. После этого блок записывается в реестр, формируя блокчейн. Наглядно этот процесс проиллюстрирован на рисунке 5.



Рис. 5.

Осталось рассмотреть следующие вопросы — зачем майнерам высчитывать это число, как система регулирует себя, зачем это число нужно и возможно ли взломать систему на этом этапе?

Как уже сказано выше, хеширование записей операций и самого числа X дает нам некоторое число, которое должно совпасть с тем, которое предоставлено системой. Это число обеспечивает безопасность всей системы. Алгоритм разработан так, чтобы в среднем каждый блок добавлялся в реестр каждые 10 минут. Майнеры находят это число, и им за это предоставляется награда. Она формируется из награды за формирование блока по способу получения новых биткоинов. В систему заложен алгоритм выдачи награды за блок, так что общее число биткоинов равно 21-му миллиону, и превысить это значение больше не получится, и комиссии за операцию. С майнерами все понятно, они обеспечивают работу системы, так как они оформляют блок и пополняют реестр. Но как быть с тем, кто все-таки попытается изменить сам блок? Рассмотрим эту ситуацию.

Если кто-то захочет изменить содержимое блока, то он увидит, что его изменения одного

блока вызывают изменения всех последующих блоков реестра. Это потребовало бы заново проделать всю работу по поиску числа X. На рисунке 6 изображен принцип отсеивания «ложных путей».

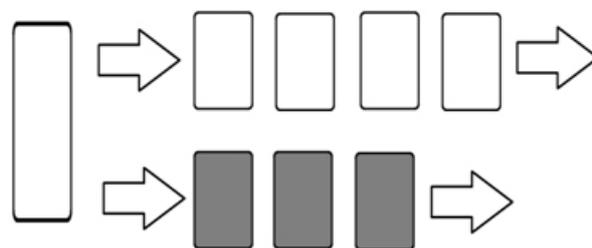


Рис. 6. Принцип отсеивания «ложных путей»

Есть длинный исходный блок, а затем взломщик решил изменить один блок. Обозначим его серым цветом. Тогда хакеру придется находить решения для каждого блока раньше всех (серые блоки снизу). Так как он не может обладать половиной вычислительных мощностей мира, то через несколько блоков его линия начнет «отставать» от той линии, которую считают другие майнеры. Так

как в основе системы лежит принцип, согласно которому мы доверяем той цепи, над которой производилось больше всего вычислений, то линия взломщика автоматически отпадет, и безопасность системы не будет нарушена.

Таким образом, можно вывести основные особенности блокчейна:

- децентрализованность;
- доказательство работы;
- электронные подписи;
- цепочка блоков.

Теперь, вооружившись знаниями о работе системы блокчейна, перейдем к тем аспектам современной жизни, которые можно существенно упростить, добавив в них эту систему.

Применение блокчейна на практике не менее интересно, чем разбирать его схему работы. Основные элементы, как уже было сказано, за

которые ценится блокчейн — независимость от центра и практически полная невозможность взломать данные. Отталкиваясь от этих двух опорных точек, можно сразу увидеть сферы применения блокчейна. Он будет нужен в тех местах, где необходима верификация чего-либо. Но перейдем от слов к делу.

Применение 1. Биржи статей.

Существуют биржи копирайтеров и рерайтеров, такие, например, как Advego и Etext (одни из крупнейших бирж в этой области). Эти биржи удерживают процент с продажи статей, а если рассматривать биржи поменьше, то они могут брать деньги за размещение статьи. И именно в такую ситуацию прекрасно вписывается концепция блокчейна.

На рисунке 7 представлена схема оптимизации размещения и продажи статей на биржах.

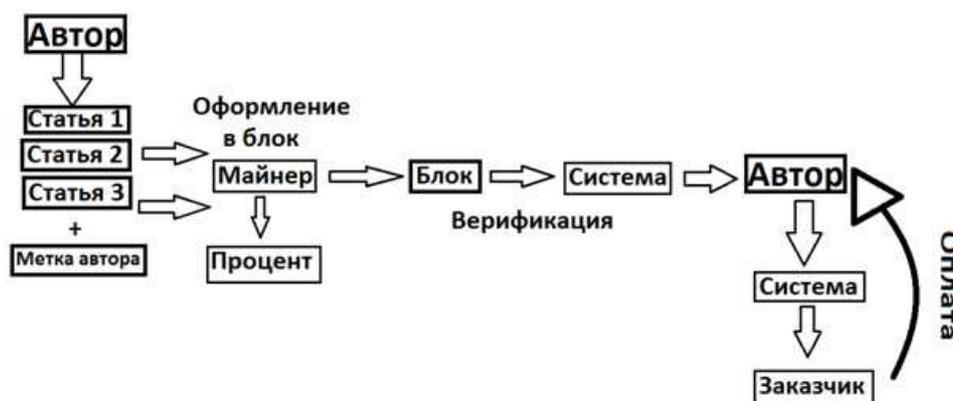


Рис.7. Схема оптимизации размещения и продажи статей на биржах

Автор загружает свои статьи в систему (для удобства стоит создать какую-нибудь систему проверки контента, которая сейчас есть на крупных биржах). Эти статьи группируются, к ним добавляется метка автора (которая будет состоять из его адреса или публичного ключа, которые в свою очередь будут формироваться из его закрытого ключа). Потом это все оформляется в единый блок, к которому добавляется небольшой процент для майнера. Собирается цепочка блоков (блокчейн), который работает по правилам описанным выше. После верификации статей автора они закрепляются в его профиле (аналогично действию биткойн-кошелек). Потенциальный покупатель сможет запросить систему и увидеть все работы автора. Обмен статьи на деньги осуществляется аналогично. Формируются блоки выплат, и они уже в свою очередь подтверждаются майнерами. Таким образом, создается прямое взаимодействие заказчик-продавец, где заказчик не может обмануть продавца (что случается на биржах копирайтеров), исключается третья сторона (биржа) и

человеческий фактор, так как нередки случаи, когда администрация биржи сговаривается с заказчиком и авторы остаются без денег. Также, исключается и комиссия биржи, что всегда положительно для авторов. Взаимодействие покупатель-продавец происходит намного быстрее, чем цепочка покупатель-администрация-ожидание-автор.

Блокчейн на примере биржи продажи статей помогает оптимизировать процесс покупки и продажи статей, убрать «лишнее лицо».

Блокчейн также может оптимизировать и способ голосования, например можно создать базу голосов, которую будет намного удобнее подсчитывать, чем в бумажном виде. Она будет более безопасна и достоверна, чем та, которая оформлена в бумажном виде. Принцип работы блокчейна исключает возможность фальсификации выборов, что в любом демократическом государстве весьма важно. На рисунке 8 изображена схема новой системы обработки голосов.



Рис.8. Схема новой системы обработки голосов

Вполне возможно (и экономически выгоднее) создать электронную программу верификации паспортных данных и программу обработки голоса за кандидата. Избиратель заходит на официальный сайт выборов Российской Федерации, верифицирует свои документы и свой голос. Они формируются в блок, который впоследствии формируется в единый банк голосов по всей стране. И благодаря такой системе текущее множество проблем, связанных с выборами. Станет невозможной фальсификация голосов, повысится процент явки (процесс станет проще), будут весьма существенно сокращены издержки на создание избирательных пунктов и их правильное (оформление). И снова блокчейн оптимизирует процесс получения и обработки данных. Нужно упомянуть, что сильно сжатая база голосования будет, согласно алгоритму единого реестра хранится на всех компьютерах сети, что позволит абсолютно точно гарантировать легитимность выборов.

И самый масштабный проект применения блокчейна — это онлайн база всех документов граждан Российской Федерации. Суть проекта состоит в том, что будет формироваться база всех

необходимых справок и документов на основе технологии блокчейна. Это позволит гражданам собрать все документы в одной базе, а затем использовать их во всех сферах жизни — в больницах, ЗАГСе, при получении прав и так далее. Эта база документов будет зашифрована с использованием закрытых и публичных ключей. Будет формироваться блок документов, которые будут подтверждаться соответствующими инстанциями и затем зашифровываться, чтобы обеспечить законность и безопасность системы. Эти документы будут прикрепляться к личному профилю гражданина, чтобы он мог ими воспользоваться везде. Сразу отпадает необходимость в хранении бумажных документов, ведь при необходимости можно будет сделать запрос в единую базу и получить необходимые бумаги или справки. Эту систему также стоит дополнить системой оповещений, которая будет напоминать о необходимости оформления нового документа или продлении старого. Также, каждый новый документ должен быть занесен в базу и прикреплен к личному профилю. Один из вариантов такой системы представлен на рисунке 9.



Рис. 9.

Таким образом, становятся практически не нужными бумажные копии документов, ведь если в сети будет хоть один компьютер, то и все данные будут целы. Единственный минус системы может заключаться в хранении большого объема данных. Но и такая проблема решаема — вполне возможно создать множество удаленных банков данных, защищенных с помощью шифрования, а в самой системе блокчейна передавать своеобразные

ссылки на файлы, лежащие в этих банках. Таким образом сразу становятся не нужны различные пункты получения бумажных справок, экономится весьма значительное количество как финансов, так и природных ресурсов. Но эту схему можно усовершенствовать, присоединив к ней различные системы, основанные на блокчейне, которые сделают получение большинства справок намного быстрее, чем это происходит в данный момент.

В результате, блокчейн открывает перед человечеством множество путей оптимизации процессов.

Таким образом, новая децентрализованная система подтверждения операций или блокчейн открывает для всего человечества множество путей оптимизации для самых разных сфер жизни. Преимущество этой системы состоит в том, что ее практически невозможно взломать, в ней нет необходимости в третьих лицах для проведения операций, а также нет необходимости доверять другим участникам цепи. Вместо этого вся система основана на принципах математики и криптографии, что значительно повышает ее надежность и сферы применения. Постепенно блокчейн войдет в обиход человека, как это произошло с банковскими картами, и станет такой же незаменимой вещью. Из-за процесса оптимизации исчезнет большинство нотариусов, все станет доступно по «мановению руки». Действительно, блокчейн — это революция современного мира. ■

1. Marc Andressen. Why Bitcoin Matters [Электронный ресурс] // The New York Times, 2014. <https://dealbook.nytimes.com/2014/01/21/why-bitcoin-matters/> (Дата обращения: 08.01.2018)

2. Satoshi Nakamoto. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System [Электронный ресурс] // Satoshi Nakamoto-2008.- <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (Дата обращения: 05.01.2018)

3. Мелани Свон. Блокчейн: Схема новой экономики/ Мелани Свон : [перевод с английского]. – Москва : Издательство «Олимп-Бизнес», 2017. – 240 с., ил.

4. Don Tapscott. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World/ Don Tapscott, Alex Tapscott : Portfolio, 2016. – 368 с.,

5. Andreas M. Antonopoulos. Mastering Bitcoin/ Andreas M. Antonopoulos. : Published by O'Reilly Media, Inc, 2010. – 282 с.,

6. Melanie Swan. Blockchain Blueprint for a New Economy/ Melanie Swan : Published by O'Reilly Media, Inc, 2015. – 129

7. Roger Wattenhofer. The Science of the Blockchain/ Roger Wattenhofer : Inverted Forest Publishing, 2016. – 123

8. Paul Vigna. The age of Cryptocurrency How Bitcoin and Digital Money Are Challenging the Global Economic Order/ Paul Vigna, Michael J. Casey: St. Martin's Press. - 414

9. Explain Bitcoin Like I'm Five [Электронный ресурс] / freeCodeCamp // - Электрон. дан. – URL: <https://medium.freecodecamp.org/explain-bitcoin-like-im-five-73b4257ac833> (Дата обращения: 01.01.2018)

10. What is blockchain, really? (An intro for regular people) [Электронный ресурс] / Medium // - Электрон. дан. – URL: https://medium.com/@wen_xs/what-is-blockchain-really-an-intro-for-regular-people-e51578d98a96 (Дата обращения: 01.01.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Andreas M. Antonopoulos. Mastering Bitcoin / Andreas M. Antonopoulos. : Published by O'Reilly Media, Inc, 2010. – 282 с.,

Marc Andressen. Why Bitcoin Matters [Электронный ресурс] // The New York Times, 2014. <https://dealbook.nytimes.com/2014/01/21/why-bitcoin-matters/> (Дата обращения: 08.01.2018)

Don Tapscott. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World/ Don Tapscott, Alex Tapscott : Portfolio, 2016. – 368 с.,

Explain Bitcoin Like I'm Five [Электронный ресурс] / freeCodeCamp // - Электрон. дан. – URL: <https://medium.freecodecamp.org/explain-bitcoin-like-im-five-73b4257ac833> (Дата обращения: 01.01.2018)

Melanie Swan. Blockchain Blueprint for a New Economy/ Melanie Swan : Published by O'Reilly Media, Inc, 2015. – 129

Satoshi Nakamoto. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System [Электронный ресурс] // Satoshi Nakamoto-2008.- <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (Дата обращения: 05.01.2018)

Paul Vigna. The age of Cryptocurrency How Bitcoin and Digital Money Are Challenging the Global Economic Order/ Paul Vigna, Michael J. Casey: St. Martin's Press. – 414

Roger Wattenhofer. The Science of the Blockchain/ Roger Wattenhofer : Inverted Forest Publishing, 2016. – 123

What is blockchain, really? (An intro for regular people) [Электронный ресурс] / Medium // - Электрон. дан. – URL: https://medium.com/@wen_xs/what-is-blockchain-really-an-intro-for-regular-people-e51578d98a96 (Дата обращения: 01.01.2018)

Мелани Свон. Блокчейн: Схема новой экономики/ Мелани Свон : [перевод с английского]. – Москва : Издательство «Олимп-Бизнес», 2017. – 240 с., ил.

Blockchain — new revolution

© Grosheva E., Nevmerzhitskiy P., 2018

Nowadays technologies develop really fast and they bring new ideas, break-throughs to our lives. In modern world there is one system that evolves and gains popularity unimaginably fast — it's blockchain. It's being used more and more frequently all over the world, and its potential is being admitted by many people and companies. This article is supposed not only to describe this technology using some understandable vocabulary and models, but also to show us different areas of application for this technology in present time and in future using clear samples. Moreover, the goal is to show why blockchain is actually a revolution in terms of protecting and storing data.

Keywords: blockchain, Technology, Revolution, Future, Innovation, data retention and protection, areas of application

СОЗДАНИЕ ВЫСОКОПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ РАБОЧИХ МЕСТ — СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

© Гулюк Н. В., Зарубина А. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Принято считать, что развитие ВПРМ (высокопроизводительных рабочих мест) способствует улучшению экономики страны в целом, поскольку повышает эффективность каждого предприятия в стране. Авторы поднимают вопрос о том, как развивать этот показатель в России, что под ним подразумевается в странах Запада и Европы, и дают несколько определений.

Ключевые слова: высокопроизводительные рабочие места, развитие трудовых ресурсов, эффективность, экономика

Непрерывное развитие всего мира и России в частности предполагает, что рабочая сила — ключевой ресурс экономики. С развитием экономики и появлением новых технологий растут и требования к человеческим ресурсам, к способностям. Люди должны быть более умными, эффективными и более высокопроизводительными. Повышается уровень требований к отдельно взятому работнику и занимаемой им должности.

Это приводит к тому, что и компании так же вынуждены адаптироваться под новые требования, а перед государством остро встает проблема регулирования новой рабочей силы, в том числе и создание высокопроизводительным рабочих мест (ВПРМ), а так же выявление способа учета эффективности ВПРМ.

Минэкономразвития РФ утверждает, что ВПРМ — все занятые рабочие места предприятия, производительность труда которого превышает определенный уровень. На данный момент, значение критерия ВПРМ по производительности

труда определяется исходя из среднего уровня производительности труда 6 крупнейших мировых экономик (за исключением России) — США, Китая, Японии, Германии, Индии, Бразилии.

Интересно, что уже давно идут споры о том, какие же работники являются более эффективными. Бытует мнение, что работники некоторых зарубежных стран, таких как США, Япония и другие, работают гораздо производительнее, чем работники России. Как бы ни были не согласны с данной теорией российские работники, она подтверждается официальными данными. Например, это предположение подтверждается диаграммой, источником информации для которой являются данные компаний, Fortune-500 Global, Central and Eastern Europe Top 500 Companies, расчеты «Эксперта РА». Диаграмма, представленная на рисунке, отображает производительность труда в крупнейших компаниях России в сравнении с лидерами из стран Восточной Европы и БРИК в год.

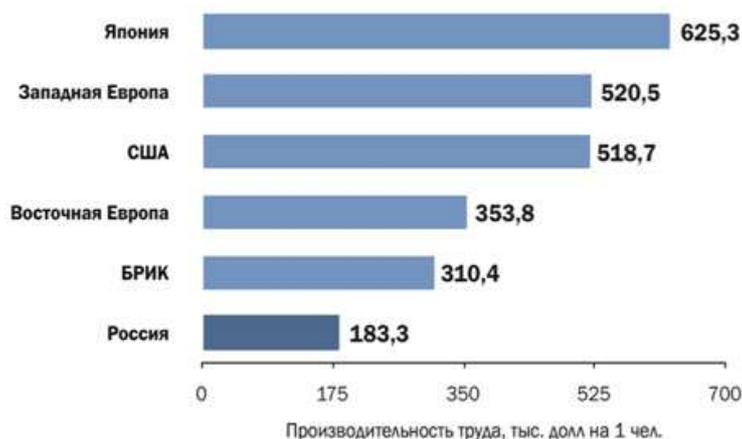


Рис.1 Производительность труда в крупнейших компаниях России в сравнении с лидерами из стран Восточной Европы и БРИК в год

Обращаясь к более подробной информации, стоит отметить, что рейтинг стран по производительности труда составляется ежегодно. По итогам 2016 года британская компания Expert Market составила рейтинг производительности труда в 36 странах, входящих в ОЭСР

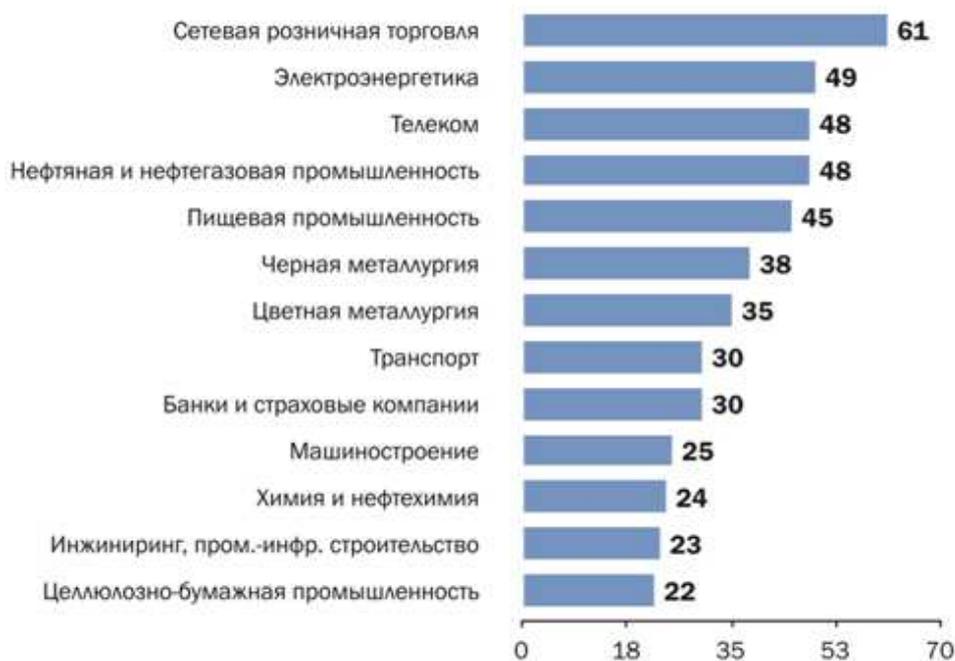
(Организации экономического сотрудничества и развития). В первую пятерку стран входят: Люксембург, Норвегия, Австралия, Швейцария, Нидерланды. Россия же занимает 32-ую строчку рейтинга, что является практически последней в данном списке. Стоит отметить, что расчет

производительности труда в этом случае эксперты делали путем деления ВВП (на душу населения) на количество отработанных часов. Насколько бы правдиво этот рейтинг не отображал действительность, это объясняет, почему в России правительство озадачено организацией высокопроизводительных рабочих мест. По мнению экспертов Организаций экономического сотрудничества и развития, такой низкий показатель производительности труда в России может быть, в первую очередь, в связи с большим количеством рабочего времени в году. Данное исследование проводилось в 2015 году, и по результатам 2014 года, время, проведенное россиянами на рабочих местах, составило 1982 часов в год.

Несмотря на кажущуюся схожесть подсчета производительности рабочих мест, некоторые западные трактовки ВПРМ значительно отличаются от российских. Так, например, Фонд Форда (США) описывает высокопроизводительные рабочие места как «рабочие места, позволяющие работнику получать достаточную для жизни заработную плату, накапливать финансовые

активы, иметь карьерные перспективы». В тоже время, Институт изучения занятости (тоже США) описывает ВПРМ как рабочие места, которые гарантируют улучшение качества жизни среднего класса и выход за пределы порога бедности для людей с низким уровнем доходов». Соответственно, можно сделать вывод, что на Западе принято считать, что ВПРМ — это не то, что позволяет компании в определенный срок более эффективно тратить ресурсы и рабочее время, а то, что позволяет своим работникам улучшать свое личное и рабочее благосостояние.

Однако, при проведении исследования группой «Эксперты РА», выявлялась не только производительность труда в крупнейших компаниях России в сравнении с лидерами из стран Восточной Европы и БРИК в год, но и соотношение производительности труда по отраслям среди ведущих российских и мировых компаний (среднеотраслевая производительность труда Fortune-500 Global равна 100%). Данные отображены на диаграмме, представленной на рисунке 2.



Источник: данные компаний, Fortune-500 Global, Central and Eastern Europe Top 500 Companies, расчеты «Эксперта РА»

Рис.2. Производительность труда по отраслям среди ведущих российских и мировых компаний

Интересно наблюдать большую разницу в показателях — по производительности, сетевая розничная торговля не просто находится на первом месте, но и почти в три раза превышает целлюлозно-бумажную промышленность [1].

Учитывая данные всех исследований, Минэкономразвития России разработал «Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года»,

где были определены критерии, используемые для расчета высокопроизводительных рабочих мест. Согласно данному прогнозу, в качестве основного критерия ВПРМ для большинства секторов используется производительность труда, которая рассчитывается как добавленная стоимость, создаваемая предприятием, на одного сотрудника — то, какую стоимость компании приносит один сотрудник в определенный промежуток времени.

Соответственно, все занятые рабочие места компании, которые превышают определенный уровень, относятся к ВПРМ [2]. Сравнивая с международными подходами к определению производительности труда, данный метод абсолютно им соответствует и отражает вклад высокопроизводительных рабочих мест в валовый внутренний продукт. Однако есть другой критерий, который предлагается для сектора услуг, а именно: медицина, финансовые услуги, образование, коммунальные услуги, государственное управление. Для данного вида деятельности в качестве критерия ВПРМ предлагается уровень заработной платы на одного человека. Имеется так же объяснения создания отдельного критерия для предприятий, занимающихся перечисленными видами деятельности: добавленная стоимость этого сектора формируется на основании затрат и не всегда отражает объективный вклад данных видов деятельности в развитие экономики. Имеется так же целевой параметр — необходимо увеличить количество высокопроизводительных рабочих мест на 8,4 млн. к 2020 году. В таком случае, к 2020 году количество ВПРМ достигнет 21–22 млн. штук.

Высокопроизводительные рабочие места — насущный вопрос для многих стран, в том числе и для России. Необходимо создавать ВПРМ для того, что бы «идти в ногу» с развитием экономики, причем, не просто создавать, но и корректно оценивать. На данный момент приняты два основных критерия для оценки высокопроизводительных рабочих мест, которые вполне согласуются с тем, как ВПРМ оцениваются

в зарубежных странах, находящихся на верхних строчках рейтинга по производительности труда. ■

1. Козлов, А. А. Управление трудовыми ресурсами промышленных предприятий при переходе к рынку / А.А. Козлов.— Минск, 2010. — 512с.
2. Нечаев А.С. Факторы роста производительности труда на предприятиях России / Труд и социальные отношения. — 2009. - No 9. — С. 52-59

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- Козлов, А. А. Управление трудовыми ресурсами промышленных предприятий при переходе к рынку / А.А. Козлов.— Минск, 2010. — 512с.
- Нечаев А.С. Факторы роста производительности труда на предприятиях России / Труд и социальные отношения. — 2009. - No 9. — С. 52-59

The creating of high-performance workplaces — the strategy of growth for Russia

© Gulyuk N, Zarubina A., 2018

It is considered that the development of high-performance workplaces provides the improvement of national economy in general as it increases the efficiency of each enterprise in the country. Authors bring up a question of how to develop this indicator in Russia, how it is defined in the countries of the West and Europe, and give several definitions of it.

Keywords: high-performance job, growth, effectiveness of human resources, economics

УДК 338.465.4(571.53)(-22)

АНАЛИЗ РИСКОВ КОМПАНИИ ПО ДОСТАВКЕ ГОТОВОЙ ЕДЫ В ГОРОДЕ ИРКУТСКЕ

© Журавлева И. И., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассматриваются возможные риски, которые компания по доставке готовой еды может понести при открытии и дальнейшей деятельности. Целью исследования является определение присущих данной сфере бизнеса рисков событий, которые могут повлиять на деятельность компании, а также вероятности их наступления и уровня потенциального ущерба. Проведенный анализ основан на рыночной ситуации в городе Иркутске. На основе результатов исследования сформулированы выводы о существенности каждого риска и общей привлекательности ведения такого рода бизнеса.

Ключевые слова: риск, анализ, вероятность, ущерб, доставка, сфера общественного питания

Согласно информации, предоставляемой компанией PwC [1], риск является неотъемлемой частью деятельности организации, сопровождая ее в любой сфере и направлении ее деятельности. Каждое новое решение, его отсутствие или несвоевременность его принятия содержит в себе определенную долю риска. Поэтому, принимая решение, нужно взвешивать все факты и думать о последствиях.

По данным PwC [2], под влиянием многих внешних и внутренних факторов компании с каждым днем становятся более уязвимыми и подвергаются все большему количеству разного рода рисков.

Сфера общественного питания и, конкретно, доставка еды не являются исключением. При создании такого рода бизнеса также возникают различные риски, которые могут в разной степени

нанести ущерб бизнесу при возникновении определенных условий.

Существенность риска — это формализованная оценка, указывающая на степень его влияния на результаты деятельности компании и выполнение стратегических целей. Она зависит как от внешней, так и от внутренней среды компании, происходящих вокруг событий и дальнейших последствий.

Риски бывают трех уровней: низкого, среднего и критического. Они имеют разную вероятность наступления рискованного события, влияют на разные сферы компании и несут за собой разный по величине ущерб.

Далее будут рассмотрены возможные риски компании, возникновение которых может в какой-то степени повлиять на ее деятельность. В итоге будет составлена карта рисков, по которой можно понять, какие риски оказывают большее влияние на компанию и насколько все они существенны.

Таблица 1. Таблица возможных рисков

Название риска	Вероятность наступления	Уровень потенциального ущерба
Конъюнктурные риски	Очень низкая	Критический
Коммерческие риски	Низкая	Критический
Отклонение реальных цифр от прогноза	Средняя	Критический
Новые конкуренты	Низкая	Допустимый
Репутация компании	Средняя	Существенный

Первые — это конъюнктурные риски. Они связаны с тем, что предоставляемые услуги, т.е. доставка готовой еды, не будут иметь спроса на рынке, либо он будет на очень низком уровне. Вероятность наступления этого риска очень низкая, хоть и уровень потенциального ущерба критичен. Но поскольку рынок общественного питания, как и спрос на нем, постоянно растет, то наступление рискованного события маловероятно. Спрос на еду будет существовать постоянно, ведь это физиологическая потребность человека, без удовлетворения которой он просто не может существовать. Кроме этого, создание собственной службы в каждом заведении невыгодно или же невозможно по ряду причин отдельно взятых компаний. Следовательно, спрос будет существовать как со стороны потребителей, так и со стороны ресторанов, кафе и т.п.

Следующие риски — коммерческие. Они связаны с вероятностью получения такого уровня доходов, который не сможет покрыть инвестиционные расходы. Эти риски являются существенными, но вероятность их наступления также мала. Во-первых, как было сказано ранее, уровень спроса в данной сфере только растет. Во-

вторых, финансовые расчеты показывают, что с каждым месяцем доходы компании увеличиваются, а, начиная с 4 месяца, компания выходит в прибыль, размер которой стабильно возрастает. Значит, при грамотном подходе к ведению бизнеса, окупаемость гарантирована.

Далее — риски, связанные с отклонением реального спроса от прогнозируемого, а вследствие и реальных доходов от прогнозируемых. Этот вид рисков более существенен, а также сильно влияет на размер потенциального ущерба при его возникновении. Т.е. ему нужно уделить больше внимания. Для предотвращения наступления риска необходимо качественное и детальное планирование маркетинговых мероприятий, которые помогут повысить осведомленность населения о компании и ее узнаваемость. Также есть возможность заинтересовать партнеров в продвижении нашего бренда, что принесет преимущества и новых клиентов не только нам, но и самим заведениям общественного питания.

В связи с тем, что данный рынок в Иркутске почти не освоен, то могут возникнуть новые конкуренты. Это несет за собой определенные риски. Но вероятность наступления такого события мала, поскольку за последние годы, в период развития сферы доставки еды, в Иркутске как было два ее представителя, так и остается два. Последствия от наступления такого рискованного события тоже находятся на низком уровне. Это связано с низкой конкуренцией на рынке, которая даже при наличии еще одного игрока существенно не изменится.

Еще присутствуют риски по снижению репутации компании, падению ее качества в глазах клиента. Они могут возникнуть по двум причинам. Первая — вследствие ошибок или некачественной работы компаний-партнеров. Вторая — вследствие ошибок сотрудников, в частности курьеров. Вероятность наступления данного риска средняя, в то время как последствия — существенные. Эти риски являются важными для компании, но не критичными. Для того, чтобы избежать наступления данных рискованных событий при работе с компаниями-партнерами, стоит предусмотреть в договоре систему штрафов за нарушение его пунктов. К примеру, сроков приготовления еды, ее качества, пересортицы (когда внезапно не хватает некоторых ингредиентов для приготовления блюда) и т.д. Кроме этого, возможно введение балльной системы оценивания партнеров и прекращение работы с заведениями с низким рейтингом (как временно, так и постоянно). Что касается ошибок своего персонала, то допустимо также введение системы штрафов за допущенные ошибки, если они были существенными и повлияли на отношение клиента к компании. Системное проведение проверок навыков сотрудников, их знаний и желания работать тоже помогут в сокращении количества возможных ошибок. Для клиента, столкнувшегося с каким-либо несоответствием,

предусмотрено получение некоторой выгоды, например, скидки на следующий заказ. Таким образом, полное исключение ошибок невозможно из-за человеческого фактора или стечения обстоятельств, но осуществимо снижение вероятности их возникновения.

Исходя из представленных рисков, можно составить карту рисков для наглядного рассмотрения уровня влияния конкретного риска на компанию, а также общей картины привлекательности проекта.

Таблица 2. Карта рисков

Катастрофический					
Критический	1	2	3		
Существенный			5		
Допустимый		4			
Незначительный					
Уровень ущерба	Очень низкая	Низкая	Средняя	Высокая	Очень высокая
	Вероятность				

1 — конъюнктурные риски (предоставляемые услуги не будут иметь спроса на рынке)

2 — коммерческие риски (получение доходов, не способных покрыть инвестиционные расходы)

3 — риски, связанные с отклонением реального спроса от прогнозируемого, а вследствие и реальных доходов от прогнозируемых

4 — возникновение новых конкурентов

5 — риски по снижению репутации компании (ошибки или некачественная работа компаний-партнеров и/или сотрудников)

Анализируя представленные риски, их вероятности наступления и возможные уровни ущерба, можно сказать, что для такой компании на рынке города Иркутска существуют в основном риски среднего уровня. Они не являются критичными, но представляют собой важность для компании с точки зрения влияния на основную деятельность. Также они находятся в пределах сферы влияния представленной компании, поэтому есть возможность воздействия на причины риска и рискообразующие факторы. Кроме этого, можно заметить один риск низкого уровня. Он имеет низкую вероятность наступления и не оказывает существенного влияния на деятельность, но это не значит, что его не нужно брать во внимание. В ходе анализа не было выявлено рисков критического уровня, которые могли бы нанести серьезный ущерб и являлись бы неприемлемыми.

В общем, данная сфера характеризуется умеренными рисками, с которыми можно справиться, уменьшая вероятность их наступления или снижая потенциальный ущерб. В целом, все выше представленные риски не являются препятствиями для начала бизнеса. ■

1. Взгляд на риски. Обеспечение конкурентного преимущества в условиях нестабильности [Электронный ресурс] // PwC Россия – URL: <https://www.pwc.ru/ru/riskassurance/publications/assets/riskinreview-2015.pdf> (Дата обращения: 19.12.2017)

2. Анализ и контроль рисков [Электронный ресурс] // PwC Россия – URL: <https://www.pwc.ru/ru/services/audit/riskassurance.html> (Дата обращения: 17.12.2017)

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Взгляд на риски. Обеспечение конкурентного преимущества в условиях нестабильности [Электронный ресурс] // PwC Россия – URL: <https://www.pwc.ru/ru/riskassurance/publications/assets/riskinreview-2015.pdf> (Дата обращения: 19.12.2017)

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Анализ и контроль рисков [Электронный ресурс] // PwC Россия – URL: <https://www.pwc.ru/ru/services/audit/riskassurance.html> (Дата обращения: 17.12.2017)

Risk analysis of the company of ready meal delivery in Irkutsk

© Zhuravleva I., 2018

Risk analysis of the company of ready meal delivery in Irkutsk

© Zhuravleva I., 2018

The article is devoted to possible risks that the company of ready meal delivery can incur at the opening and further activities. An object of the research is definition of risk events that may affect the company's operations, as well as

the probability of risk occurrence and the level of potential damage. The authors have performed the analysis and formulated conclusions regarding the significance of each

risk and the overall attractiveness of doing this kind of business.

Keywords: risk, analysis, probability, damage, delivery, catering

УДК 338.43

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

© Журавлева И. И., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Сельское хозяйство является одной из самых важных отраслей промышленности в мире. Оно, можно сказать, кормит всех людей. Но кроме этого, оно дает множество рабочих мест, появление которых становится возможным при сочетании предпринимательства и сельскохозяйственной сферы. Данный союз способствует развитию экономики, как отдельных стран, так и всего мира. В современном мире предпринимательская деятельность сталкивается с рядом проблем, трудностей и препятствий из-за особенностей ведения сельского хозяйства и рисков, связанных с этим делом. Актуальность данной темы обуславливается необходимостью формирования высокоэффективного, конкурентоспособного и качественного предпринимательства в сельском хозяйстве.

Ключевые слова: предпринимательство, предприниматель, сельское хозяйство, экономика, эффективность, проблемы, перспективы развития, потенциал

Русское слово «предпринимательство», как в научном, так и в разговорном языке, было образовано от глагола «предпринимать». Оно означает принимать самостоятельные решения и действовать на опережение. Тот же смысл вложен в понятие предпринимательства.

Согласно Асаул А. Н. [1], предпринимательство — это особый вид хозяйственной деятельности, суть которой заключается в стимулировании и удовлетворении спроса общества на конкретные потребности его членов посредством рыночного обмена и направленной на завоевание конкурентных преимуществ через нарушение рыночного равновесия.

В статье 2 Гражданского кодекса РФ [2] под предпринимательством понимается самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Таким образом, можно сформулировать определение, объединяющее предыдущие трактовки. Предпринимательство — это самостоятельная рискованная экономическая деятельность, направленная на удовлетворение общественного спроса, завоевание конкурентных преимуществ и получение прибыли.

Сельскохозяйственная отрасль является одной из наиболее важных отраслей экономики в мире. Она представлена в том или ином виде практически во всех странах и направлена на обеспечение людей продуктами питания, а различных отраслей промышленности необходимым сырьем. Сельское хозяйство можно назвать отраслью, кормящей весь мир.

Предпринимательство в сельском хозяйстве предполагает участие определенных субъектов и объектов предпринимательской деятельности. Согласно Украинцевой И. В. [3], субъекты предпринимательства — это сами предприниматели, которые ведут хозяйственную деятельность и несут всю ответственность. К объектам предпринимательской деятельности относится работа, выполненная в ходе деятельности. Это может быть изготовленная продукция, оказанная услуга, посредничество и т.п.

Для успешного развития предпринимательства в сельском хозяйстве следует учитывать его особенности, определяемые спецификой процесса производства в данной отрасли. К таким особенностям в первую очередь относят тот факт, что, как было сказано ранее, главным средством производства является земля. Правильное пользование ею — это ключ к успеху. В связи с этим необходимо бережное использование, соблюдение экологических требований и норм, а также повышение плодородия. Поскольку земля — это главное в сельскохозяйственном производстве, то отсюда вытекает вторая особенность, связанная с климатическими условиями. В зависимости от климата могут варьироваться различные возможные виды сельскохозяйственной деятельности, присущие тому или иному типу климата. Например, если в тропическом климате выращивают пшеницу, какао и кофе, то в умеренном — цитрусовые, виноград, маслины. Кроме этого, предпринимательство в сельском хозяйстве зависит от природных явлений. Так, внезапное изменение метеоусловий может привести к снижению объемов урожая или вовсе к его потере.

Также к естественным особенностям сельского хозяйства можно отнести сезонность производства и труда. Производственный цикл в этой отрасли полностью зависит от времени года. Из-за цикличности развития растений и животных, сезонность является неустранимым фактором.

Еще одной отличительной чертой можно назвать скоропортящийся характер продукции. В связи с этим ее реализация должна быть налажена по времени, иначе любые задержки могут привести к порче товара и затруднению сбыта.

Необходимо учитывать и экономические факторы, влияющие на предпринимательскую деятельность в сельском хозяйстве. Так, запрет на экспорт какого-либо продукта приведет к тому, что изготовленная продукция не сможет быть реализована, и, соответственно, предприниматель понесет убытки. Также необходимо учитывать постоянные изменения условий на рынке, цен, уровней спроса и предложения.

Сельское хозяйство — основной источник продуктов питания для жителей разных стран и городов. Наличие отличительных черт сельскохозяйственной отрасли позволяет ей оказывать влияние на предпринимательство и его эффективность. При учете этих особенностей и использовании современных технологий предприниматели могут совершенствовать свои производства, увеличивать урожайность и укреплять свои финансовые положения.

В любой сфере деятельности существует ряд проблем и препятствий, которые мешают ее развитию и процветанию. Они возникают по совершенно разным причинам и в совершенно разных направлениях. Но благодаря им становятся видны несовершенства системы, что дает возможность их исправить и улучшить систему в целом.

Сфера предпринимательства в сельском хозяйстве — не исключение. Сейчас существует ряд проблем, которые препятствуют быстрому развитию отрасли как на мировом уровне, так и в России.

В журнале «Генеральный директор» [4] выделяется два основных мировых проблемных направления: уровень нуждающихся в еде и отсталость аграрных отношений.

У множества развивающихся стран собственное сельское хозяйство не способно обеспечивать жителей продуктами питания и удовлетворять их потребности в пище. Поэтому большое количество людей страдает от голода. Хотя объемы выпускаемой продукции растут, и постепенно мировое сообщество старается искоренять проблему голода, все равно число голодающих достаточно велико. Так, по данным сайта всемирной статистики в реальном времени [5] число голодающих в мире на данный момент приблизительно равно 730 млн. человек, что составляет около 10 % всего населения. И в последнее время заметна тенденция роста этого

числа. В связи с этим, данная проблема является первой и наиболее важной.

Вторая мировая проблема связана с аграрными отношениями. Она возникла из-за разницы развития сельского хозяйства разных стран. В некоторых странах сельскохозяйственная отрасль находится на высоком уровне, за счет применения новых высокоэффективных технологий и методов выращивания. В других странах распространены феодальные и полufeодальные владения, возникшие из-за пережитков прошлого. Этот разрыв вызывает затруднения в сельскохозяйственных отношениях между странами.

В России существуют свои проблемы предпринимательства в сельскохозяйственной отрасли. Так, основной проблемой можно назвать кадровую, как со стороны нехватки кадров, так и со стороны их профессиональной подготовки. Современное развитие сельского хозяйства основано на последних достижениях науки и новой технике, которые требуют определенную классификацию персонала. В сельскохозяйственных вузах страны сейчас учится небольшое количество студентов, а также не все образовательные учреждения дают качественное и конкурентоспособное образование. Еще больше ухудшает ситуацию отток трудовых ресурсов в более крупные города и развитые страны.

Вторая проблема касается малого бизнеса в сельскохозяйственной отрасли. Им не хватает капитала для совершенствования производства. Кредитные услуги в основном подходят для крупных производителей. Малым же для получения государственной поддержки необходимо собрать большое количество документов, провести экспертизы и совершить много лишних действий. Это снижает доступность кредитов для них. Кроме этого, существует проблема нехватки инвестиций в долгосрочной перспективе.

Из всего этого вытекает еще одна проблема — качество продукции. Некоторые виды продукции уступают по качеству аналогам из других стран, из-за чего продукты местных производителей меньше покупают, предпочитая лучшие товары.

Таким образом, в сельскохозяйственной отрасли предпринимательства существуют нерешенные проблемы, как на мировом уровне, так и в отдельно взятых странах. Но эти проблемы помогают увидеть недостатки или несовершенства, благодаря чему становится возможным нахождение новых путей развития и создания новых высокоэффективных технологий.

К одной из перспектив развития можно отнести расширение земельного фонда. Так, сейчас во всем мире есть много резервных земель, которые могут быть использованы под сельскохозяйственные нужды. Но стоит учитывать, что не каждый вид почвы подойдет под ту или иную разновидность сельского хозяйства.

Вторая перспектива — это повышение эффективности производства. Расширение применения новейших технологий позволит производить не только больше продукции за меньшее время, но и значительно улучшать ее качество. Кроме этого, рост технических и технологических возможностей будет только способствовать развитию сельского хозяйства и предпринимательства.

Следующим направлением для развития является международное сотрудничество. Т.е. развивающиеся страны будут получать помощь от развитых стран, как в виде материальной и финансовой поддержки, так и в перенимании их опыта и методов ведения предпринимательской деятельности. Это поможет в преодолении отсталости некоторых стран и сельскохозяйственных структур, а также в выявлении их потенциала.

Кроме этого, можно выделить несколько перспективных направлений развития конкретно для Российской Федерации.

Сегодня одним из актуальных и ключевых направлений является импортозамещение. Особое значение оно приобрело после запрета на импорт некоторых продуктов. Тогда же и был сделан акцент на развитие отечественного производителя, расширение его производства и поставок.

Вторая перспектива в сельском хозяйстве для России — это повышение государственной роли. Достигнуто это может быть посредством расширения существующих программ поддержки, создания новых, обязательного государственного страхования сельского хозяйства от рисков, повышения уровня финансирования и формирования более доступных кредитов.

Конечно, государственная помощь очень важна, но данной отрасли также необходимы инвестиции. Это является следующей перспективой. На данный момент инвестирование практически во все сегменты сельского хозяйства — довольно рискованное дело. Но для качественного развития отечественная сельскохозяйственная отрасль нуждается в значительном притоке инвестиций, которые помогут выйти ей на новый уровень.

Еще одним перспективным направлением можно считать развитие технологий и собственной научной базы. Должно поддерживаться проведение исследований, разного рода экспериментов, способствующих совершенствованию форм ведения сельского хозяйства и выявлению живых организмов, более устойчивых к вредителям и изменению климатических условий. Не менее важна подготовка квалифицированных специалистов, которая ложится на плечи аграрных вузов страны.

Итак, рассмотренные направления для развития являются не единственными в сфере предпринимательства в сельском хозяйстве. Существует большое количество возможностей по улучшению текущего состояния отрасли. Все они

стремятся к процветанию сельскохозяйственной сферы и расширению горизонтов ее значения.

В заключение можно сказать, что, как и любая сфера экономики на данный момент, сельское хозяйство имеет свои проблемы, препятствующие ее быстрому развитию и совершенствованию. Но при их изучении возникает большое количество перспективных направлений для укрепления позиций и дальнейшего роста.

В связи с тем, что предпринимательство в сельском хозяйстве имеет широкое распространение по всему миру, то благодаря нему появляется множество возможностей для международного сотрудничества. Оно может приносить пользу, как и в отдельных государствах, ускоряя их развитие и раскрывая потенциал, так и в мировой экономике в целом, выводя ее на новый уровень. ■

1. Асаул А. Н. / Организация предпринимательской деятельности: учебник для вузов. / А. Н. Асаул. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2013. — 352 с.: ил. ISBN 978-5-496-00066-6

2. Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть первая — четвертая: (Принят Гос. Думой 23 апреля 1994 года, с изменениями и дополнениями по состоянию на 10 апреля 2009 г.) // Собрание законодательства РФ. — 1994.

3. Украинцева И. В. / Предпринимательская деятельность и ее особенности в сельском хозяйстве [Электронный ресурс] / И. В. Украинцева, А. И. Авдеева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — 100–103 с. — URL: <http://e-koncept.ru/2017/770442.htm> (Дата обращения: 02.11.2017)

4. Перспективы сельского хозяйства в России и в мире: основные направления [Электронный ресурс] // Журнал «Генеральный директор». — 02.06.2017. — URL: <https://www.gd.ru/articles/9254-qqq-17-m6-02-06-2017-perspektivy-selskogo-hozyaystva> (Дата обращения: 05.11.2017)

5. Мировая статистика онлайн [Электронный ресурс] // Worldometers. — URL: <http://www.worldometers.info> (Дата обращения: 06.11.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Асаул А. Н. / Организация предпринимательской деятельности: учебник для вузов. / А. Н. Асаул. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2013. — 352 с.: ил. ISBN 978-5-496-00066-6

Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть первая — четвертая: (Принят Гос. Думой 23 апреля 1994 года, с изменениями и дополнениями по состоянию на 10 апреля 2009 г.) // Собрание законодательства РФ. — 1994.

Мировая статистика онлайн [Электронный ресурс] // Worldometers. — URL: <http://www.worldometers.info> (Дата обращения: 06.11.2017)

Перспективы сельского хозяйства в России и в мире: основные направления [Электронный ресурс] // Журнал «Генеральный директор». — 02.06.2017. — URL: <https://www.gd.ru/articles/9254-qqq-17-m6-02->

06-2017-perspektivy-selskogo-hozyaystva (Дата обращения: 05.11.2017)

Украинцева И. В. / Предпринимательская деятельность и ее особенности в сельском хозяйстве [Электронный ресурс] / И. В. Украинцева, А. И. Авдеева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – 100–103 с. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770442.htm> (Дата обращения: 02.11.2017)

Entrepreneurship in agriculture: problems and prospects

УДК 332.72

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ РИЭЛТЕРСКОГО БИЗНЕСА ГОРОДА ИРКУТСКА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «РИТМ ГОРОДА»

© Зелинская К. И., Наумова Е. О., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

На сегодняшний день одним из самых высококонкурентных рынков города Иркутска является рынок недвижимости, в частности — сфера риэлтерских услуг. К тому же, в данный момент рынок вторичной недвижимости является растущим, что делает конкурентов ещё более агрессивными по отношению друг к другу. Конкуренты рассматриваемой компании «Ритм Города» многочисленны, разнообразны, обладают широким спектром конкурентных преимуществ. Учитывая ситуацию на рынке в целом, авторы работы полагают, что изучение и анализ соперников необходим компании, в чём и заключается актуальность представленной работы.

Ключевые слова: недвижимость, риелторы, конкуренция, агентства

Основная цель представленного исследования — изучить конкурентную среду в сфере риэлтерской деятельности в Иркутске.

Чтобы достичь поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть теорию конкуренции, сущность этого явления,
- выделить и охарактеризовать различные виды и формы конкуренции;
- просмотреть, разобрать и научиться применять различные способы оценки конкурентов;
- изучить вопрос о том, как конкуренция может влиять конкретно на риэлтерский рынок, для чего понадобится более подробно рассмотреть специфику деятельности агентств недвижимости;
- оценить конкурентную среду компании «Ритм Города» в целом, провести классификацию существующих конкурентов;
- проанализировать конкурентоспособность нескольких основных соперников, используя приобретённые ранее знания и навыки в сфере проведения подобных оценок;
- подвести итоги исследования, оценить конкурентоспособность самого агентства и дать рекомендации по взаимодействию с конкурентной средой.

© Zhuravleva I., 2018

Agriculture is one of the most important industries in the world. It can be said, that it feeds all people. In addition, it provides many jobs. Their emergence becomes possible by a combination entrepreneurship and the agricultural sector. This union contributes to the development of the economy both individual countries, and the whole world. Now entrepreneurship faces a number of problems, difficulties, and obstacles due to the nature of farming and the risks associated with this business. The relevance of this topic is conditioned by the need for highly effective, competitive and quality entrepreneurship in agriculture.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, agriculture, economy, effectiveness, problems, prospects, potential

Разработанность данной проблемы можно считать низкой. По имеющимся данным, целенаправленного изучения конкурентности иркутского рынка недвижимости ранее никем не проводилось.

Объектом проведённого исследования является конкурентная среда и её влияние на компанию, предметом — конкуренты риэлтерского агентства «Ритм Города» и конкурентоспособность самой организации.

Перед тем как обратиться непосредственно к конкурентному окружению компании «Ритм Города» авторы данной работы изучили общую специфику рынка недвижимости в целом и в Иркутске в частности. Прежде всего стоит отметить, что в российском законодательстве нет никаких отсылок на деятельность риелторов. Ни в одном из существующих сегодня законе нет упоминания об агентах по недвижимости, их деятельность никак не регулируется. В некоторой степени именно этот факт повлёк за собой появление так называемых «чёрных риелторов», из-за которых престиж профессии находится на достаточно низком уровне.

В целом же, торговля недвижимостью представляет собой деятельность высокого уровня сложности. Товар, с которым имеют дело риелторы — самый дорогой с точки зрения большинства людей. Следовательно, ответственность, лежащая

на плечах риелторов, очень высока: цена ошибки в некоторых случаях может достигать нескольких миллионов. Не облегчается ситуация и со стороны законодательства, связанного со сделками купли-продажи недвижимости: оно сложно и запутанно, что ещё больше повышает риски.

Однако, несмотря на столь непростую ситуацию, рынок недвижимости Иркутска насыщен разнообразными агентствами. По данным RealtyVision.ru, сайта, содержащего информацию о риэлтерских агентствах восьмидесяти четырёх из восьмидесяти пяти субъектов Российской Федерации, на сегодняшний день в Иркутской области зарегистрировано триста восемьдесят восемь (388) агентств [1]. Таким образом, мы видим, что конкуренция, наблюдаемая на иркутском рынке недвижимости, может быть классифицирована как местная, совершенная (с некоторыми поправками на специфику деятельности отдельных групп агентств), методы же компании используют как ценовые, так и неценовые, при этом отдавая предпочтение последним (особенно в отдельных нишах).

Рассматривая такой широкий спектр конкурентов, сложно составить объективную оценку конкурентного состояния среды. Чтобы понять, какие именно агентства нужно будет рассмотреть, авторы составили краткую характеристику самого агентства «Ритм Города». Организационно-правовая форма компании — Общество с Ограниченной Ответственностью. Организация имеет линейную структуру без подразделений и филиалов, штат конторы насчитывает 9 человек (из них семь риелторов, офис-менеджер и директор компании). Является партнёром таких крупных организаций как «Сбербанк», «ВТБ», «Райффайзен Банк». Агентство имеет десятилетний стаж и является одним из крупнейших агентств на сегодняшний день [2].

Прежде чем приступить к описанным выше методам оценки конкурентной среды, авторами был проведён первичный анализ среды посредством двух прикладных методов: маппинга конкурентов и социального опроса. После описания

результатов и выводов, полученных в результате приведённых исследований, мы перейдём к анализу посредством метода SWOT, для чего изучим с помощью этого метода собственную компанию и одного из конкурентов, наиболее близкого и наиболее опасного для нас. В выявлении данного конкурента как раз и будут полезны прикладные исследования. И, наконец, обобщая проведённую работу, оценим ситуацию на рынке в целом, обратившись к «Пяти силам» Портера.

Начнём с маппинга конкурентов. Для успешного составления «карты конкурентов», потребовалось изучить несколько сайтов самих компаний и сайтов, содержащих отзывы о различных агентствах недвижимости Иркутска. В результате, был составлен ТОП-7 агентств недвижимости города Иркутска, в который вошли: Этажи [3], Система [4], Слобода [5], Domas [6], Тысячелетие [7], PrimeHouse [8] и Century 21 [9]. Основными критериями стали положение агентства в строках поисковиков, внешний вид и удобство использования сайта, частота упоминания в отзывах на отдельных ресурсах. Ритм Города не был включён в список сознательно. Далее, совместно с представителями компании «Ритм Города» был составлен сам маппинг. Параметрами для сравнения компаний стали: средняя цена предоставляемых услуг, известность бренда (см. рис. 1а), надёжность компании и стаж на рынке недвижимости (см. рис. 1б). В результате, компании Система, Prime House и Domas, а с ними и отдельно выделенная категория частных риелторов отошли на второй план, так как предоставляемый рассматриваемой компанией товар отличается от них (по цене, качеству, методу поиска клиентов). В дальнейшем также не будут подробно рассмотрены «Century21» и «Этажи», так как они являются компаниями федерального уровня и располагают совершенно иными ресурсами, нежели интересующая нас категория агентств. Таким образом, в группу основных конкурентов компании «Ритм Города» вошли «Слобода» и «Тысячелетие».

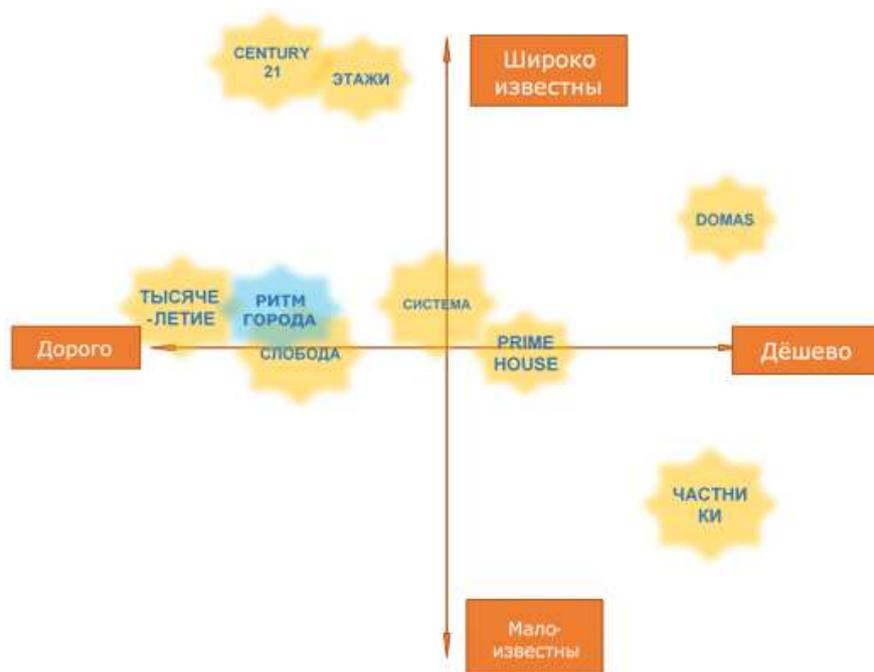


Рис. 1а. Маппинг. Сравнение компаний

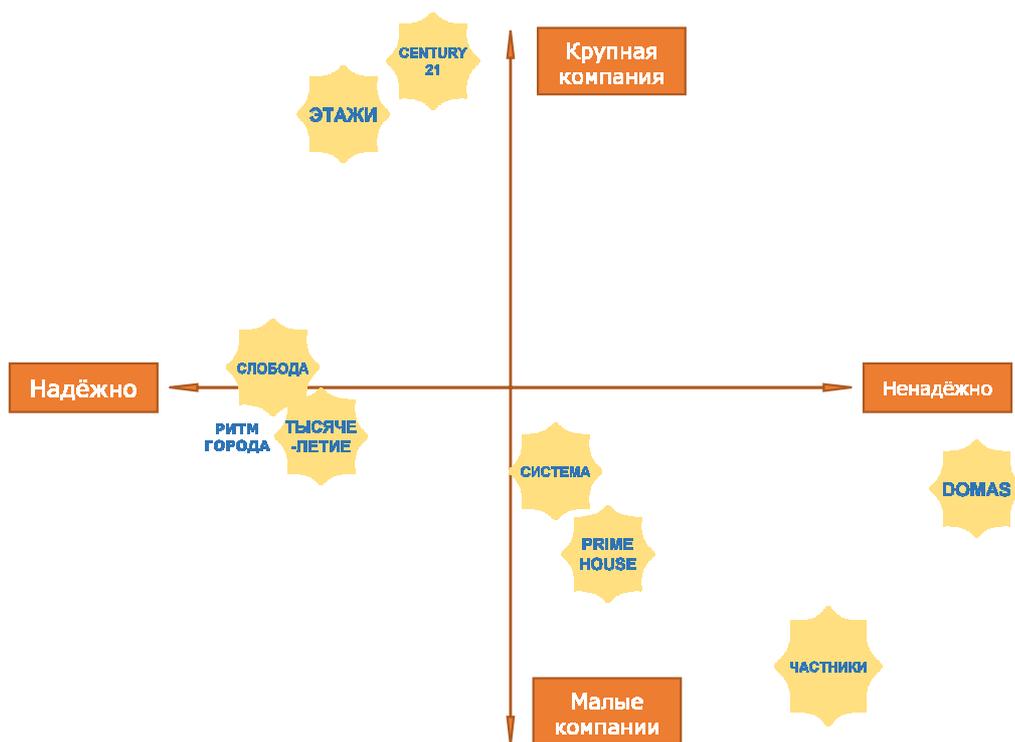


Рис. 1б. Маппинг. Сравнение компаний

Следующим этапом исследования стал социальный опрос, проведённый 04.11.2017 в рамках проходившей тогда Ярмарки недвижимости. Составленные анкеты были направлены в основном на выявление наиболее известных в городе агентств недвижимости, общего отношения к этому рынку потенциальных

клиентов, а также критериев, по которым люди выбирают агентства для работы. Всего было опрошено 105 человек. В результате опроса было выявлено, что значительная доля людей, заинтересованных в приобретении недвижимости (ведь именно эта категория граждан приходит на Ярмарки) не знает никаких риэлтерских агентств в

принципе. К числу же наиболее часто упоминаемых отнесли Century21 и Этажи (что предсказуемо: бюджет на рекламу федеральные центры выделяют щедро, да и сами рекламные акции разрабатываются централизованно профессионалами), а также интересующие нас «Слобода» и «Тысячелетие». С небольшим отрывом вперёд выходит «Слобода», так что именно это агентство будет рассмотрено при анализе SWOT (см. рис. 2а, рис. 2б).

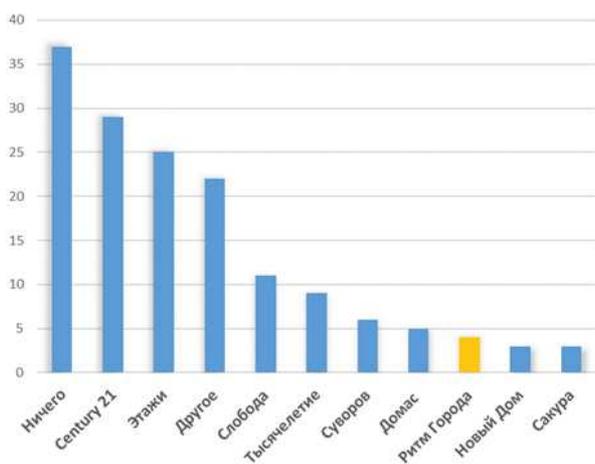


Рис. 2а. Социальный опрос. Рейтинг известных агентств города.

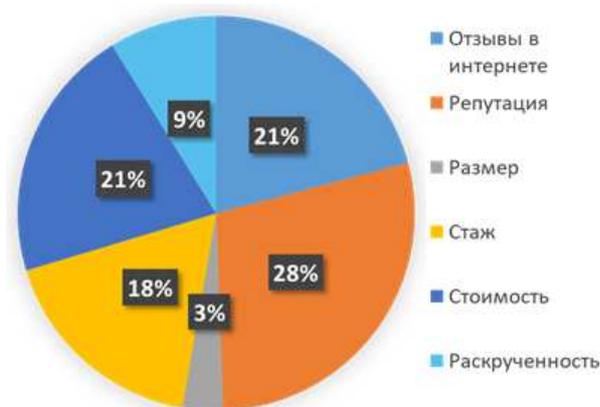


Рис. 2б. Социальный опрос. Критерии по которым основывались при выборе агентства.

Помимо конкретизации основного конкурента, проведённый опрос также выявил низкий уровень известности представителей отрасли в целом. Предполагаем, что связано это с относительно небольшой частотой проведения сделок, связанных с недвижимостью. В дополнение, были выявлены основные критерии выбора агентства потенциальным клиентом: репутация, стаж компании и стоимость услуг. По первым двум критериям «Ритм Города» преуспевает, последний же обеспечить не так просто.

Для анализа конкурентного окружения с помощью метода SWOT был проведён анализ данного формата для рассматриваемой компании «Ритм Города» и для основного конкурента,

выявленного на предыдущем шаге исследования — риэлтерского агентства «Слобода».

Целесообразным будет отметить, что угрозы и возможности для двух этих организаций будут одинаковы, так как они принадлежат к одной отрасли и предлагают одну и ту же услугу. К возможностям были отнесены развитие новых коммуникационных и прикладных технологий, рост количества сложных сделок и рост рынка вторичной недвижимости. К угрозам — падение доходов населения, недоверие населения по отношению к риэлторам, большое количество более дешёвых агентств на рынке, существование в этой сфере деятельности более известных брендов, развитие технологий, позволяющих проводить сделки без сторонней помощи, а также неэффективное функционирование государственных организаций, связанных с оформлением сделок.

Так как сравниваемые агентства относятся к одной категории компаний, есть у них и общие сильные стороны. Большой стаж на рынке, наличие в штате опытных сотрудников, хорошая репутация. Очевидно, что перечисленные характеристики являются значительным конкурентным преимуществом на рынке для обеих компаний. Однако, если рассматривать противостояние «Ритм Города» и «Слободы», опираться на эти факторы не имеет смысла.

Помимо общих сил, имеются у данных двух агентств и схожие слабости. К таковым относятся относительно небольшой штат постоянных сотрудников и отсутствие каких-либо обучающих программ для новых сотрудников. В обеих компаниях возникающие на этой почве проблемы не решаются никак, из-за чего в «Слободе» возникает высокая текучесть кадров, а в «Ритме Города» её отсутствие: люди, приходя на рабочее место, очень быстро уходят, не успев толком начать работать, так как понимают, что разбираться во всех хитросплетениях проходящих через агентство сделок придётся самостоятельно. Логичным будет предположить, что создание кратких курсов-введений для новичков, или программ-менторств (за которые можно и доплачивать риэлторам) было бы весьма сообразно.

Одной из самых значительных проблем обеих организаций является невысокая известность брендов риэлтерских агентств в целом, в сочетании с существованием на рынке мощных федеральных компаний дающая весьма неприятные результаты. Её решение — вопрос, касающийся даже не отдельных компаний, а отрасли в целом. Требуется развитие позиционирования, охват большего числа коммуникационных каналов, которые бы позволили громче заявить об агентствах, развитие уже существующего профессионального объединения — Прибайкальского Союза Риэлторов (ПСР). Причём всё это возможно и нужно осуществлять уже сейчас, пока идёт рост

вторичной недвижимости за счёт сокращения первичной.

Ещё одна общая проблема — это цена услуг. Она несколько выше, чем у множества других, более мелких агентств. Едва ли возможно как-либо повлиять на эту ситуацию: учитывая количество ресурсов, затрачиваемых на каждую сделку, понижение стоимости работы риелторов просто невозможно. Следовательно, обеим компаниям следует делать упор именно на качество, оперативность выполнения услуг для поддержания соответствующей репутации на рынке. В контексте конкуренции это положение, как и предыдущее, создаёт состояние соревновательности: кто быстрее справится с этими проблемами, тот получит желанное преимущество.

Разумеется, пытаться получить своё преимущество, опередив конкурента в гонке за решением проблемы, — один из действенных способов приобретения более выгодного положения на рынке. Однако, он также является рискованным: вступая в эту гонку нельзя быть уверенным в том, кто одержит верх. Поэтому обратимся к различиям компаний, использование которых может помочь «Ритму Города» «вырваться вперёд», или же удерживающие его от успешного развития на рынке.

В первую очередь, следует обратить внимание на тот факт, что «Слобода» — агентство более крупное, помимо головного офиса есть один филиал. Учитывая специфику риэлтерской деятельности, заключающейся в том, что зачастую агентства выбирают по рекомендациям, размер штата имеет большое значение. Следовательно, для «Ритма Города» вопросы, связанные с увеличением количества работающих риелторов, более актуальны. Впрочем, с их решением связано несколько дополнительных барьеров, таких как недоверие к профессии со стороны

общественности, отсутствие возможностей карьерного роста и непостоянность дохода. Если с общественным мнением быстро разобраться невозможно, то введение системы базовых окладов и имитации подвоя карьерного роста за счёт «значков и рангов» (уже для новых агентов, разумеется, «старая гвардия» едва ли порадуетя такому нововведению) вполне осуществимая задача.

Возвращаясь к проведённому опросу, можно заметить, что «Слобода» — агентство более заметное, нежели «Ритм Города», поэтому агентству стоит пересмотреть свою маркетинговую политику. Отметим, что в этом направлении компания и движется: активно осваивает интернет-пространство, создавая и поддерживая рабочие аккаунты в популярных социальных сетях, тем самым применяя существующую возможность развития технологий. «Слобода» не так успешно осваивает эти направления. Помимо социальных сетей и рекламы в них, агенты пользуются многими другими современными техническими возможностями. Онлайн-банкинг, подача документов в государственные органы, мессенджеры — всё это прикладные программы, позволяющие работникам справляться со своими задачами значительно быстрее. Единственным недостатком компании в этом ракурсе является основной сайт — он выглядит несовременным и не столь информативным, как сайт той же «Слободы». В целом, именно внедрение современных технологий в работу может стать ключом к обретению конкурентных преимуществ.

Положение «Ритма Города» в его ближайшем конкурентном окружении, к сожалению, нельзя назвать лидирующим. Несмотря на высокий уровень агентства относительно рынка в целом, развитие и приобретение новых конкурентных преимуществ очевидно необходимо. (см. рис. 3а,б).

	Сильные стороны					Слабые стороны			
	Опытные кадры	Оперативная работа	Надежная репутация	Выполнение сделок любой сложности	Множество партнеров	Высокая цена	Неэффективная маркетинговая политика	Отсутствие программы подготовки новых кадров	Малый масштаб компании
Возможности	Рост рынка вторичной недвижимости		Вероятный приток клиентов, ценится надежность						Недостаточное предложение для удовлетворения спроса
	Развитие коммуникационные технологии	Быстрая связь с клиентами - удобно клиентам					Увеличение рекламы с помощью соц.сетей		
	Увеличение количества юридически сложных сделок (авалов)	Способность компании адаптироваться к актуальным нуждам потребителей				Цена становится оправданной			Возможно недостаточное сотрудничество, чтобы удовлетворить спрос
	Новые прикладные технологии для деятельности	Повышение скорости реализации сделок							Небольшое количество сотрудников выполняет достаточно большое количество работы
Угрозы	Множество более дешевых конкурентов		Маленькие компании как правило не опытные и компетентны и ненадежны	Компания имеет возможность реализовать сложную сделку и больше ресурсов для одной сделки (время, кадры)		Предпочтение клиентам больше упирается в низкую цену, недооценивают работу риэлторов			
	Более известные бренды (Century 21, Итави)						Неэффективная марк. пол. снижает конкурентоспособность		
	Ухудшение экономического положения в стране					Высокая цена услуг отпугивает потенциальных клиентов, т.к. рынок не растет			
	Недоверие к рынку недвижимости в целом				Повышение уровня доверия к компании из-за сотрудничества с известными компаниями		Формирование ложного представления о компании		
	Низкая организация работы сменных гос. организаций	Кадры имеют опыт работы с большинством организаций и сами знают как подготовить сделку; не зависят от них	Оперативная работа создает конкурентное преимущество, т.к. люди не любят идти и разбираться. Быстрая работа компенсирует медленную работу гос.органа						
	Стратегические преимущества					Ориентеры и ограничения			

Рис. 3а. SWOT анализ. Агенство «Ритм города»

SWOT-анализ компании «Слобода»

	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Более доступные цены позволят зарабатывать большие вознаграждения от сделок и за счет объема продаж 2. Развитие современных технологий 3. Рост доходов населения 4. Развитие рынка ипотечного кредитования 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост конкуренции на рынке 2. Недоверие к агентствам из-за работы риелторов 3. Рост цен на недвижимость 4. Множество более дешёвых аналогов
Сильные стороны	Рекламная кампания, повышение числа повторных обращений в компанию. Постоянное подтверждение качества оказываемых услуг и качества обслуживания. Формирование партнерских программ с застройщиками, банками, страховыми компаниями. Оптимизация кадров помогает выбрать специалистов с высокой степенью профессионализма	Формирование лояльности клиентов Формирование осведомленности об агентстве путем проведения рекламной кампании Использовать свой статус как «одно из успешных агентств города» Обучение персонала Увеличение базы ликвидных предложений
Слабые стороны	Продвижение агентства и его услуг с помощью проведение рекламной компании Открытие офисов	Формирование лояльности к клиентам, чтобы избежать их ухода к конкурентам Повышение качества обслуживания Обучение персонала
<ol style="list-style-type: none"> 1. Многолетний опыт работы на рынке. Известное агентство 2. Единая база объектов для всех филиалов 3. Квалифицированный персонал 4. Высокое качество предоставляемых услуг 5. Юридическая проверка объектов 6. Выделение средств на проведение рекламной компании 		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нет ясных стратегических направлений для развития компании 2. Ухудшающаяся конкурентная позиция 3. Текучесть кадров среди риелторов 4. Нет филиалов агентства в области 		

Рис. 36. SWOT анализ. Агентство «Слобода»

Авторами был проведён анализ конкурентной среды с использованием модели «Пяти сил» Портера. Первая сила, которая была рассмотрена — товары-заменители. Для рассматриваемой отрасли в последние годы этими заменителями стали Интернет-ресурсы, выполняющие функции поиска покупателей и продавцов (лидером этого направления стал Avito) и юридического консультирования. Однако, для проведения действительно сложных сделок клиентам всё ещё нужны консультанты, которыми и становятся риелторы. Однако же сферу простых сделок эти ресурсы перетянули на себя, так что их долю можно считать значительной. К тому же, нередки случаи, когда люди находят нужные им объекты посредством обычных слухов — так называемое «сарафанное радио» также может считаться заменителем.

Внутриотраслевая конкуренция оценивается как высокая. Конкурентов среди агентств множество, и, хотя рынок постепенно растёт, а услуги разных

агентств нельзя назвать абсолютно однотипными, соревновательность высока.

Оценка риска входа на рынок новых игроков также высока. Рынок является слабо контролируемым, барьеров для входа практически нет. Оттого немалая доля рынка принадлежит частным риелторам, работающим самостоятельно, без поддержки компании. Никаких требований по лицензированию, дополнительных налоговых выплат, ничего этого не требуется. Услуга сама по себе однотипна, однако учитывая вариативность сложности проведения каждой отдельной сделки, можно говорить о том, что продукция на рынке неоднородна, что несколько смягчает ситуацию, равно как и траты на рекламу или распространение информации об агентстве, но в целом риск появления новых агентств значителен.

Рыночная власть покупателей в сегменте находится на среднем уровне. Во многом это обусловлено масштабами и сложностью операций, сопряжённых с предоставлением услуги. Едва ли

когда-либо скупка недвижимости будет иметь оптовый характер, и каждая сделка станет типовой. Впрочем, наличие множества более дешёвых вариантов на рынке

О том, насколько сильно на отрасль влияют поставщики вообще сложно судить, так как поставщиками по сути являются продавцы, которые также, как и покупатели, в то же время и клиенты компаний. И всё же, если рассматривать их с точки зрения поставки объектов на рынок, влияние таких поставщиков не слишком велико. Равно как и в случае покупателей, сложно представить себе оптовую поставку квартир и других помещений, да и желающих продать своё имущество недвижимого характера не так уж мало, что сводит к минимуму влияние каждого отдельно взятого продавца. Однако, из-за высокой ценности продаваемых объектов, продавцы всё же влияют на ситуацию в отрасли.

Проведя все необходимые вычисления с помощью шаблона, специально созданного для проведения оценки конкурентной среды, получаем результат: конкурентность рынка недвижимости

оценивается как высокая. Из-за большого числа соперничающих компаний, отсутствия каких-либо преград для входа на рынок и немалого количества продуктов-заменителей компании находятся в состоянии постоянного соревнования. Наибольшее влияние на компании в сфере недвижимости оказывают товары-заменители и внутриотраслевая конкуренция.

По проведённому анализу можно предоставить следующие рекомендации. В первую очередь, так как конкурентов много, а услуга — одна, имеет смысл акцентировать внимание на определённом роде сделок, стать лидером в микро-нише. Для «Ритма Города» такой нишей может стать ведение сделок повышенной сложности, возможно, даже юридическое консультирование само по себе. Как и в анализе SWOT, здесь авторы также сталкиваются с необходимостью более активного маркетинга, который позволит привлечь клиентов, заинтересованных в услуге выбранной ниши. Следуя данным рекомендациям, компания сможет свести к минимуму влияния агрессивной конкурентной среды (см. рис. 4 а, б и в).

ШАБЛОН АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ В ОТРАСЛИ по ПОРТЕРУ				
Компания:	-Ритм Города-			
Рынок:	Недвижимость			
Первый шаг: оцените конкурентоспособность товара компании и уровня конкуренции на рынке				
1.1 Товары - заменители				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Товары-заменители «цена-качество» (Интернет ресурсы, юридические консультанты, сарафанное радио)	способны обеспечить более высокое качество по более низким ценам	существует и занимает высокую долю на рынке	существует, но только вдали от рынка и их доля мала	не существует
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		3		
1 балл		низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
2 балла		средний уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
3 балла		высокий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей		
1.2 Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Количество игроков	Чем больше игроков на рынке, тем выше уровень конкуренции и риск потери доли рынка	Высокий уровень насыщенности рынка	Средний уровень насыщенности рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-2)
Темп роста рынка	Чем ниже темп роста рынка, тем выше риск последнего периода рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
Уровень дифференциации продукта на рынке	Чем ниже дифференциация продукта, тем выше риск переключения потребителя между различными компаниями рынка	Компания продает стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой
Ограничение в повышении цен	Чем меньше возможностей и повышении цен, тем выше риск потери прибыли при постоянном росте затрат	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность и повышения цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность и повышения цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		9		
4 балла		Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции		

Рис. 4а. Анализ конкурентной среды с помощью пяти сил Портера

5-8 баллов		Средний уровень внутриотраслевой конкуренции		
9-12 баллов		Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции		
1.3 Оценка угрозы входа новых игроков				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		1	2	3
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	Чем больше производство, тем ниже стоимость покупки материалов для производства товара, тем в меньшей степени последние издержки производства влияют на единицу продукции	отсутствует	существует только у нескольких игроков рынка	значимая
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Чем сильнее чувствуют себя существующие торговые марки в отрасли, тем сложнее новым игрокам в нее вступить.	отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат около 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
Дифференциация продукта	Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу	низкий уровень разнообразия товара	существует ниша	все возможные ниши заняты игроками
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.	низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	высокий (окупается более чем за 1 год работы)
Доступ к каналам распределения	Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли	доступ к каналам распределения полностью открыт	доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	доступ к каналам распределения ограничен
Политика правительства	Правительство может лицензировать и закрыть возможность входа в отрасль с помощью лицензирования, ограничения доступа к ключевым сырью и другим важным ресурсам, регламентирования уровня цен	нет ограничений входа со стороны государства	государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	государство полностью регулирует отрасль и устанавливает ограничения
Готовность существующих игроков к снижению цен	Если игроки могут снизить цены для сохранения доли рынка - это значительный барьер для входа новых игроков	игроки не пойдут на снижение цен	крупные игроки не пойдут на снижение цен	при любой попытке входа более дешевой продукции существующие игроки снижают цены
Темп роста отрасли	Чем выше темп роста отрасли, тем быстрее новые игроки смогут войти на рынок	высокий и растущий	замедляющийся	стагнирующий или падающий
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		20		
8 баллов		Низкий уровень угрозы входа новых игроков		
9-16 баллов		Средний уровень угрозы входа новых игроков		
17-24 балла		Высокий уровень угрозы входа новых игроков		

Рис. 46. Анализ конкурентной среды с помощью пяти сил Портера

Второй шаг: Оцените угрозы ухода потребителей				
2.1 Рыночная власть покупателя				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	Если покупатели сконцентрированы и совершают покупки в больших количествах, компания будет вынуждена постоянно снижать цены на услуги	Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов делает около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
Склонность к переключению на товары-субституты	Чем ниже уникальность товара компании, тем выше вероятность того, что покупатель сможет найти альтернативу и не понести дополнительных расходов	Товар компании не уникален, существует полные аналоги	Товар компании частично уникален, есть отличительные атрибуты, важные для клиентов	Товар компании полностью уникален, аналогов нет
Чувствительность к цене	Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность того, что покупатель купит товар по более низкой цене у конкурентов	Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	Покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителен к цене
Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке	Неудовлетворенность качеством порождает острый спрос, который может быть удовлетворен новым игроком рынка или конкурентом	неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара	неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара	полная удовлетворенность качеством
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		8		
4 балла		Низкий уровень угрозы ухода клиентов		
5-8 баллов		Средний уровень угрозы ухода клиентов		
9-12 баллов		Высокий уровень угрозы потери клиентов		
Третий шаг: Оцените угрозы для Вашего бизнеса со стороны поставщиков				
Параметр оценки	Комментарии	Оценка параметра		
		2	1	
Количество поставщиков	Чем меньше поставщиков, тем выше вероятность необоснованно повысить цену	Незначительное количество поставщиков или монополист	Широкий выбор поставщиков	
Ограниченность ресурсов поставщиков	Чем выше ограниченность объемов ресурсов поставщиков, тем выше вероятность роста цен	ограниченность в объемах	неограниченность в объемах	
Издержки переключения	Чем выше издержки переключения, тем выше угроза росту цен	высокие издержки и переключение на других поставщиков	низкие издержки к переключению на других поставщиков	
Приоритетность направлений для поставщика	Чем ниже приоритетность отрасли для поставщика, тем выше риск незначительной работы	низкая приоритетность отрасли для поставщика	высокая приоритетность отрасли для поставщика	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ		6		
4 балла		низкий уровень влияния поставщиков		
5-6 баллов		средний уровень влияния поставщиков		
7-8 баллов		высокий уровень влияния поставщиков		

Рис. 4в. Анализ конкурентной среды с помощью пяти сил Портера

1. Агентства недвижимости Иркутска [Электронный ресурс] / RealtyVision - Недвижимость Иркутска. // - Электрон.дан. – URL:

https://www.realtyvision.ru/agencies/?start=360&rows=30&i_d_city=1&typesort=1 (Дата обращения 03.12.2017)

2. О компании [Электронный ресурс] / Ритм Города: риэлторская компания - 2010. // - Электрон.дан. – URL: <http://ritm-goroda.ru> (Дата обращения: 20.11.2017)

3. О компании «Этажи» [Электронный ресурс] / Этажи: Федеральная риэлторская компания – 2017. // - Электрон.дан. - URL: <https://irk.etagi.com> (Дата обращения: 20.11.17)

4. РК Система: О компании [Электронный ресурс] / Система: риэлторская компания – 2012. // - Электрон.дан. – URL: <http://sistema38.ru/about> (Дата обращения: 20.11.2017)

5. О компании [Электронный ресурс] / Слобода: агентство недвижимости - Электрон.дан. – 2017. // - URL: <http://sloboda38.ru/> (дата обращения: 20.11.2017)

6. Domas, первый оператор недвижимости [Электронный ресурс] // Yell.ru: база данных - 2015. - Электрон.дан. – URL: (Дата обращения: 20.11.2017)

7. О компании [Электронный ресурс] / Millenium: Агентство недвижимости Тысячелетие – 2016. // -

Электрон.дан. – URL: <http://millennium.irkutsk.ru/about/> (Дата обращения: 20.11.2017)

8. PrimeHouse: Агентство недвижимости [Электронный ресурс] / ООО «Прайм-Хауз» – 2016. // - Электрон.дан. – URL: <https://www.ph-38.com> (Дата обращения: 20.11.2017)

9. О CENTURY 21 [Электронный ресурс] / CENTURY 21: сеть агентств недвижимости – 2017. // - Электрон.дан. – URL: <https://www.century21.ru/company/> (Дата обращения: 20.11.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Domas, первый оператор недвижимости [Электронный ресурс] // Yell.ru: база данных - 2015. - Электрон.дан. – URL: (Дата обращения: 20.11.2017)

PrimeHouse: Агентство недвижимости [Электронный ресурс] / ООО «Прайм-Хауз» – 2016. // - Электрон.дан. – URL: <https://www.ph-38.com> (Дата обращения: 20.11.2017)

Агентства недвижимости Иркутска [Электронный ресурс] / RealtyVision - Недвижимость Иркутска. // - Электрон.дан. – URL: <https://www.realtyvision.ru/agencies/?start=360&rows>

=30&id_city=1&typesort=1 (Дата обращения 03.12.2017)

О CENTURY 21 [Электронный ресурс] / CENTURY 21: сеть агентств недвижимости – 2017. // - Электрон.дан. – URL: <https://www.century21.ru/company/> (Дата обращения: 20.11.2017)

О компании [Электронный ресурс] / Ритм Города: риэлторская компания - 2010. // - Электрон.дан. – URL: <http://ritm-goroda.ru> (Дата обращения: 20.11.2017)

О компании «Этажи» [Электронный ресурс] / Этажи: Федеральная риэлторская компания – 2017. // - Электрон.дан. - URL: <https://irk.etagi.com> (Дата обращения: 20.11.17)

О компании [Электронный ресурс] / Слобода: агентство недвижимости - Электрон.дан. – 2017. // - URL: <http://sloboda38.ru/> (дата обращения: 20.11.2017)

О компании [Электронный ресурс] / Millenium: Агентство недвижимости Тысячелетие – 2016. // - Электрон.дан. – URL: <http://millennium.irkutsk.ru/about/> (Дата обращения: 20.11.2017)

ПК Система: О компании [Электронный ресурс] / Система: риэлторская компания – 2012. // - Электрон.дан. – URL: <http://sistema38.ru/about> (Дата обращения: 20.11.2017)

Analysis of the state and evaluation of the competitive environment of the rielter business of the city of Irkutsk on the example of the company «Ritmgoroda» llc

© **Zelinskaia K., Naumova E., 2018**

Nowadays, Irkutsk real estate market is considered to be one of the most competitive trade activities areas, especially the scope of real estate services. In addition, this market is in the stage of growth, which makes the competitors even more aggressive with respect to each other. Competitors of the company in question are numerous, diverse and possess a wide variety of competitive advantages. Considering the situation on the market in general, authors suppose that the assessment of competitors is necessary, and that is why the work can be called actual.

Keywords: real estate, realtor, competition, agencies

УДК 65.011

СОЗДАНИЕ ЕДИНОГО ЛОГИСТИЧЕСКОГО ОПЕРАТОРА ДЛЯ СЕКТОРА B2C

© **Катровский Ю. А., Полуянов М. Г., 2018**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Новые информационные технологии и методы организации информационных процессов меняют устоявшиеся бизнес-процессы и целые отрасли. Возможность коллективного доступа к информации, ее обработке и хранению по технологиям блокчейн, автоматизация расчетов с помощью смарт-контрактов могут устранить посредников в самых разных отраслях, в том числе и в логистике перевозки грузов. В данной статье будет рассмотрен проект создания единого логистического оператора для обслуживания перевозок грузов частных клиентов — физических лиц. Такой проект может быть масштабирован и на сектор B2B.

Ключевые слова: логистический оператор, смарт-контракт в оплате перевозки

В логистике перевозки грузов, так же как в ряде других отраслей, есть клиенты — юридические и физические лица (как отправители, так и получатели грузов), есть перевозчики (собственники транспортных средств), а есть посредники — организаторы процесса перевозки, то есть те компании, которые принимают небольшие или даже крупные заказы, находят перевозчика, организуют процесс от отправителя до получателя. Для клиента это снимает ряд проблем по поиску и самостоятельной организации процесса перевозки, для перевозчика снижает операционные затраты по обработке и агрегированию небольших партий товаров, а посредник зарабатывает свою комиссию.

Можно выделить ряд трудностей в современных логистических системах:

Транспортные трудности. Низкий уровень развития сети автодорог по стране и отсутствие больших распределительных складов на границе с крупными

городами. Снижение пропускной способности логистической инфраструктуры (например, БАМ, который не позволяет пропускать большие объемы перевозок).

Кадровые трудности. Большая нехватка квалифицированных логистов, которые разбираются в системах поставок и быстро подстраиваются под постоянные изменения в логистических процессах.

Низкий уровень систем коммуникации. Из-за данной проблемы у логистических компаний возникают трудности в отслеживании товара, процессов транспортировки и в отслеживании логистических цепей. Также недостаточное число складских комплексов и помещений с инновационным оборудованием и системами связи поставщиков и получателей грузов.

Также очень важно разбираться в видах логистических поставщиков. Для этого существует

международная классификация поставщиков в логистике.

1PL-оператор — все логистические процессы осуществляет сам владелец грузов собственными силами.

2PL-оператор — компания, оказывающая услуги в области транспортировки грузов и предоставляющая складские площади в аренду.

3PL-оператор — компания, предоставляющая транспортные услуги, аренду складских площадей, обработку грузов, кросс-докинг, управление логистическими процессами при помощи информационных систем; привлекающая при необходимости субподрядчиков.

4PL-оператор — логистическая организация, обеспечивающая формирование цепи поставки и координирование работы всех привлеченных организаций (по сути, посредник).

5PL-оператор — компания, занимающаяся интернет-логистикой при помощи которой осуществляется формирование логистических схем, формирование цепей поставок и контроль всех процессов (посредник более высокого уровня).

Более того, сейчас на Российский рынок логистических услуг приходят международные игроки, которые повышают конкуренцию и также завышают и требуемый уровень обслуживания клиентов и внедряют новые технологии в логистические системы.

Однако в настоящее время требования клиентов в области логистики постоянно увеличиваются, так как появляется все больше и больше новых видов бизнеса в данной сфере. Так, появляются услуги C2C — создаются интернет-форумы по доставке мелких посылок за границу (если человек едет в отпуск или в командировку, он может взять небольшой пакет-посылку и заработать немного денег (за рубежом это очень развито)). Для небольших посылок активно используются услуги курьерских служб (типа DHL). Клиенты могут сравнивать цены, сроки доставки, условия доставки (до квартиры, до получателя, до склада), хотя цена зачастую зависит от возможности комплектования посылок в одну «доставочную единицу», и тут возникает вопрос: заплатить меньше, но ждать «попутчиков», или заплатить дороже, но посылка дойдет быстрее. Надо отметить, что именно сроками чаще всего разочарованы клиенты — они рассчитывали на одни сроки, а посылка идет гораздо дольше (не будем приводить в пример пиковые сезоны вроде декабря, когда все перевозчики перегружены и срыв сроков идет уже не на дни, а на недели).

Если бы клиент видел все альтернативы и принимал решение на их основе, в том числе мог оценить возможные риски срыва сроков, то повысилась бы удовлетворенность клиентов, а перевозчики могли бы прогнозировать собственную загрузку. Кроме того, при прямом контакте клиента и перевозчика снизилась бы вероятность ошибки посредника и была бы

устранена его комиссия — что благоприятно повлияло бы на стоимость доставки грузов.

Способствовать такому оптимальному решению могло бы создание единой логистической биржи, где перевозчики могли бы выкладывать свои маршруты, клиенты — требуемые параметры перевозки, а условные программы-роботы формировали бы все альтернативы маршрутов со сроками и стоимостью доставки. Такие проекты в разных формах были реализованы, но на базе какой-то компании держателя биржи, что повышает риски потери информации, снижает количество перевозчиков на такой бирже. Кроме того компания держатель программного продукта не гарантирует возврата оплаты или не содействует решению проблем при утере или повреждении грузов. Аналогом такой компании является Aliexpress — интегратор предложений производителей товаров, который выступает и посредником при спорах и гарантом возврата денежных средств. Однако, Aliexpress также берет комиссию за свои услуги. Избежать посредника поможет активная интеграция в бизнес блокчейн-технологий и смарт-контрактов.

Блокчейн это метод хранения данных или же база данных для различных транзакций, сделок и контрактов. Главное преимущество данной системы стоит в том, что данные хранятся не на одном конкретном сервере, а разбросаны на тысячах серверах по всему миру. Любой участник такой системы имеет доступ к реестрам, и верифицирует транзакции, что позволяет быть системе открытой и прозрачной.

Принцип работы блокчейн заключается в том, что цифровые записи заключаются в блоки информации, а затем с помощью криптографических методов и принципов простой математики соединяются в цепи сложных математических алгоритмов. Каждый блок связан с другим и новые записи блоков всегда присоединяются в конец рабочей цепи. Далее идет процесс шифрования данных, с помощью большого количества компьютеров по всему миру, который называется хешированием. Если все расчеты ведут к одинаковому результату, то каждый блок получает свой индивидуальный код, который называется электронная подпись. Подделать такую подпись практически невозможно. Существует только возможность добавлять новые записи, также стоит помнить, что обновление реестра происходит во всей сети сразу и одновременно.

Главной особенностью блокчейн является то, что определенная методология разработки баз данных, делает практически невозможным взлом их хакерами. Все это достигается тем, что для того, чтобы произвести взлом хакерам нужно сразу получить доступ к базам данных, которые расположены на серверах по всему миру. Также система блокчейн позволяет защитить все личные данные, так как процесс хеширования невозможно остановить. Так что если изменить оригинальные

документы, они сразу же получают новую цифровую подпись, что будет сигналом об ошибке в системе. Кроме того, все участники биржи — держатели блоков блокчейна могут быть уверены, что все сделки прозрачны и никто из перевозчиков не может провести недобросовестные конкурентные действия.

Создание логистической биржи-интегратора позволит любому клиенту получить доступ к любым цифровым активам. С помощью этого пользователи смогут заключать контракты с поставщиками прозрачно и без особых знаний, видя всю информацию о них и их рейтинг. Гарантом исполнения сделки может стать система смарт-контрактов, когда получение денег исполнителем происходит автоматически после подтверждения получения груза. ■

Creation of the united logistic operator for the B2C sector

© Katrovskii Yu., Poluianov M., 2018

New information technologies and new methods of organizing information processes changed some business processes and some industries. The possibility of collective access to information, its processing and storage according to the technologies of blockchain, automation of settlements with the help of smart contracts can eliminate intermediaries in a wide range of sectors, including logistics of cargo transportation. This article will consider the project of creating a single logistics operator for servicing the transport of goods for private clients. Such a project can be scaled to the B2B sector.

Keywords: logistic operator, smart contract in payment of transportation

УДК 338:681.3

СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ СМАРТ-КОНТРАКТОВ И РИСКИ ПРИ РАБОТЕ С НИМИ

© Кардонов А. В., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье дается определение смарт-контракта, описываются основные сферы его применения и приводятся процессы, подобные смарт-контрактам, но работающие вне блокчейн. Также рассмотрены некоторые риски, возникающие при работе со смарт-контрактами.

Ключевые слова: блокчейн, криптовалюта, смарт-контракт, риск-менеджмент

Для лучшего понимания, введем два термина. Смарт-контракт — это автоматически исполняющийся процесс, в котором предусмотрены все возможные варианты развития событий и отсутствует возможность внесения изменений. Обязательным условием существования смарт-контракта является наличие среды исполнения [1].

В настоящее время смарт-контракты реализуются в разнообразных блокчейн системах, среди которых одной из самых известных является система Ethereum, разработанная специально для обеспечения их функционирования.

Оракул — это программа, существующая вне блокчейн системы и поставляющая в нее данные. Оракул может использовать в качестве входных данных как физические данные [2], так и цифровые.

Рассмотрим несколько сфер применения смарт-контрактов.

Торговля. Практически все виды существующих взаимоотношений при товарно-денежном обмене могут быть реализованы в виде контрактов. В литературе довольно часто можно найти описание алгоритма действия смарт-контрактов при торговле самыми разными видами товара, начиная от продажи автомобилей и заканчивая продажей недвижимости. Привлекательностью смарт-

контрактов является заложенная в его суть возможность определения и закрепления в неизменном виде условий сделки участников, не доверяющих друг другу.

Классическим прототипом смарт-контракта является сервис защиты покупателя на Aliexpress (и не только на этой торговой площадке) — escrow служба. При оплате товара сумма сразу списывается с покупателями, но продавец не получает этих денег до тех пор, пока не выполнится одно из двух условий, либо покупатель подтвердит получение товара, либо с момента проведения сделки пройдет определенное время. После выполнения любого из этих условий произойдет автоматическое перечисление средств на счет продавца. Существуют и условия внутри смарт-контракта:

- продление защиты покупателя — в этом случае срок ожидания подтверждения получения товара увеличивается на какое-то время;

- сообщение покупателя о нарушении условий сделки (неполучение товара, товар не соответствует описанию или ненадлежащего качества) — в этом случае автоматическая работа смарт-контракта прерывается и сотрудниками Aliexpress (квази Оракулом) осуществляется рассмотрение сути претензии и вынесение решения, после чего это решение вновь становится входной информацией

для смарт-контракта для возврата денег (части денег) или их перечисления (возможно частичного) на счет продавца.

В качестве еще одного, простейшего примера прототипа смарт-контракта в сфере торговли, можно назвать автоплатеж для пополнения баланса сотового телефона.

Смарт-контракты вполне серьезно рассматриваются как альтернатива существующим биржам для проведения сделок с ценными бумагами. Учитывая тот факт, что ценные бумаги в настоящее время практически все виртуализированы и существуют только в виде электронных реестров, перевод торговли ценными бумагами в блокчейн лишь вопрос времени.

В качестве примера приведу проведенную 29 сентября 2017 года первую в России сделку с ценными бумагами с использованием смарт-контрактов в блокчейн. Данная сделка была проведена «Национальным расчетным депозитарием» и состояла из выполнения поручения Райффайзенбанка на покупку облигаций Мегафона [3]. Более подробно технические аспекты проведения сделки описаны сотрудником Раффайзенбанка, участвовавшим в ее организации [4].

Если обратиться к сфере медицинских услуг, то можно увидеть что, для уже достаточно давно вынашиваемой идеи размещать истории болезней в облачных ресурсах, блокчейн является прекрасным вариантом реализации. При этом область применения смарт-контрактов поистине безгранична. Например, они могут автоматически обрабатывать поступающие результаты анализов пациента и на основании этого делать вывод о необходимости посещения врача. И даже осуществлять самостоятельную запись пациента к необходимому специалисту. При наличии оракулов, реализованных в виде персональных датчиков, смарт-контракты могут в режиме реального времени анализировать состояние здоровья пациента и предлагать ему разнообразные модели поведения для улучшения состояния.

Простейший пример — получающие все большее распространение, «умные» часы, считающие количество шагов, пройденных за день, ведущие мониторинг пульса в течение дня, фиксирующие качество и количество сна в сутки, а также многое другое и передающие эти данные в сеть, где уже сейчас можно посмотреть всю историю фиксируемых событий.

При этом в качестве контрагентов данных смарт-контрактов будут выступать организации, представляющие сервис и пользователи этих сервисов.

Менеджмент. В этой сфере смарт-контракты вполне могут использоваться как элементы организации деятельности, как организаций, так и персоналий. Так как практически все виды деятельности, как правило, цикличны — не представляет особого труда выявить цепочки задач

и автоматизировать инициализацию следующей задачи сразу по окончании предыдущей.

На основании смарт-контрактов можно построить ERP систему, систему HelpDesk и тому подобные системы, процессы которых в большинстве своем уже формализованы и описаны с помощью ITIL, COBIT, ISO20000, а также иных стандартов и библиотек.

В качестве прототипа смарт-контракта из жизни вполне можно рассматривать формализованные бизнес-процессы предприятий. Будучи единожды описанные, они начинают свое самостоятельное функционирование по заданному алгоритму.

Также интересной сферой для приложения свойств смарт-контрактов является социология. Сбор разнообразными Оракулами всех данных (по сути, мы говорим о BigData) из сети интернет и их обработка на постоянной основе смарт-контрактами позволит описывать и формализовать все доступные объекты.

Ярким примером ведущихся в этом направлении разработок является система социального рейтинга в Китайской народной республике. Результат разработки и внедрения такой системы полностью перевернет основы социальных взаимоотношений в этом государстве.

Вкратце коснусь достаточно специфической сферы применения смарт-контрактов — обеспечение краудсорсинга в блокчейн. В этом случае при помощи смарт-контрактов проводится ICO (Initial Coin Offering — первичное размещение средств) и выпускаются токены для участников.

Однако, несмотря на всю свою мощь и привлекательность, смарт-контракты являются источником рисков. Рассмотрим некоторые виды рисков.

Риск № 1. Ошибки при разработке смарт-контрактов.

Правила написания смарт-контрактов на текущий момент не формализованы, но главное — не описаны правила их верифицирования. При этом нет возможности внести в смарт-контракт изменения, так как он по определению неизменяем.

Простейший пример: заключается смарт-контракт, по условиям которого покупатель резервирует сумму для перевода денег при поступлении на склад товара. Но программный код смарт-контракта был написан с ошибкой — не была реализована процедура проверки поступления товара на склад. В результате деньги покупателем уплачены, но к продавцу никогда не попадут, вне зависимости от того поставил он товар или не поставил. Деньги для продавца потеряны.

Особенно тщательно должны разрабатываться и тестироваться смарт-контракты при ICO [5].

Риск № 2. Компроматация Оракулов.

Напомню, что программы Оракулы — это специализированные сервисы, призванные обеспечить привязку цифрового мира к реальному и предоставить смарт-контрактам входные данные для их исполнения.

Возникает вопрос неизменности и достоверности полученных данных от этих сервисов.

Например, злоумышленник может атаковать Оракул, выдающий данные о курсе обмена валют для контрактов, занимающихся обменом валют. После изменения его кода он будет выдавать неверные данные, что влечет за собой вполне конкретные финансовые риски для смарт-контрактов, использующих эти данные.

Также можно подменять информацию, либо модифицировать физическую информацию, поступающую на вход Оракулу. Простейший пример — накрыть светонепроницаемым предметом датчик Оракула передающего в смарт-контракт «Умного города» информацию об освещенности. В этом случае Оракул будет постоянно считать, что темно и, вследствие этого смарт-контракт не будет гасить уличные фонари.

Риск № 3. Утеря доступа.

Вся работа с блокчейн построена на том факте, что авторизовать себя в системе можно только с использованием закрытой части криптографического ключа.

Если в случае обычных контрактов, сделок и т.д. существует возможность авторизоваться с помощью третьих сторон (суд, органы, выдающие документы, нотариат, рекомендации и т.д.), то в случае блокчейн и смарт-контрактов такая возможность не предусмотрена. Если закрытая часть ключа потеряна, вы никогда не сможете ее восстановить.

Риск № 4. Отсутствие правового поля.

Невыполнение обычного контракта в реальном мире может являться предметом судебного разбирательства. Мир блокчейн в настоящее время не является объектом правового поля. Все сделки, проводимые в рамках смарт-контрактов, обеспечиваются только доброй волей участников.

Риск № 5. Отсутствие возможности страхования рисков.

В связи с тем, что на текущий момент правовое поле при работе с блокчейн не определено, страхование рисков на этом рынке отсутствует. При возникновении любых риск-событий со смарт-контрактом все финансовые последствия целиком ложатся только на его участников.

В заключение считаю необходимым выдвинуть, может быть неожиданное, но, на мой взгляд, интересное предположение как о смарт-контрактах, так и о блокчейн в целом:

Блокчейн-системы, как и смарт-контракты хороши для обеспечения взаимодействия субъектов без использования посредников, но срок их жизни ограничен появлением искусственного интеллекта. После появления на свет развитого, лишенного чувств и заинтересованности искусственного интеллекта, место в качестве арбитра и доверенного лица будет занято им. Соответственно исчезнет необходимость в децентрализованных

системах, основанных на подтвержденных консенсусах. ■

1. Alyoshkin R. О смарт-контрактах простыми словами // Хабрахабр. 15.09.2017. – [Электронный ресурс].

URL:<https://habrahabr.ru/company/kaspersky/blog/337984/> (Дата обращения: 20.11.2017).

2. Karionov E. Понимание оракулов в блокчейне (перевод статьи ThomasBertani из блога компании Oraclize). // Хабрахабр. 09.07.2017. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://habrahabr.ru/post/332678/> (Дата обращения: 25.11.2017)

3. Пресс релиз Национального расчетного депозитария. 02.10.2017. – [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.nsd.ru/ru/press/pressrel/index.php?id36=633628> (Дата обращения: 27.11.2017).

4. Павел Mad Jackal. Мегафон-Райффайзенбанк — первая в России сделка по ценным бумагам на блокчейне. // Хабрахабр. 14.11.2017. – [Электронный ресурс]. – URL:

<https://habrahabr.ru/company/raiffeisenbank/blog/341850/> (Дата обращения: 27.11.2017)

5. Прилуцкий С. Технические особенности проведения ICO. Начало. // Хабрахабр. 10.11.2017. – [Электронный ресурс].

– URL:<https://habrahabr.ru/post/342102/> (Дата обращения: 27.11.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Alyoshkin R. О смарт-контрактах простыми словами // Хабрахабр. 15.09.2017. – [Электронный ресурс].

– URL:<https://habrahabr.ru/company/kaspersky/blog/337984/> (Дата обращения: 20.11.2017).

Karionov E. Понимание оракулов в блокчейне (перевод статьи ThomasBertani из блога компании Oraclize). // Хабрахабр. 09.07.2017. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://habrahabr.ru/post/332678/> (Дата обращения: 25.11.2017)

Пресс релиз Национального расчетного депозитария. 02.10.2017. – [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.nsd.ru/ru/press/pressrel/index.php?id36=633628> (Дата обращения: 27.11.2017).

Павел Mad Jackal. Мегафон-Райффайзенбанк — первая в России сделка по ценным бумагам на блокчейне. // Хабрахабр. 14.11.2017. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://habrahabr.ru/company/raiffeisenbank/blog/341850/> (Дата обращения: 27.11.2017)

Прилуцкий С. Технические особенности проведения ICO. Начало. // Хабрахабр. 10.11.2017. – [Электронный ресурс].

– URL:<https://habrahabr.ru/post/342102/> (Дата обращения: 27.11.2017)

Scopes of application of smart contracts and risks at work with them

© Kardonov A., 2018

The article describes the definition of a smart contract that describes the main areas of its application and describes processes that are similar to smart contracts, but operate

outside the block system. Also considered are some of the risks that arise when working with smart contracts.

Keywords: block, crypto currency, smart contract, risk management

УДК 65.015

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ АО «ГРАФИКА +»

© Котляр Е. В., Непомнящая Д. О., Пушкарева Е. М., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрена актуальность внедрения процессного подхода на примере компании «Графика+», описаны основные бизнес-процессы коммерческой службы компании, с применением нотации IDEF0, разработан план внедрения процессного подхода в организацию.

Ключевые слова: процессный подход, менеджмент качества, бизнес-процессы, ООО «Графика+»

Общество с ограниченной ответственностью «Графика+» — компания, которая занимается изготовлением, продажей и поставками канцелярских товаров и сувениров. У компании есть оперативная типография, два магазина канцелярских товаров, находящихся в г. Иркутске, а также Интернет-магазин.

Актуальность внедрения процессного подхода в «Графика+» обусловлена возрастом

конкуренции на рынке полиграфических услуг и потерей значительной доли рынка, в результате чего назрела необходимость в реорганизации системы управления. С помощью ландшафтной карты, представленной на рисунке 1, были упорядочены бизнес-процессы организации по 4 категориям: управляющие, основные, обеспечивающие и процессы мониторинга, измерения и улучшения.

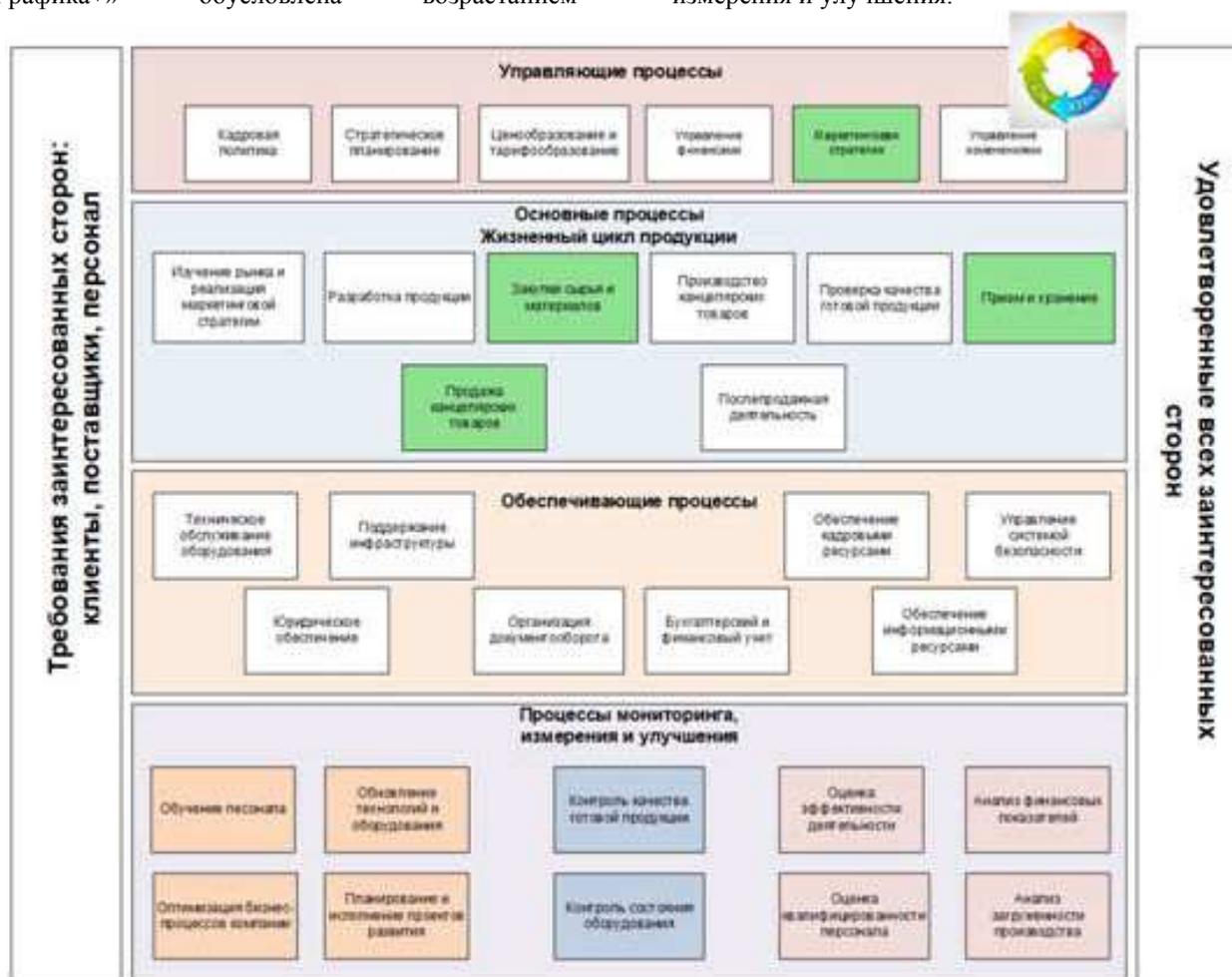


Рис. 1. Ландшафтная карта процессов

В результате анализа компании было выявлено, что обеспечением основных процессов занимается коммерческая служба, в которой наблюдаются такие проблемы как пересечение функций и сбои во взаимодействии между отделами службы. Основные бизнес-процессы, которые обеспечивает коммерческая служба — маркетинг и изучение рынка, закупка, управление складом и продажи.

Для того чтобы обеспечить более эффективную работу службы, были описаны основные бизнес-процессы в соответствии со структурой коммерческой службы «Графика+».

На рисунке 2 приведена контекстная диаграмма разработанной бизнес-модели компании ООО «Графика+», выполненная в нотации IDEF0. Контекстная диаграмма показывает назначение системы и ее взаимодействие с внешней средой.



Рис. 2. Контекстная диаграмма бизнес-процессов коммерческой службы ООО «Графика+».

Формализованная структура бизнес-процессов коммерческой службы изображена на рисунке 3.

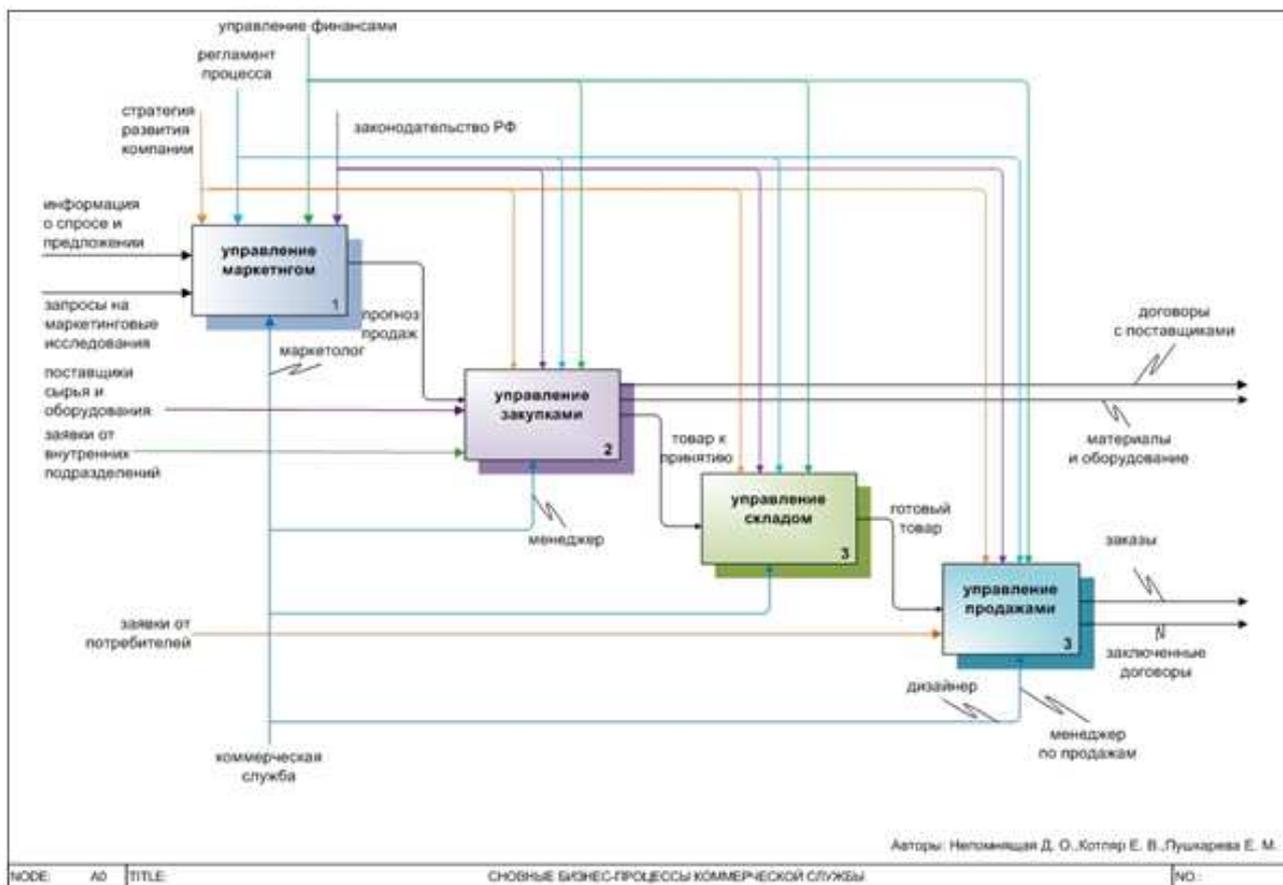


Рис. 3. Основные бизнес-процессы коммерческой службы

На рисунке 4 изображена формализация бизнес-процесса «Управление маркетингом» в компании «Графика+».

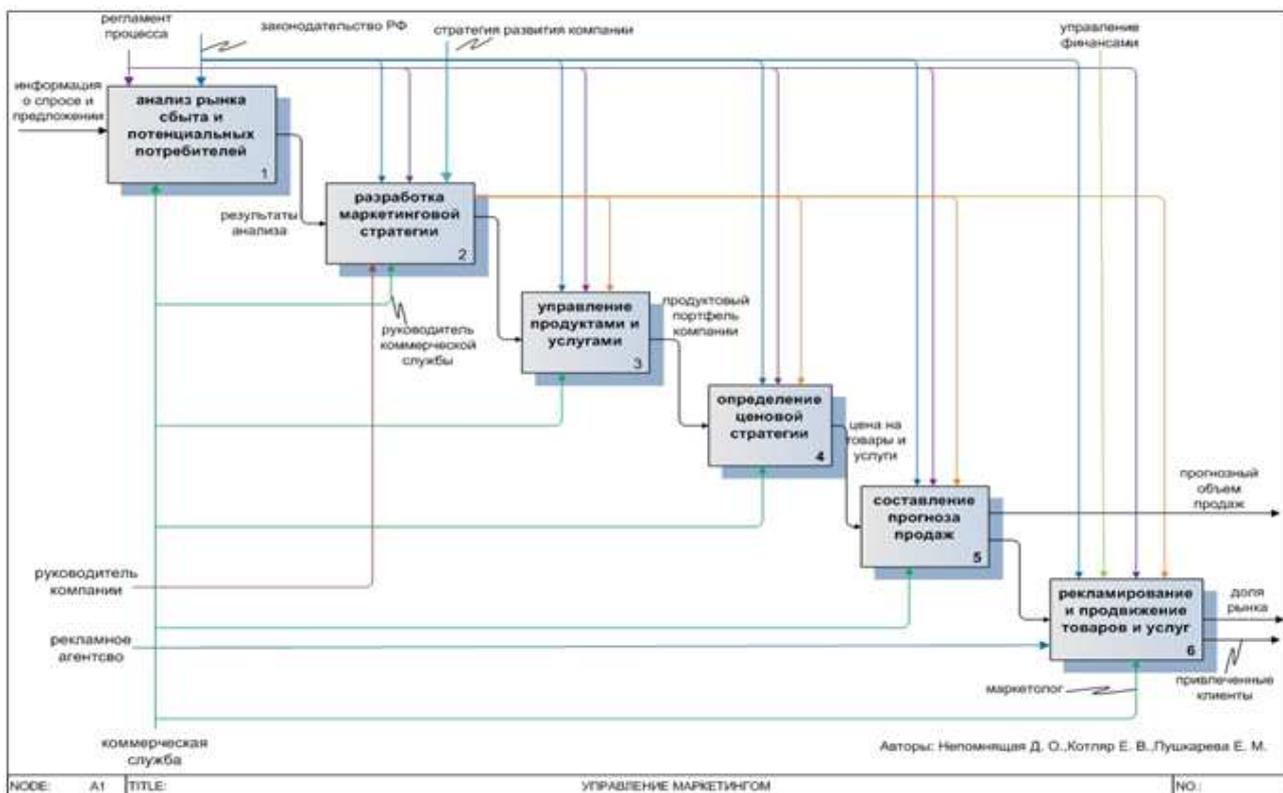


Рис. 4. Бизнес-процесс управления маркетингом.

В результате описания бизнес-процессов «как надо», была составлена матрица соответствий

структуры коммерческого отдела и описанных бизнес-процессов (см. рис. 5).

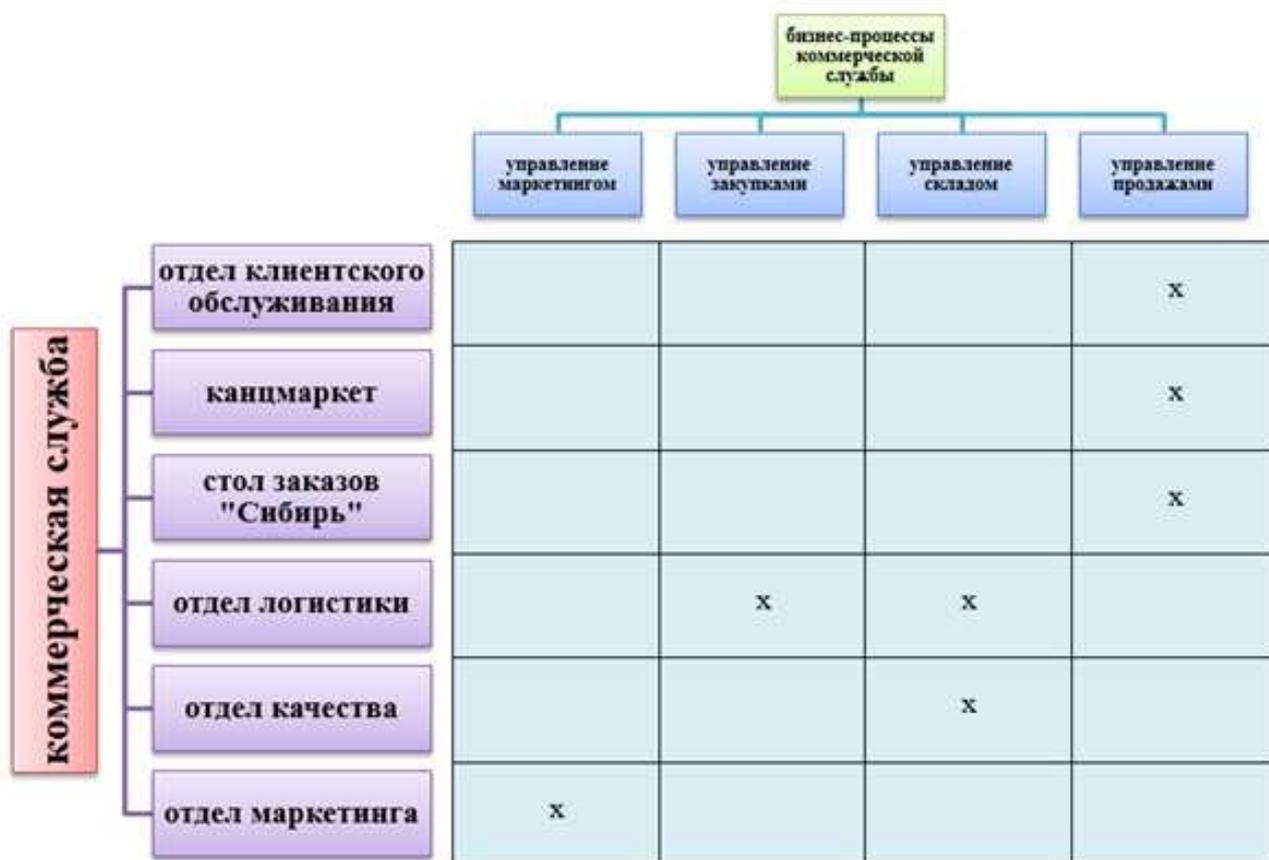


Рис. 5. Матрица-распределитель бизнес-процессов коммерческой службы

Для управления описанными выше бизнес-процессами необходимо использовать показатели, основываясь на их значениях можно оценить состояние того или иного процесса. В первую очередь, для каждого процесса нужно определить его цель, затем в зависимости от цели установить показатели эффективности и результативности их также называют КРІ бизнес-процесса. Для каждого из показателей нужно задать свое целевое значение.

Результативность процесса представляет собой количественные характеристики результатов, производимых процессом. Чтобы определить показатель результативности процесса, необходимо выявить клиента процесса и определить, что является результатом процесса, полезным для клиента, затем определить способ его измерения.

К примеру, для процесса «Управление маркетингом», который осуществляет коммерческая служба, целью является привлечение потенциальных покупателей, заинтересованных в покупке продуктов компании. Клиентом данного процесса является отдел продаж, который нуждается в притоке покупателей. Из этого

следует, что показатель результативности этого процесса — число клиентов, обратившихся в отдел продаж.

После определения показателя результативности, можно определить показатель эффективности. Для его расчета определяется соотношение результатов процесса и затрат на его производство. Исходя из того, что главной задачей улучшения бизнес-процессов организации является производство наибольшего количества полезной продукции с меньшими затратами ресурсов, необходимость измерения эффективности каждого процесса является очевидной.

Для процесса «Управление маркетингом», показателем эффективности является стоимость привлечения клиента, которая определяется как отношение затрат на рекламный бюджет к числу целевых клиентов, обратившихся в компанию [1].

С помощью диаграммы Ганта, представленной на рисунке 6, был составлен календарный график работ, с указанием временного интервала, отведенного для каждого этапа плана внедрения процессного подхода в компанию.

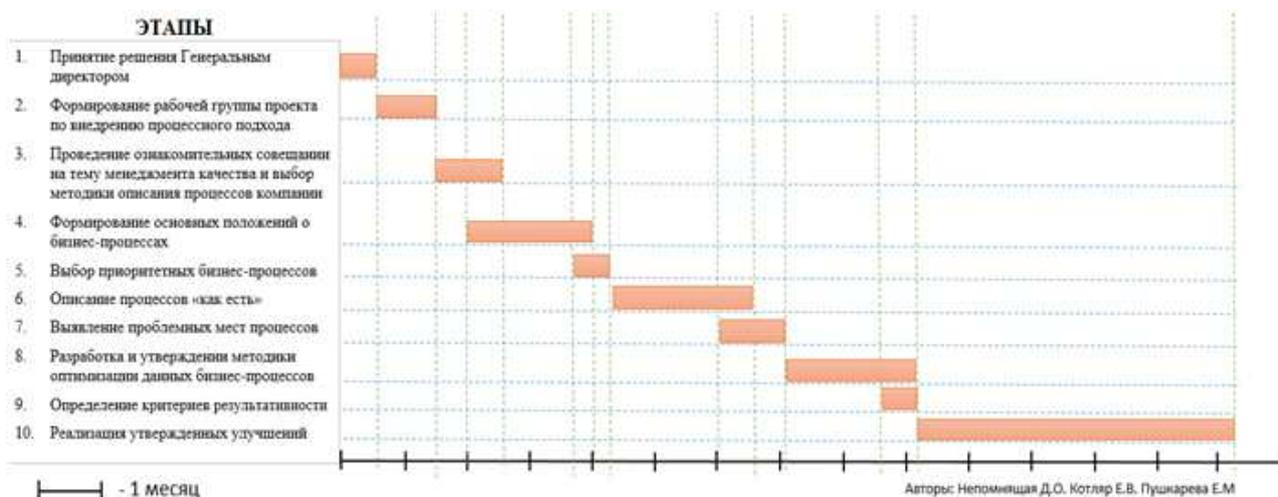


Рис. 6. Диаграмма Гантта

С помощью внедрения процессного подхода организации удастся устранить такие проблемы как пересечение функций в коммерческой службе, выполняющей основные бизнес-процессы, и отсутствие эффективных коммуникаций между отделами. Таким образом, применение процессного подхода позволит обеспечить более эффективную работу организации в целом. ■

1. Минько Э. В. Менеджмент качества: учебное пособие/Э. В. Минько.- М.: КНОРУС,2013. – 272 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Минько Э. В. Менеджмент качества: учебное пособие/Э. В. Минько.- М.: КНОРУС,2013. – 272 с.

Application of the process approach on example of the company «Graphic +»

© Kotlyar E., Nepomnyaschaya D., Pushkareva E., 2018

In this article, the relevance of the implementation of the process approach is considered using the example of the company «Graphics +», the main business processes of the company's commercial service are described, using the IDEF0 notation, a plan for implementing the process approach to the organization was developed.

Keywords: process approach, quality management, business processes, «Graphics +»

УДК 333.1

ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ ФРОНТ-ОФИСА КОМПАНИИ АО «АЛЬФА-БАНК»

© Котляр Е. В., Непомнящая Д. О., Пушкарева Е. М., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В условиях быстро меняющейся внешней и внутренней среды организации должны адекватно реагировать на перемены, что невозможно без построения эффективной системы коммуникаций. Актуальность работы обусловлена тем, что коммуникации внутри компании обеспечивают прозрачное информационное взаимодействие в каждодневной деятельности, это приводит к повышению заинтересованности работников, укреплению корпоративной культуры, а, следовательно, и к повышению эффективности работы компании.

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты обмена информацией в организации, проанализирована система коммуникаций в АО «Альфа-банк» и описаны предложения по ее улучшению для сотрудников АО «АЛЬФА-БАНК».

Ключевые слова: внутрикорпоративные коммуникации, АО «Альфа-банк», матрица обмена информацией

Эффективные внутренние коммуникации — необходимое условие для достижения компанией поставленных целей, так как коммуникации возникают на всех этапах деятельности компании. В своей работе

Мильнер Б. З. дает следующее определение организационной коммуникации — это «процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации большому

числу людей внутри организации и отдельным индивидуумам, и институтам за ее пределами» [1].

Автор учебного пособия по организационному поведению Шапиро С. А., выделяет следующие элементы коммуникационного процесса: «отправитель — лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее; сообщение — собственно информация, закодированная с помощью символов; канал — средство передачи информации; получатель — лицо, которому предназначена информация и которое её интерпретирует» [2].

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Литвинюк А. А. разделяет коммуникационный процесс на пять этапов: зарождение идеи, кодировка информации и выбор канала ее распространения, передача информации, декодирование информации, осмысление информации [3].

При прохождении информации через этапы могут возникнуть определенные трудности, искажающие смысл сообщений. Наличие обратной связи способствуют преодолению этих искажений и повышению эффективности управленческих коммуникаций. При создании системы коммуникаций необходимо исходить из того, что вертикальные и горизонтальные коммуникации преследуют разные цели, поэтому и инструментов коммуникаций должно быть несколько.

Компания АО «Альфа-банк», основанная в 1990 году, является универсальным банком, осуществляющим все основные виды банковских операций. Компания подразделяется на три блока: розничный, корпоративный и массовый.

При анализе организационной структуры иркутского отделения АО «Альфа-банк» было выявлено дублирование функций в продуктовой линейке розничного, корпоративного и массового блоков. Нами было обнаружено совпадение основных КРІ сотрудников блоков, что приводит к трем негативным факторам:

- борьба за клиентов в блоках;
- ухудшение сопровождения клиентов, и, как следствие, их потеря;
- потеря возможности привлечения большего числа клиентов.

Сотрудники скрывают от коллег из других блоков предстоящие или идущие на данный момент переговоры с потенциальным клиентом, это ведёт неэффективной консультации и пересечению встреч и звонков по клиентам, что приводит к негативной реакции со стороны клиента, ухудшению имиджа банка, в худшем случае, потере партнера (см. рис. 1).



Рис. 1. Процесс горизонтальных коммуникаций в «Альфа-банке»

В компании «Альфа-банк» разработано Положение о внутренних коммуникациях, однако не все сотрудники осведомлены о его наличии, и оно содержит только общие сведения, без описания технологии коммуникационного процесса.

После изучения моделей горизонтальных коммуникаций в компании нами проведен опрос среди персонала. В анкетировании приняли участие 20 сотрудников Иркутского отделения, среди них 8 менеджеров по продажам из массового блока и 12 менеджеров из розничного блока компании. По результатам опроса более половины опрошенных видят необходимость в улучшении внутренних коммуникаций (см. рис. 2).



Рис. 2. Результаты опроса «Необходимо ли улучшать внутренние коммуникации в компании?»

Также 50 % опрошенных постоянно или часто используют сотрудников из других блоков в качестве источника информации, однако 40 % опрошенных ответили, что у них часто возникают сложности при обмене информацией с сотрудниками других подразделений.

Плохо налаженные коммуникации между отделами приводят к дублированию функций и внутреннюю борьбу за клиента, что негативно сказывается на эффективности компании, поэтому в рамках данной работы, нами разработаны предложения для улучшения горизонтальных внутрикорпоративных коммуникаций между розничным и массовым отделами компании.

Проанализировав существующий подход к коммуникационным процессам в компании АО «Альфа-банк», мы предлагаем унифицировать систему внутрикорпоративных коммуникаций отделов компании путем создания единой матрицы для регулярного обмена информацией (см. Таблицу 1).

По вертикали матрицы располагается «инициатор» коммуникаций, т. е. тот, кто передает информацию, а по горизонтали — «аудитория», т. е. сотрудники, на которых рассчитано сообщение. На пересечении мы расположили те каналы и

способы взаимодействия, которые удобно использовать для обмена информацией тем или иным категориям сотрудников.

Вся информация в матрице разделена на три уровня: желтым цветом выделена информация, предоставляемая руководителям высшего звена, голубым — информация для руководителей среднего звена, а розовым — информация для

рядовых менеджеров. Например, директору отдела удобнее всего сделать общее заявление для всех сотрудников компании, используя внутренний сайт или газету, если это сообщение об общих успехах компании. Если нужно сделать важное заявление, то лучше организовать общее собрание, где руководитель может ответить на вопросы, обеспечить обратную связь.

Таблица 1. Матрица коммуникаций

	аудитория							
	управляющий	директор отдела	заместители директора	непосредственный руководитель	менеджеры	все		
инициатор	управляющий	календарь Outlook совещание по итогам отчётного периода совещания	совещание по итогам отчётного периода	общие собрания	общие собрания	газета (обращение)		
				газета (обращение)	газета (обращение)			
	директор отдела	совещание по итогам отчётного периода рабочие встречи отчёты	календарь Outlook	совещание	совещания	газета (обращение)		
				совещание по итогам отчётного периода	рабочие встречи		совещание по итогам отчётного периода	
				отчеты	планерки		внутренний сайт	
	заместители директора	совещание по итогам отчётного периода рабочие встречи отчёты	совещание по итогам отчётного периода отчеты e-mail	календарь Outlook	отчеты	общие собрания	общие собрания	
					e-mail		общие собрания	
					совещания		рабочие встречи	доска объявлений
					планерки		общие собрания	
	непосредственный руководитель	неприменимо	совещания отчеты общие собрания	Неприменимо	совещания	календарь Outlook	доска объявлений	
					планерки		общие собрания	
					отчеты		внутренний сайт	
менеджеры	неприменимо	совещания планерки e-mail отчеты	совещания планерки отчеты	совещания	e-mail	ящик предложений		
				планерки		совещания	внутренний сайт	
				отчеты		отчеты	газета (обращение)	
				e-mail		e-mail	общие собрания	

Внутренние коммуникации — это еще и правильная постановка задач, от того, насколько точно и полно поставлена задача, зависит успех ее

выполнения. Основываясь на элементах коммуникационного процесса, мы предлагаем

внедрить шаблон задач, который включает в себя четыре части:

- краткое описание сути задачи (что необходимо сделать?);
- ответственные за выполнение задачи (кто должен сделать?);
- срок выполнения задачи (когда нужно выполнить задачу?);
- инструменты (как выполнить поставленную задачу?).

Шаблон может содержать и большее количество элементов, но их не должно быть слишком много.

В рамках данной работы мы предлагаем сосредоточиться на создании прочных горизонтальных коммуникаций между разными отделами банка. Мы решили, что в рамках нашей работы будет уместно разработать коммуникации для отдела ОРКК (отдел по работе с корпоративными клиентами) и МАСС (малый и средний бизнес).

Основным пунктом рабочего плана менеджеров ОРКК является привлечение зарплатных проектов клиента (1 500 зарплатных счетов в год на каждого

менеджера), всего в отделе работают 15 сотрудников. В массовом отделе работают 30 клиентских менеджеров, в приоритете которых является открытие расчетных счетов (950 счетов в год) [4]. При наличии налаженных горизонтальных коммуникаций мы избавимся от дублирования функций и увеличим эффективность компании. Для этого мы предлагаем разделить наши предложения по улучшению коммуникаций на несколько шагов.

Первый шаг состоит из коммуникаций с помощью e-mail и касается решения ежедневных задач (см. рис. 3). Менеджер ОРКК передает менеджеру МАСС файл, содержащий: свои контактные данные (номер телефона), контактные данные клиента, дата, услуги, предоставленные клиенту. Получая данный файл, менеджер МАСС связывается с клиентом и предлагает ему открыть расчетный счет в компании, затем отправляет менеджеру ОРКК файл с информацией о том, открыт расчетный счет или нет. В конце каждого месяца руководители отделов получают отчеты о передаче данных клиентов между отделами.

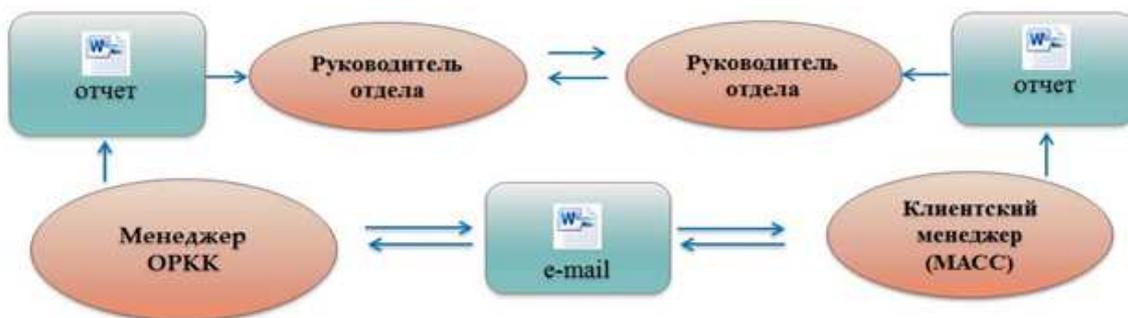


Рис. 3. Блок-схема коммуникаций отдела (e-mail)

Файл, которые менеджеры передают друг другу, содержит следующие элементы (см. таблицу 3): контактные данные менеджеров, осуществляющих коммуникацию, контактные данные клиента,

услуги, предоставленные клиенту, дату. Файл также содержит информацию о денежном вознаграждении за каждый переданный контакт менеджеру из другого отдела.

Таблица 3. Содержание файла по передаче клиента

№	ФИО, должность, номер телефона (кто передал)	Контактные данные клиента	Оказываемый перечень услуг	Дата	ФИО, должность, номер телефона (кто передал)	Вознаграждение
1	Иванов А.А Менеджер 42-42-42	Кузнецова Е.М. 67-89-99	Открытие расчетного счета	21.09.17	Петров П. К., менеджер, 42-42-12	500 руб. за открытие р/с

Второй шаг, необходимый для создания единого информационного пространства среди сотрудников отделов, а также контроля по выполнению текущих задач — проведение планерок между отделами. Периодичность проведения планерок будет

составлять 2 раза в месяц. Ответственными за организацию планерок будут руководители отделов. Проведение планерок будет состоять из трех этапов: подготовка планерки, проведение, результаты.

Третий шаг, направленный на улучшение коммуникаций — это проведение анкетирования сотрудников отделов, для того, чтобы увидеть, изменилось ли мнение сотрудников о внутренних коммуникациях в компании. Мы будем задавать те же вопросы, которые задавали для проведения анализа текущего состояния коммуникаций (см. Приложение 2). Проведение анкетирования будет проводиться через месяц после нововведений.

Итак, мы предложили компании матрицу для внутренних коммуникаций, которая охватывает вертикальные, горизонтальные, а также нисходящие и восходящие коммуникации. Использование матрицы значительно уменьшит информационные потери компании, так как позволит всем участникам коммуникационного процесса получать необходимый им объем информации. С помощью матрицы компания сможет преодолеть информационные барьеры между руководителем и подчиненными, ведь руководители не только будут информировать о задачах, но и получать обратную связь от сотрудников. Это приведет к большей вовлеченности сотрудников в дела компании, их удовлетворенности своей работой, а это, в свою очередь, благоприятно сказывается на корпоративной культуре компании.

Применение предложенных инструментов совершенствования коммуникационного процесса позволит снизить временные затраты на передачу важной информации, исключить дублирование функций, повысить скорость выполнения работ по обслуживанию клиентов, что в конечном счете, несомненно, отразится на результатах деятельности банка в долгосрочной перспективе. ■

1. Мильнер Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – 2-е изд., переаб. и доп. – М.: Инфа-М, 2005.с – 480 с. (стр. 67)

2. Шапиро С. А. Организационное поведение: учебное пособие / С. А. Шапиро.- М.: КНОРУС,2012. – 352 с. – (Для бакалавров).

3. Литвинюк А. А. Организационное поведение: учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 505 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс.

4. Дашкевич А. «Альфа» успешной карьеры [Электронный ресурс] / А. Дашкевич //Альфа-

банк : Электрон. дан. – 2016. –

URL:<https://alfabank.ru/moscow/press/monitoring/2007/2/19/1.html> (Дата обращения: 22.10.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Дашкевич А. «Альфа» успешной карьеры [Электронный ресурс] / А. Дашкевич // Альфа-банк : Электрон. дан. – 2016. –

URL:<https://alfabank.ru/moscow/press/monitoring/2007/2/19/1.html> (Дата обращения: 22.10.2017)

Литвинюк А. А. Организационное поведение: учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 505 с. – Серия : Бакалавр. Базовый курс.

Мильнер Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – 2-е изд., переаб. и доп. – М.: Инфа-М, 2005.с – 480 с. (стр. 67)

Шапиро С. А. Организационное поведение: учебное пособие / С. А. Шапиро.- М.: КНОРУС,2012. – 352 с. – (Для бакалавров).

Problems of construction of effective intracorporative communications for employees of the front-office of the company of ALFA-BANK JSC

© Kotlyar E., Nepomnyaschaya D., Pushkareva E., 2018

In the absence of established communications, employees do not know which purposes the organization is moving to, what their colleagues are currently engaged in, which can lead to the inability to coordinate various types of company activities. Based on the foregoing, we can conclude that the relevance of the work is due to the fact that communications within the company provide transparent information interaction in everyday activities, this in turn leads to increased employee interest, the strengthening of corporate culture, and, consequently, to improve the efficiency of the company.

In this article, theoretical aspects of communication in the organization are examined, the communication system in ALFA-BANK is analyzed, and proposals for improving intracorporate communications for employees of ALFA-BANK JSC are described.

Keywords: intra-corporate communications, ALFA-BANK JSC, information exchange matrix

УДК 005.591.6 338.484

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

© Курганская Г. С., Хофманн К. М., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Туризм является одной из сфер бизнес-деятельности, более прочих использующих интернет-технологии. Данный факт обусловлен особенностями бизнеса, вся информация для функционирования которого располагается в сети Интернет. Через интернет происходит общение с клиентом, партнёрами, бронирование, заказ и даже оплата туров. В данной статье мы рассматриваем существующие и используемые в турфирмах интернет-технологии, такие как сайты-визитки,

интерактивные сайты, онлайн магазины, бизнес-системы. Также в статье анализируются возможные инновации в данной сфере бизнеса, включающие в себя электронную путёвку, динамическое пакетирование, электронные билеты и технологию блокчейн.

Ключевые слова: интернет-технологии, инновации, туризм, электронная путёвка, блокчейн

Под интернет-технологиями мы понимаем технологии сети Интернет, способствующие созданию и последующему существованию различных информационных ресурсов, а также приложений, используемых для взаимодействия участников разных видов деятельности. В настоящее время туристические фирмы используют интернет-технологии для двух основных целей: маркетинга и прямых продаж своих услуг. Уже активно используются такие интернет-технологии как сайты, онлайн бронирование, онлайн покупка турпродукта, а также отслеживание пристрастий клиентов. Представляет интерес классификация туристических компаний на уровни в зависимости от используемых ими средств интернет-технологий [4].

Подробнее рассмотрим каждый уровень. Сайт компании может быть двух типов: сайт-визитка с простым списком предоставляемых услуг и интерактивный сайт, предназначенный для сбора отзывов и предложений и контакта с клиентом. Для создания сайтов имеются свои собственные определённые критерии:

- необходимая информация должна находиться быстро
- пользователь должен легко ориентироваться и понимать, какую информацию он уже видел
- должна иметься возможность поиска и выбора информации на тему, интересующую клиента

Сайт-визитка, является дополнительным рекламным средством для турфирмы, так как предоставляет информацию о компании в режиме постоянного доступа. Сайт-визитка в настоящее время имеется почти у каждой существующей компании, как бы мал ни был её бизнес, беря в расчёт тот факт, что основную информацию о компании клиент получает именно из интернета. Турфирма на подобном сайте выставляет свои новости о «горящих турах», о своих партнёрах и основных направлениях работы. Прайс-лист для турфирмы очень редкое явление, так как почти каждый тур рассчитывает индивидуально под нужды клиента. Недостаток сайта-визитки — отсутствие возможности услышать мнение потребителя.

Интерактивный сайт может предоставить больше информации, как потребителю, так и самой компании. Он является средством связи турфирмы и туриста, предоставляя возможность задать вопрос онлайн и незамедлительно получить ответ, вместо того чтобы звонить и тратить определённую часть своего времени. Также такой сайт предоставляет возможность написания отзыва. Отзыв о компании и проведённой поездке говорит новому клиенту о репутации турфирмы, а турагентам о предпочтениях клиента и возможных направлениях развития компании. Недостаток подобного сайта в том, что турагент не имеет возможности напрямую влиять на продажи турпродукта.

Онлайн бронирование и онлайн покупка турпродукта входят одновременно в третий и четвёртый уровень представленной системы. Сайт-магазин — это полноценный механизм реализации турпродукта (в случае турфирм), позволяющий делать заказы, бронировать, заключать договора и покупать туры благодаря безналичному расчёту. Такие сайты как booking.com и tripadvisor.com являются платформами для сравнения предложений различных отелей, бронирования номеров и последующей покупки. Сайты крупных туроператоров наподобие Coral, Pegas и Natalie Tours предлагают покупку цельного тура, включающего в себя авиабилеты, трансфер (переезд) из аэропорта в отель и обратно и непосредственно проживание с питанием. В эту же категорию интернет-технологий входят сайты авиакомпаний, предлагающих бронирование и покупку авиабилетов. Более того, такие сайты зачастую предлагают использование электронного билета вместо обыкновенного бумажного, а также выбор места в салоне, то есть, услугу онлайн регистрации. Ещё одна возможность сайтов, позволяющих бронировать и покупать турпродукт онлайн-отслеживание пристрастий пользователей и ведение статистики. Данная опция присутствует почти на каждом сайте и в каждом приложении, позволяющем продвигать свои услуги, и даёт возможность выбирать маркетинговую стратегию, основываясь на полученных данных исследования. В таблице 1 сведены примеры туристических сайтов, платформ для заказов и туристических порталов [4].

Таблица 1. Примеры туристических сайтов

Сайт	Год создания	Средняя посещаемость	Описание
www.turizm.ru	1998	30–60 тыс./мес.	Портал об отдыхе и путешествиях Turizm.ru
www.mayakinfo.ru	1998	40–70 тыс. чел./мес.	Рекламно-информационный сервер «Туристический маяк»
www.tour.rbc.ru	2001	80–100 тыс. чел./мес.	Туристический портал компании «РБК-

			Туризм»,
www.tours.ru	1996	80–150 тыс. чел./мес.	100 Дорог, создатель «АримСофт»
www.travel.ru	1997	100–200 тыс. чел./мес.	Сервер о туризме и путешествиях. Основатель и совладелец Анастасия Патрышева совместно с Порт.Ру
www.km.ru/tourism	1998	30 тыс. чел./мес.	Time2Travel, создатель «Кирилл и Мефодий»
www.booking.com	1996	11 000 тыс. чел./мес.	Туристическая платформа для бронирования, покупки и получения информации о странах, отелях, достопримечательностях и пр.
www.tripadvisor.ru	2000	15 000 тыс. чел./мес.	Крупнейший в мире сайт о путешествиях

Четвёртый уровень интернет-технологий, используемых в туристическом бизнесе, включает в себя бизнес-системы. Под бизнес-системами подразумеваются платформы наподобие Турвизор и Booking.com, как уже говорилось выше, способные интегрировать в себя предложения множества туроператоров одновременно. Бизнес-системы описываются как механизмы, объединяющие в себе все три предыдущих уровня [4]. За абонентскую плату бизнес-системы обеспечивают безопасность ведения бизнеса для компании, уверенность в безопасности компании для клиента и безопасность проведения всех транзакций для обеих сторон. Минусом бизнес-систем является высокая конкуренция, так как клиент может напрямую сравнивать турпродукты по таким критериям как цена и качество (показатель — отзывы). Однако, даже бизнес-системы, полностью автоматизирующие контакт туроператора и туриста, когда обе стороны имеют дело друг с другом исключительно через сеть интернет, не могут полностью функционировать, если путёвка приобретается для страны, в которую необходимо оформить визу, так как посольства не принимают электронные подписи, и туда нужно являться лично.

Уже имея в пользовании широкий спектр различных представителей интернет-технологий, туристический бизнес всё же нуждается в их последующих улучшениях и других инновациях, способных в ещё большей степени упростить процесс создания и продвижения турпродукта. Выделяют несколько направлений инноваций в сфере интернет-технологий для туристических фирм:

- реклама, информирование клиента и формирование положительного имиджа;
- объединение всех участников цепочки формирования стоимости турпродукта, таких как туроператор, страховщик, перевозчик, отель и другие
- организация бизнеса, например, использование баз данных и статистики на основе веб-сайта. Отметим, что все вышеперечисленные направления уже используются в туристическом бизнесе, однако именно в данных сферах возможно проведение инноваций.

Ниже приведём конкретные примеры инновационных разработок в туристической сфере,

как уже вполне реальных, так и ещё лишь вступающих в стадию разработки.

Электронная путёвка — одно из основных направлений инноваций в сфере туристического бизнеса, широко рассматриваемое множеством источников. Электронная путёвка представляет собой программное обеспечение, которое может быть использовано двумя способами: с сайта Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ (далее Ростуризм), куда туроператоры должны заносить информацию о путёвках вручную, и с отдельно установленных платформ-приложений для особо крупных компаний. Электронная путёвка разрабатывается компанией «Астерос» в сотрудничестве с Ростуризмом для следующих целей: раскрытие данных об оплате путёвки клиенту, раскрытие данных о путёвке определённым государственным службам ради обеспечения государственной безопасности, раскрытие недобросовестных турагентств, скрывающих дополнительную базу для налогообложения. Электронная путёвка планируется быть введённой в эксплуатацию в январе 2018 года. Электронная путёвка будет зарегистрирована как государственная информационная система (ГИС), что означает её доступность для всех граждан РФ. Отметим, что данная инновация влияет в большей степени на контроль деятельности турагентств со стороны потребителя и государственных органов, чем помогает в обслуживании клиента и процветанию бизнеса.

Второе направление нововведений в туризме — электронные билеты. Данная технология уже используется, однако не настолько распространена, чтобы не назвать её инновацией. Он-лайн билеты для воздушных, железнодорожных и автоперевозок уже можно забронировать, хотя в большинстве случаев их всё равно требуется распечатать. Что же до технологий билетов, напрямую передающихся в базу данных регистратора, они уже используются для авиаперевозок, нужно лишь предъявить паспорт на регистрации на рейс во время сдачи багажа.

Третье направление, находящееся лишь в планах, но возможное в будущем — программы, заменяющие персонал турагентства, непосредственно общающийся с клиентом — боты. Уже довольно широко распространены боты-

переговорщики, умеющие общаться с человеком и «наученные» отвечать на случайную реплику их создателем. Например, боты-консультанты на сайтах турфирм, распознающих голос, умеющих подобрать тур под предпочтения клиента: нужно указать ценовой сегмент, страну либо тип отдыха (море, экскурсии и другое), тип питания, предпочтительные даты, и искусственный интеллект подберёт наилучший вариант из предоставленных данных и проанализировав отзывы путешественников [4].

Представляет интерес такое направление инноваций туристической сферы, как динамическое пакетирование — «технология формирования и реализации турпродукта путем прямого обращения к ресурсным системам авиакомпаний, отелей и агрегаторов туруслуг» [5]. Отчасти динамическое пакетирование похоже на своеобразное «скрещивание» бизнес-системы и сайтов-платформ для бронирования и заказа тура, так как имеет прямой доступ как к первым, так и ко вторым, при этом выделяя для потребителя наиболее привлекательные цены и даты. Динамическое пакетирование уже применяется на сайтах крупных международных туроператоров, но саму идею всё ещё можно назвать инновацией. Отмечает четыре причины положительного отношения к динамическому пакетированию. Во-первых, отели и авиакомпании смогут повысить эффективность продаж и управления местами. Во-вторых, исключаются риски ограничения мест для туроператора, расширяется предложение и повышается гарантированность услуг. В-третьих, российская программа динамического пакетирования позволит отечественным компаниям конкурировать с зарубежными представителями туристической сферы бизнеса. В-четвёртых, потребитель выигрывает за счёт получения полного и надёжного продукта с широким ассортиментом.

Последнее направление инноваций, внедряющееся постепенно в каждый сегмент экономики и производства — технология Block Chain (блокчейн), представляющая собой, по словам В. Королёва [3], «базу данных, в которой блоки информации, организованные строго определенным образом, идут друг за другом». Блоки хранятся на компьютерах каждого пользователя блокчейна, обозначенного цифровой подписью, и таким образом обмениваются информацией. У каждого пользователя свой уровень доступа к информации: кто-то может пользоваться ей, а кто-то лишь просматривать. Однако, просмотр доступен абсолютно всем, таким образом, предоставляя полную прозрачность всех транзакций.

Компания Wirex на сайте Geektimes [6] отмечает множество сфер, в которых может быть использован блокчейн, помимо финансов: авторство, операции с товарами, проверка подлинности и аутентификация, управление данными и управление организациями,

драгоценные камни и минералы, голосование, игры, энергетика. Сайт Pokupo.ru [1] предлагает сразу несколько направлений туризма, где может быть использована технология блокчейн. Во-первых, это программы лояльности, где очки лояльности могут быть приписаны каждому клиенту через цифровую подпись, а их транзакции прозрачны. Во-вторых, онлайн бронирование может стать гораздо безопаснее, так как блокчейн может избежать ошибок в резервировании, его внезапной потере или переполнении гостиницы из-за бронирования одного номера одновременно на двух желающих. При этом все транзакции будут прозрачны, а процесс оплаты — автоматизированным. В-третьих, процесс идентификации в аэропортах также может быть привязан к блокчейну, если биометрические данные пассажира записаны в системе, а специализированный аппарат считывает их, и информация об этом проходит дальше путём обыкновенной транзакции. В-четвёртых, блокчейн позволяет автоматизировать выполнение контрактов со страховыми компаниями, чтобы автоматически получать компенсацию в свой криптовалютный кошелек.

Уже существующая программа, основанная на блокчейне, задумывается как помощь туристу в посещении незнакомых мест, больше всего подходящих его привычкам и интересам, взамен на что он получает бонусы. Однако, у блокчейна есть и проблема — масштабность, то есть, возможность обработки более миллиона транзакций, и решением данной проблемы уже занимаются специалисты.

Таким образом, мы рассмотрели основные направления инновационных интернет-технологий в туристической сфере бизнеса и можем приступить к анализу возможностей их внедрения в технологический пакет рядовой турфирмы. ■

1. Блокчейн и туризм: горизонт возможностей. [Электронный ресурс] - URL: <https://seller.pokupo.ru/pokuponews/view/2119> (Дата обращения: 24.09.2017)

2. Комарова Е. Когда боты вытеснят турагентов? [Электронный ресурс] / Е. Комарова. - URL: <https://www.hotline.travel/obzory-tehnologiy/kogda-boty-vytesnyat-turagentov/> (Дата обращения: 10.09.2017)

3. Королёв В. В России запустили первый в мире квантовый блокчейн. [Электронный ресурс] / В. Королёв. - URL: <https://nplus1.ru/news/2017/05/26/quantum-blockchain> (Дата обращения: 24.09.2017)

4. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме. [Электронный ресурс] / Н. Н. Шаховалов. - URL: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov13.htm (Дата обращения: 10.09.2017)

5. Inna Tour. E-технологии в туризме – инновационный инструмент для развития въездного и выездного туризма в России. [Электронный ресурс] - URL: <https://blog.inna.ru/2016/01/27/%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>

%D0%B5-
%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B
0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8
B-2/ (Дата обращения: 10.09.2017)

6. Wirex. 20 областей применения Блокчейн вне финансовых сервисов, ч. 1. [Электронный ресурс] - URL: <https://geektimes.ru/company/wirex/blog/281140/> (Дата обращения: 24.09.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Inna Tour. E-технологии в туризме – инновационный инструмент для развития въездного и выездного туризма в России. [Электронный ресурс] - URL: <https://blog.inna.ru/2016/01/27/%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5-%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B-2/> (Дата обращения: 10.09.2017)

Wirex. 20 областей применения Блокчейн вне финансовых сервисов, ч. 1. [Электронный ресурс] - URL: <https://geektimes.ru/company/wirex/blog/281140/> (Дата обращения: 24.09.2017)

Блокчейн и туризм: горизонт возможностей. [Электронный ресурс] - URL: <https://seller.pokupo.ru/pokuponews/view/2119> (Дата обращения: 24.09.2017)

Комарова Е. Когда боты вытеснят турагентов? [Электронный ресурс] / Е. Комарова. - URL:

<https://www.hotline.travel/obzory-tehnologiy/kogda-boty-vytesnyat-turagentov/> (Дата обращения: 10.09.2017)

Королёв В. В России запустили первый в мире квантовый блокчейн. [Электронный ресурс] / В. Королёв. - URL: <https://nplus1.ru/news/2017/05/26/quantum-blockchain> (Дата обращения: 24.09.2017)

Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме. [Электронный ресурс] / Н. Н. Шаховалов. - URL: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov13.htm (Дата обращения: 10.09.2017)

Innovative internet-technologies in tourism industry

© Kurganskaya G., Hofmann K., 2018

Tourism is one of the business sectors than use internet technologies the most. This fact is caused by some traits of tourism business such as location of all needed information in the Internet. Internet helps to connect a company with customers and partners, to book a trip, to place an order, and even to pay for it. In this paper there is description of internet technologies that are used nowadays such as web-sites, online shops, and business systems. Also, the paper discusses potential innovations in tourism sphere that include e-voucher, dynamic packaging, e-tickets, and block chain technology.

Keywords: innovations, internet-technologies, tourism, block chain, e-voucher

УДК 65.01

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РИСКИ В КОРПОРАТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ

© Манян Н. М., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В последнее время, тема корпоративного управления стала чрезвычайно актуальной в Российской Федерации. На данную тему проводятся круглые столы, конференции с участие не только российских практиков, но и международных, ей посвящаются многочисленные семинары и форумы. Однако, это все касается крупных и транснациональных компаний, в то время как немногие компании малого и среднего бизнеса осознают всю глубину и сложность системы корпоративного управления, которая подразумевает под собой прозрачность всех действий. Предметом корпоративного управления (КУ) является контроль совершения корпоративных действий, а само корпоративное управление может стать источником стратегических рисков.

Ключевые слова: стратегические риски, корпоративное управление, риски в корпоративном управлении, управление рисками, стратегия управления рисками

В настоящее время своевременное выявление стратегических рисков является важным элементом в корпоративном управлении, целью которого выступает минимизация отрицательных и максимизация положительных рисков событий.

В трактатах великого китайского стратега Сунь-Цзы есть множество «рецептов победы», имея должный талант управленца большинство из них

возможно успешно реализовать и в бизнес стратегиях. Вот один из них: тот, кто хочет сражаться, должен сначала вычислить стоимость войны. Если переложить данный принцип в сферу корпоративного управления, то можно выявить аналогию: тот, кто хочет успешно реализоваться, должен сначала распознать и вычислить все возможные риски.

В основе многих теорий корпоративного управления (далее КУ) лежат проблемы агентских издержек. Акционеры (собственники компании) в идеальной модели КУ не участвуют в непосредственном управлении компанией и передают эту роль назначающимся менеджерам, те, в свою очередь, выполняя 80 % работы, получают лишь 20 % вознаграждения плюс некую мотивационную часть оплаты. Именно здесь и возникает конфликт интересов: у каждой стороны своё видение, не схожее с целями второго. Акционеры заинтересованы в долгосрочной и прочной позиции компании с низким уровнем риска, в то время как менеджеры желают достичь повышения денежного вознаграждения и собственной стоимости на рынке труда.

Так, согласно теории агентских издержек, менеджеры, генерирующие значительные свободные денежные потоки, не стремятся выплачивать дивиденды акционерами, а взамен зачастую предлагают акционерам финансировать в высокорисковые проекты либо выдвигают предложение о слиянии компаний для максимизации прибыли и собственных доходов.

В данном развитии событий интерес менеджеров — карьерный рост и текущее вознаграждение не совпадает с видением собственников, для которых прочные позиции компании в долгосрочной перспективе являются первоочерёдными. По итогу, акционеры несут издержки (агентские затраты):

- на контроль;
- на выплату вознаграждений;
- на покрытие ущерба от рисков.

Именно в этот момент необходимо наличие качественного корпоративного управления (КУ), которое позволит снизить совокупные агентские затраты, минимизирует риски и увеличит перспективную стоимость компании. Для этого создается еще одна по сути агентская и затратная структура — Совет директоров, который контролирует теперь уже субагентов — менеджеров. Также, в полномочия совета директоров входят вопросы стратегического управления, которые возникают в результате конфликта интересов, в том числе защита менеджеров от жадности инвесторов, а акционеров от нерасторопности менеджеров, которые в погоне за решением сиюминутных вопросов компании и повышении собственного благосостояния зачастую действуют не в интересах первых.

Профессиональный уровень корпоративного управления с использованием инструмента совета директоров подразумевает не только способность справляться с непредвиденными задачами на каждом этапе жизненного цикла организации, но и не менее важно, чтобы совет директоров не отклонялся стратегического вектора развития компании и успешно его реализовывал.

Какие стратегические угрозы позволят минимизировать создание «правильного» совета директоров? Это прежде всего:

- Слабый механизм контроля деятельности менеджеров. Необходимо менять систему мышления: в иерархии корпоративного управления совет директоров является буфером, отстаивающим интересы акционеров и следящий за действиями менеджеров. Для этого, СД должен состоять из независимых членов, которые не подотчетны мажоритарному собственнику, а действуют самостоятельно согласно корпоративному уставу, в рамках стратегии компании.

- Низкая прозрачность большинства компаний. Создание СД позволит повысить прозрачность принимаемых решений для всех собственников, в том числе миноритарных.

- Внедвидентные каналы распределения прибыли с применением нелегальных методов (различные финансовые схемы, увод активов, размывание пакетов активов). Усиление контроля и внедрение системы аудита позволит усилить контроль деятельности исполнительного органа.

Для формирования грамотной команды корпоративного управления необходимо правильное использование механизмов КУ, где совет директоров (СД) занимает ключевую позицию. Директора избираются общим собранием акционеров на срок до следующего годового общего собрания акционеров (отметим, что не для всех компаний создание совета директоров является обязательным).

Закон об акционерных обществах устанавливает требования к минимальному количественному составу совета директоров: он не может быть менее 5 членов. Если в обществе более 1 000 владельцев голосующих акций, то совет не может быть менее 7 членов, а для обществ с числом владельцев голосующих акций более 10 000 — менее 9 членов.

В идеальной модели КУ:

- совет директоров состоит из независимых членов, действующих на основе безупречной профессиональной репутации в интересах всего бизнеса в долгосрочной перспективе;

- СД следит за тем насколько фидуциарна ответственность менеджеров;

- регулирует отношения между акционерами и заинтересованными лицами.

В связи с этим возникают четыре основных риска.

Так как совет директоров избирается собственниками, которые контролируют компанию, риск того, что СД будет подконтролен им в ущерб остальным, очень высок. Для этого существует институт независимых директоров, прописанный в нормативных и рекомендующих документах.

Договоренность совета директоров с менеджерами (что возможно, так как

представители исполнительного органа так же имеют право присутствовать в СД).

Низкое качество управления советом директоров. Тут можно привести фразу — кто будет контролировать контролеров?

Не корректное распределение полномочий в системе СД — исполнительный орган (хотя законодательство и прописывает исключительные компетенции участников корпоративного управления).

Еще одним риском, хотя и вполне минимизируемым, является получение советом директоров некорректной информации о действительном состоянии компании (предоставление менеджерами не соответствующей или не корректной отчетности). Эту проблему решает независимый аудит отчетности, что для небольших компаний является дополнительной финансовой нагрузкой, и, как показал пример компании Энрон, не является стопроцентной гарантией.

Следовательно, основополагающий риск в системе корпоративного управления — не правильно выбранные члены Совета директоров. Современная практика подбора директоров, действующих справедливо в рамках своих полномочий, является ключевым в эффективном применении корпоративного управления. Только в этом случае совокупная выгода внедрения советов, аудиторов и так далее будет превышать риски и затраты на их функционирование, в ином случае экономической и стратегической выгоды от реализации подобной системы не будет.

Внедрение корпоративного управления ещё не означает использование всех его возможностей. В большинстве случаев, это связано с неэффективностью внутреннего и внешнего контроля деятельности компаний и их исполнительных органов. Из-за неминуемого конфликта интересов возникают ситуации, в которых интересы акционеров отнюдь не является главной целью управляющими данным процессом менеджеров. Поэтому создание такого органа корпоративного управления, как Совет директоров является важным ингредиентом в рецепте успешного функционирования деятельности компании и снижения ее стратегических рисков. Как отметил в своем выступлении президент России Путин В. В.: «Россия ставит перед собой стратегическую цель — стать страной, выпускающей конкурентоспособные товары и

оказывающей конкурентоспособные услуги. Все наши усилия направлены на достижение этой цели. Мы понимаем, что для интеграции в мировые рынки капитала необходимо решить вопросы, связанные с защитой прав собственников и повышением качества корпоративного управления и финансовой прозрачности бизнеса», а для того что выпускать конкурентоспособные услуги, необходимо в первую очередь иметь конкурентоспособные системы управления. ■

1. Шихвердиев А. П., Оганезова Н. А. Конкурентоспособность промышленных предприятий региона // А. П. Шихвердиев, Н. А. Оганезова // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: вестник НИЦ корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета - №1, 2016 г. – с. 103-113

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Шихвердиев А. П., Оганезова Н. А. Конкурентоспособность промышленных предприятий региона // А. П. Шихвердиев, Н. А. Оганезова // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: вестник НИЦ корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета - №1, 2016 г. – с. 103-113

Strategic risks in corporate governance

© Manian N., 2018

Recently, the problem of corporate governance has become extremely relevant in the Russian Federation. Round tables, conferences with participation of not only Russian practitioners, but also international ones are held on this topic, numerous seminars and forums are devoted to it. However, this all applies to large and multinational companies, while few small and medium-sized businesses are aware of the depth and complexity of the corporate governance system, which implies the transparency of all actions. The subject of corporate governance (CG) is the control over the performance of corporate actions, and corporate governance itself can become a source of strategic risks.

Keywords: strategic risks, corporate governance, risks in corporate governance, risk management, risk management strategy

УДК 331.108.38

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА В КОМПАНИИ ООО «ТМХ-СЕРВИС»

© Непомнящая Д. О., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Персонал является самым ценным ресурсом для компании, поэтому руководителю необходимо понимать, что правильный подход к управлению человеческими ресурсами является решающим фактором в повышении экономической прибыли предприятия. В современных условиях непросто найти квалифицированных специалистов, ещё сложнее — удержать их, поэтому адаптация персонала — необходимое условие для успешного функционирования компании. Таким образом, актуальность работы заключается в том, что руководство любой компании заинтересовано в удержании сотрудников, так как принятие нового персонала — трудный и дорогостоящий процесс. Именно в процессе адаптации становится понятно, соответствуют ли сотрудник и компания ожиданиям друг друга.

В данной работе автором были проанализированы теоретические аспекты заданной темы, изучена кадровая политика компании ООО «ТМХ Сервис» в области адаптации; предложены рекомендации по улучшению системы адаптации персонала компании ООО «ТМХ Сервис».

Ключевые слова: адаптация персонала, этапы адаптации, ООО «ТМХ Сервис»

Удержание сотрудников является центральной задачей системы управления человеческими ресурсами. Для удержания сотрудника важно понимать, что такое адаптация и успешно применять адаптационные инструменты, учитывая все особенности компании.

В своей работе Кибанов А. Я. даёт следующее определение адаптации: «взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенном включении работника в процесс производства в новых для него профессиональных, психофизиологических, социально-психологических, организационно-административных, экономических, санитарно-гигиенических и бытовых условиях труда и отдыха» [1]. Таким образом, адаптация — это сложный, многосторонний процесс, который содержит в себе много аспектов.

Авторы научных статей обычно различают четыре вида адаптации по содержанию: организационная, социально-психологическая, профессиональная и психофизиологическая. Кроме того, Крутцева М. Н. в своем исследовании разделяет адаптацию по уровням: «первичная [адаптация] — человек впервые включается в постоянную трудовую деятельность на конкретном предприятии, вторичная — адаптация при последующей смене работы» [2]. Очевидно, при построении системы адаптации следует учитывать особенности первичной адаптации молодых сотрудников и уделять им особое внимание, т. к. это их первый рабочий опыт.

Также немаловажным аспектом адаптации является категория сотрудников — в каждой категории есть свои нюансы, которые необходимо учитывать при разработке и развитии системы адаптации персонала. При определении категории работника нужно исходить из особенностей компании, например, Анучкина А., директор по управлению персоналом, в разработанной системе адаптации для компании ОО «Международный финансовый клуб» разделяет весь персонал на следующие категории: «молодые специалисты, рядовые сотрудники, специалисты, руководители среднего уровня, топ-менеджеры» [3]. У разных категорий персонала сроки адаптации и акценты на видах адаптации будут, соответственно, различны.

ООО «ТМХ Сервис» — сервисное подразделение «Трансмаршхолдинга», одной из

крупнейших в России компаний в сфере машиностроения, созданной в 2010 г. ООО «ТМХ Сервис» занимается сервисным обслуживанием локомотивов [4].

При анализе возрастной структуры персонала автором статьи было выявлено, что средний возраст всего персонала компании составляет 40 года (см. рис. 1), наблюдается недостаток молодых специалистов.



Рис. 1. Возрастная структура персонала ООО «ТМХ Сервис»

Ситуация с руководителями выглядит следующим образом (см. рис. 2): 65 % с высшим образованием, а 35 % — нет, что объясняется политикой компании, согласно которой работники, не имеющие высшего образования, зато имеющие большой практический опыт работы в депо, назначаются на должности руководителей.

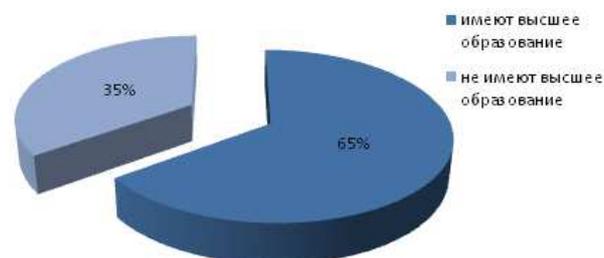


Рис. 2. Образовательная структура руководителей компании ООО «ТМХ Сервис»

Таким образом, в компании можно наблюдать отток молодого персонала и квалифицированных рабочих, а также недостаток молодых сотрудников с высшим образованием, в то время как компания ставит перед собой такие задачи, как повышение

качества сервисного обслуживания локомотивов и модернизация технологических процессов.

В целях своевременного обеспечения компании квалифицированным персоналом, ООО «ТМХ Сервис» утвердили Положение о подборе и адаптации персонала. Распределение ответственности в проведении адаптационных мероприятий осуществляется между Департаментом управления персоналом и непосредственным руководителем структурного подразделения работника. При этом Департамент управления персоналом осуществляет общий контроль за процессом адаптации, а руководитель организует реализацию процесса адаптации. Адаптационный период в компании составляет три месяца и совпадает с периодом испытательного срока [5].

Процесс адаптации в компании проходит в три этапа: знакомство с компанией и оперативное введение в должность; выход нового работника на требуемый уровень профессиональных и личных компетенций, необходимых для подтверждения соответствия занимаемой должности; завершение периода испытания.

Одним из инструментов, которым пользуется компания — назначение наставника, которое осуществляется Департаментом управления персоналом совместно с непосредственным руководителем в соответствии с направлением работы молодого специалиста. Наставником может стать специалист, работающий в данной профессии не менее трёх лет, пользующийся авторитетом в коллективе, а также имеющий успехи в производстве. За одним наставником закрепляются не более двух новичков, с доплатой наставнику в размере 10 % от оклада наставника за каждого молодого специалиста [6].

Несмотря на то, что программа адаптации разработана, в компании существует ряд проблем: во-первых, нет чётко разработанной системы мотивации наставников, а также отсутствует технология подготовки наставника, нет чётких

инструкций, как наставник должен действовать, нет достаточного контроля над его действиями, поэтому наставники не всегда выделяют достаточно времени на молодых специалистов. Во-вторых, не все руководители подразделений понимают необходимость инвестиций в адаптацию персонала, поэтому готовят адаптационные листы сотрудников с неохотой, не уделяя этой проблемы достаточно внимания. В-третьих, не проводится оценка эффективности системы адаптации.

Проанализировав существующую систему адаптации ООО «ТМХ Сервис» и то, как она функционирует, мы унифицировали подходы к адаптационным процедурам в компании. Для удобства мы разделили персонал на три категории: рабочие, непосредственно занятые на производстве (слесари, ремонтники и токари, работающие непосредственно на участках ремонтного обслуживания), а также вспомогательные рабочие (электрики, аппаратчики, машинисты и кладовщики, работающие на участках по ремонту оборудования, хозяйственных участках, отделениях по ремонту и содержанию помещений); специалисты (инженеры, технический и экономический отделы); руководители.

Затем мы разбили процесс адаптации на этапы, что позволит нам не упустить из виду ни один из аспектов адаптации и упростит контроль над процессом, и перечислили все виды адаптационных инструментов, которые мы будем использовать. Применение программы адаптационного сопровождения рассчитано на трёхмесячный период. Для удобства изобразим этапы в виде блок-схем, которые включают в себя: само действие по адаптации, исполнителя действия, и документы, которые возникают в ходе процесса.

У компании есть только один шанс произвести хорошее впечатление — первый день работы нового сотрудника, поэтому необходимо подготовиться к его приходу заранее. Все шаги, которые нужно предпринять на первом этапе, изображены на рис. 3.



Рис. 3. Первый этап: до начала работы нового сотрудника

Первый рабочий день сотрудника — это второй этап (см. рис. 4), в ходе которого необходимо провести адаптационную беседу, включающую обсуждение должностных обязанностей работника и ответственности, описание работы и ожидаемых результатов, разъяснение и обсуждение Плана работы на период испытательного срока, а также

ответы на вопросы, обсуждение пожеланий/замечаний. Знакомство с коллегами — важная часть этапа, наставник должен озвучить имя, отчество и фамилию, рассказать, чем новый сотрудник будет заниматься, отметить его опыт, образование или иные достижения.

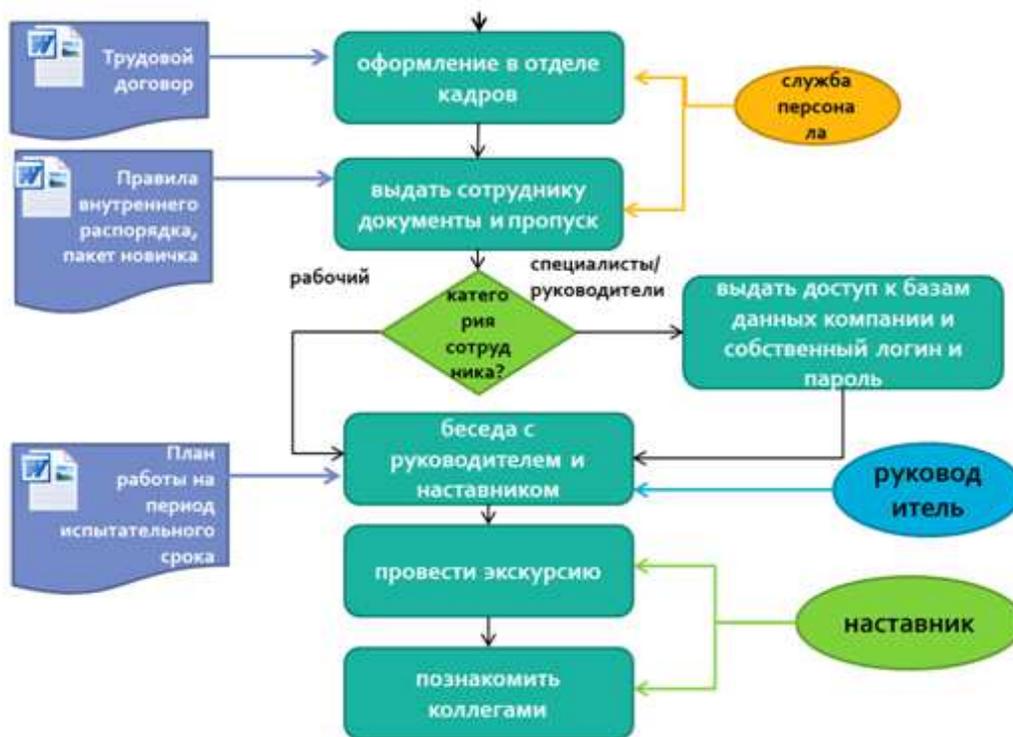


Рис. 4. Второй этап: первый день нового работника

Третий этап длится три недели (см. рис. 5). В ходе этого этапа используется такой инструмент,

как вводный курс о компании, который должны проходить все работники. Это делается, чтобы не

перегружать новичков слишком большим объёмом информации проводится раз в неделю, во время первого месяца испытательного срока, включает в себя историю компании, основные элементы

корпоративной культуры, миссия, ценности, цели и задачи предприятия, а также какой компания себя видит в будущем, к чему сотрудники компании должны стремиться.



Рис. 5. Третий этап: ознакомительный. Первая рабочая неделя нового сотрудника

На четвёртом этапе (см. рис. 6) происходит непосредственно вхождение в должность. Каждый месяц наставник обязан проводить адаптационную

беседу с новым сотрудником, с целью получения обратной связи от сотрудника и обсуждения достигнутых успехов.



Рис. 6. Четвертый этап: вхождение в должность — 3 месяца

За две недели до конца испытательного срока начинается следующий этап (см. рис. 7), в ходе которого наставник передаёт в службу персонала План работы на период испытательного срока с пометками об исполнении, даёт оценку. Руководитель оформляет лист оценки испытуемого работника, в котором даёт заключение о его

личных и профессиональных качествах и своё заключение о результатах его испытания, формирует предложения о дальнейшей перспективе работы с сотрудником, предлагает своё заключение о прохождении испытательного срока (за пять дней до окончания испытательного срока).



Рис. 7. Пятый этап, оценочный: за две недели до конца испытательного срока

Заключительный этап начинается за три дня до окончания испытательного срока (см. рис. 8), где наставник, руководитель и новый сотрудник

обсуждают результаты работы, и на их основе составляют индивидуальный план развития молодого специалиста.



Рис. 8. Шестой этап, заключительный: за три дня до конца испытательного срока

Теперь мы ясно видим, как должен происходить процесс адаптации поэтапно. Следующий этап состоит во внедрении адапционных процедур, таким образом, необходимо, чтобы все участники процесса адаптации понимали необходимость в усовершенствовании. Для этого мы предлагаем следующие мероприятия: организация для руководителей отделов, в ходе которого руководителей учат, как вести себя с новичками, объясняют их роль в процессе адаптации; размещение статей, посвящённых адаптации на сайте компании и в корпоративной

газете; поощрение наставничества по итогам выполнения индивидуального плана развития новичками, выбрать лучших наставников года, поместить их фотографии на стенде и в корпоративной газете; проведение тренингов для наставников, объяснение их роли, показать приёмы эффективного взаимодействия с новыми сотрудниками; проведение каждый месяц круглого стола, где руководители обсуждают процесс внедрения системы адаптации, делятся опытом; создание на корпоративном сайте специального раздела, где сотрудники могут поделиться своим опытом по пройденной адаптации.

Итак, мы создали блок-схемы для каждого этапа адаптации сотрудников и внедрили формы, которые позволят получать компании обратную связь от сотрудников, что позволит компании в будущем наладить процесс адаптации. Также, проведение тренингов, как для руководителей, так и для наставников, организация ежемесячных собраний поможет сотрудникам компании понять преимущества использования инструментов адаптации, вследствие чего перестанут воспринимать адаптацию, как пустую трату времени, будут уделять новым сотрудникам больше внимания. Таким образом, мы рассмотрели основные аспекты адаптации персонала, на примере компании ООО «ТМХ Сервис» показали, как организована система адаптации в российской практике, и как её можно улучшить. ■

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учебное пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: КНОРУС, 2012 – 368 с.

2. Крутцов М. Н. Управление адаптацией персонала: учебное пособие / М. Н. Крутцова. – Вологда: Легия, 2012. – 128с.

3. Анучкина А. Когда необходима адаптация / А. Анучкина // Справочник по управлению персоналом. - 2013. - N 9. - С. 42-47

4. О компании [Электронный ресурс]: официальный сайт ООО «ТМХ Сервис» – Электрон. текстовые данные. – URL: <http://tmh-service.ru> - (Дата обращения: 20.12.2017 г.)

5. Положение о подборе и адаптации персонала утв. приказом №28 от 31.01.2015 г.

6. Положение о молодых специалистах и наставничестве утв. приказом №206 от 28.06.2015 г.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Анучкина А. Когда необходима адаптация / А. Анучкина // Справочник по управлению персоналом. - 2013. - N 9. - С. 42-47

Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма,

адаптации и аттестации: учебное пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: КНОРУС, 2012 – 368 с.

Крутцов М. Н. Управление адаптацией персонала: учебное пособие / М. Н. Крутцова. – Вологда: Легия, 2012. – 128с.

О компании [Электронный ресурс]: официальный сайт ООО «ТМХ Сервис» – Электрон. текстовые данные. – URL: <http://tmh-service.ru> - (Дата обращения: 20.12.2017 г.)

Положение о молодых специалистах и наставничестве утв. приказом №206 от 28.06.2015 г.

Положение о подборе и адаптации персонала утв. приказом №28 от 31.01.2015 г.

The improvement of the personnel adaptation system in the company «TMH-SERVICE» LLC

© Nepomnyaschaya D., 2018

Personnel are the most valuable resource for the company, so the manager needs to understand that the correct approach to human resource management is the decisive factor in increasing the economic profit of the enterprise. In modern conditions, it is not easy to find qualified specialists, and even more difficult to keep them. So the adaptation of personnel is a necessary condition for the successful operation of the company. The work is relevant due to the fact that the management of any company is interested in retaining employees, because the acceptance of new personnel is a difficult and expensive process. Also the process of adaptation helps to understand whether the employee and company meet each other's expectations.

In this article, the author has analyzed the theoretical aspects of the given topic, the personnel policy of TMH Service LLC in the field of adaptation; suggested recommendations for improving the system of adaptation of the personnel of ООО TMH Service.

Keywords: personnel adaptation, stages of adaptation, LLC TMH Service

УДК 331.108.2

СОЗДАНИЕ СИСТЕМЫ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК ЭФФЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ НА УРОВНЕ РЕГИОНА

© Тимергалеев Р. М., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье представлены модели и формы реализации сетевого взаимодействия организаций по реализации профессиональных образовательных программ. Раскрыты основные направления сетевого взаимодействия организаций-партнеров в зависимости от форм и задач профессионального образования, определены принципы сетевого взаимодействия организаций, реализующих программы профессионального образования, ориентированные на повышение качества подготовки высококвалифицированных кадров.

Ключевые слова: подготовка высококвалифицированных кадров; модели сетевого взаимодействия образовательных организаций; профессиональные образовательные программы; формирование кадровой политики

Сегодня образовательная политика на уровне региона диктует свои законы и правила. Одним трендом развития среднего профессионального и высшего образования выступает организация сетевого взаимодействия.

Данная тенденция обусловлена увеличением потребности в квалифицированных специалистах, рабочих и служащих, соответствующих современным требованиям профессиональных стандартов, миграции молодежи в крупные города, а также демографической ситуацией, увеличением потребности в инновационном развитии, изменением государственного финансирования, усилением конкуренции за ресурсы, в том числе кадровые, интенсивным развитием техники и технологии. Выход из сложившейся ситуации представляется во внедрении механизма непрерывного образования, в поиске новых механизмов «подстроек» под рынок труда, а именно в изменении сети профессионального образования, применении новых правовых, кадровых и финансовых условий развития образовательной сети, поиске новых форм взаимодействия образования и бизнеса, новых форм получения образования для студентов.

Стратегия подготовки специалистов затрагивает вопросы обеспечения соответствия квалификаций выпускников требованиям экономики, консолидации ресурсов бизнеса, государства и образовательных организаций в развитие системы, создание и обеспечение широких возможностей для различных категорий населения в приобретении необходимых прикладных квалификаций на протяжении всей трудовой деятельности, создание условий для успешной социализации и эффективной самореализации студентов.

Основной трудностью при решении этой задачи является нехватка ресурсов для материально-технического обеспечения современной научной и лабораторной базы образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования, отсутствие достаточного количества хорошо подготовленных высококвалифицированных кадров. Существуют два пути преодоления этой проблемы. Первый — создание мощных региональных отделений (центров), объединяющих ресурсы нескольких профессиональных образовательных организаций, с привлечением ведущих российских и зарубежных специалистов по различным приоритетным направлениям развития науки, техники и технологий. Второй — организация сетевого взаимодействия в рамках интеграции образования, науки, работодателей, бизнеса. Оба метода требуют тщательного пересмотра основных профессиональных образовательных программ, учитывая все требования Федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального и высшего образования, а также профессиональных

стандартов. Перед профессиональными образовательными организациями, образовательными организациями высшего образования, сегодня стоят первоочередные задачи совершенствования системы профессиональной подготовки в соответствии с требованиями профессиональных стандартов, которые ставят перед системой образования новые стратегические задачи, многие из которых возможно решить посредством внедрения сетевой формы реализации образовательных программ. Сетевая форма образовательных программ дает возможность получения непрерывного образования, в том числе посредством реализации дополнительных профессиональных программ, стажировок. Внедрение новых образовательных программ совместно с ведущими зарубежными, российскими образовательными и научными организациями; привлечение иностранных студентов для получения образования в образовательных организациях Российской Федерации, в том числе путем реализации партнерских образовательных программ.

Поэтому возникает необходимость разработки сетевых моделей подготовки кадров, включающих методическое, информационное и программное обеспечение реализации сетевых образовательных программ среднего профессионального и высшего образования, по приоритетным направлениям.

Существуют несколько моделей организации и форм реализации сетевого взаимодействия горизонтальная, вертикальная и смешанная.

Горизонтальная — с участием образовательных организаций одного уровня образования.

Вертикальная — организация совместной деятельности образовательных организаций различных уровней, в том числе общеобразовательных организаций.

Смешанная (образовательные организации высшего профессионального образования, среднего профессионального образования, общеобразовательные организации при освоении образовательных программ основного и среднего общего образования, научные организации, территориально-отраслевые кластеры и др.)

Формы реализации.

Формирование единой поддерживающей инфраструктуры: ресурсные центры / центры коллективного пользования / технопарки / бизнес-инкубаторы / малые инновационные предприятия / базовые кафедры / совместные базы практик.

Создание общих сервисов профориентации: набор студентов / трудоустройство / отслеживание карьеры выпускников / повышение квалификации педагогических и управленческих кадров / базы данных по региональным рынкам труда / информационный портал / единая библиотечная система / коллективно используемые спортивные сооружения / медицинские учреждения / комбинаты питания и пр.

Сетевые образовательные программы и программы академической мобильности: обмен студентами / прикладной бакалавриат / технологическая практика / стажировки.

Подходы к реализации сетевых образовательных программ:

- Сетевая образовательная программа как часть большого сетевого проекта — интеграция кадров, интеграция обучения и исследований, интеграция обучения и стажировок.

- Сетевая образовательная программа как следствие создания сетевой инфраструктуры.

- Сетевая образовательная программа как отдельный сетевой проект — интеграция на уровне потребителей программы.

- Совместные международные образовательные программы, включая программы двух и трех дипломов.

- Стажировки и практика студентов и преподавателей в организациях-партнерах, привлечение профессорско-преподавательского состава других организаций для реализации образовательных программ.

Основными характеристиками сетевой формы обучения являются:

- организация образовательной деятельности преимущественно по перспективным (уникальным) образовательным программам, как правило, междисциплинарного характера в целях подготовки квалифицированных кадров;

- возможность формирования уникальных компетенций, востребованных, прежде всего, в быстроразвивающихся отраслях экономики;

- обеспечение возможности использования в образовательной деятельности наряду с ресурсами образовательных организаций, материальных и кадровых ресурсов иных организаций: научных, производственных, медицинских, организаций культуры и др.

Преимущества реализации сетевого взаимодействия:

- динамичное изменение структуры образовательной деятельности в соответствии с изменениями спроса на рынке образовательных услуг;

- расширение номенклатуры образовательных программ, реализуемых профессиональными образовательными организациями, повышение их доступности;

- обеспечение гибкости организации обучения за счет реализации получения образования по индивидуальным учебным планам;

- повышение качества подготовки выпускников образовательных организаций;

- дополнительный стимул для развития системы непрерывного образования;

- снижение издержек и затрат за счет более эффективного использования ресурсов образовательных ресурсов нескольких организаций.

Сетевая форма реализации образовательной программы предполагает два типа организации реализации образовательных программ:

- реализация программы одной организацией, осуществляющей образовательную деятельность, с использованием ресурсов других организаций. В этом случае, образовательная программа разрабатывается и утверждается непосредственно организацией, осуществляющей образовательную деятельность, которая реализует свою образовательную программу с использованием ресурсов других организаций. В этом случае образовательную деятельность ведет организация, имеющая лицензию на право осуществления такой деятельности, иные же организации могут не иметь лицензии, поскольку просто предоставляют некоторые нужные для организации такой деятельности ресурсы, и непосредственно образовательной деятельностью не занимаются;

- реализация образовательной программы совместно несколькими организациями, осуществляющими образовательную деятельность. В этом случае образовательная программа разрабатывается и утверждается этими организациями совместно. При этом каждая из организаций, осуществляющих образовательную деятельность, самостоятельно реализует определенную договором часть образовательной программы. Наличие лицензии на право осуществления образовательной деятельности должны иметь все организации, которые реализуют образовательные программы.

В сетевой форме реализации образовательных программ помимо организаций, осуществляющих образовательную деятельность, могут также участвовать научные организации, медицинские организации, организации культуры, физкультурно-спортивные и иные организации, обладающие ресурсами, необходимыми для осуществления обучения, проведения учебной и производственной практики и осуществления иных видов учебной деятельности, предусмотренных соответствующей образовательной программой. Среди перечисленных организаций могут быть как российские, так и иностранные организации. участие в сетевой форме реализации образовательных программ выделяется как отдельное направление. Более того, допускается Предлагаемые сетевые модели должны базироваться на принципах преемственности, научности, практико-ориентированности, индивидуализации.

При построении сетевых моделей образования целесообразно использовать такие современные подходы, как:

- системный, проектный и компетентностный, которые позволяют реализовать базовые принципы с помощью следующих механизмов:

- интеграции науки, образования и бизнеса;

- кооперации образовательных организаций, реализующих образовательные программы среднего и высшего профессионального образования;
- разработки модульной структуры образовательных программ;
- построения индивидуальных образовательных траекторий (индивидуальных планов); академической мобильности обучающихся и преподавателей;
- информатизации образования (доступности предоставления образовательных услуг).

На мой взгляд, существует несколько типов образовательных ресурсов, которые могут быть использованы как сетевые. В первую очередь это кадровые: высококвалифицированные преподаватели и специалисты по образовательным технологиям; эксперты в области оценки профессиональных квалификаций. Во вторую очередь информационные: базы данных, аккумулирующие информацию о новейших производственных технологиях, тенденциях рынках труда; наличие в образовательной организации электронных библиотек; депозитариев мультимедийных продуктов. Учебно-методические и материально-технические возможности: Наличие лабораторий, специализированных помещений для подготовки будущих специалистов, учебно-производственное оборудование в соответствии с ФГОС. Разработка основных и дополнительных профессиональных образовательных программ, профессиональных модулей по современным производственным технологиям; методических материалов; диагностического инструментария. Немаловажную роль при реализации сетевых форм реализации образовательных программ должны играть партнерские связи с предприятиями и организациями реального сектора экономики; сотрудничество в профессионально-педагогическом сообществе.

Повышение эффективности взаимодействия образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования и предприятий может быть сформировано через следующие направления на уровне региона:

- Создание центров по развитию профессионального образования, центров оценки и сертификации квалификации.
- Создание, совместно с работодателями, образовательных кластеров.
- Создание модульных систем формирования профессиональных компетенций.
- Создание отраслевых ресурсных центров.
- Создание независимых центров присвоения квалификаций.
- Создание механизма профессионально-общественной аккредитации образовательных программ, сертификации квалификации выпускников профессиональных образовательных организаций

- Создание на уровне региона единого информационного центра профессиональной ориентации и трудоустройства.

- Софинансирование услуг дополнительного образования, оказываемых образовательными организациями бизнесу и гражданам.

- Создание сетевого пространства между образовательными организациями, как механизма устойчивого, организационно оформленного взаимодействия образовательных организаций между собой и с субъектами внешней среды.

- Разработка единой базы данных образовательных программ, реализуемых по предложенным моделям.

Модель № 1. Данная модель ориентирована на повышение мобильности обучающихся. Рассматриваем двух партнеров: первая — профессиональная образовательная организация (высшего или среднего профессионального образования), куда зачисляются студенты. Партнером выступает другая образовательная организация (СПО, ВО, ресурсные центры и т.д.), которая предоставляет свою ресурсную базу для краткосрочного обучения (могут быть программы профессиональной подготовки, стажировки, дополнительного профессионального образования, дополнительного образования, в том числе обучение по предпрофессиональным программам в области искусства и спорта).

Модель № 2. Модель сетевого взаимодействия в рамках кооперации одного уровня профессионального образования. Данная модель ориентирована на развитие междисциплинарных и прикладных исследований для нужд предприятий отрасли и региона. Рассматриваем двух партнеров. Первая — профессиональная образовательная организация, куда зачисляются студенты. Вторая профессиональная образовательная организация также зачисляет студентов на совместную междисциплинарную образовательную программу. Происходит объединение профессиональных образовательных организаций в систему, когда одна организация, бывшая вполне самостоятельной единицей, начинает восприниматься как одна из ячеек образовательной сети, реализующей ту или иную основную профессиональную образовательную программу. Сети из таких ячеек бывают самыми разными, и сами ячейки тоже. Обычно сетевое взаимодействие такого типа позволяет реализовать конкретную образовательную программу подготовки в рамках СПО, ВПО, разбивая ее на отдельные модули. При этом студент имеет право выбрать место изучения конкретного образовательного модуля в той профессиональной образовательной организации, где, по его мнению, гарантируется наиболее высокое качество обучения этого раздела основной профессиональной образовательной программы. Тем самым обеспечивается академическая мобильность студентов, которая

является важным механизмом реализации компетентностного подхода в образовании. Кроме того, модель сетевого сотрудничества особенно хорошо зарекомендовала себя за рубежом при обучении по дуальным образовательным программам, когда студент получает возможность получения двойного образования по двум направлениям (специальностям) или двух дипломов различных вузов при освоении одной ООП на базе двух университетов. Примером такой сети является Top Industrial Managers for Europe (TIME — Ассоциация инженерных университетов Европы) — объединение более пятидесяти инженерных школ, факультетов и технических европейских университетов. Эта сеть способствует обмену студентами и особенно хорошо зарекомендовала себя для получения двойного диплома.

В данной модели обучение производится по двум различным направлениям подготовки, то есть составляется два различных учебных плана по двум различным направлениям подготовки. Часть учебных дисциплин, изученных по одной программе в одной образовательной организации, перезачитывается в рамках другой программы в другой образовательной организации. Научно-исследовательская работа и подготовка выпускной квалификационной работы могут проходить совместно, под руководством двух преподавателей. По результатам освоения образовательной программы выдаются два одноуровневых диплома о профессиональном образовании по разным направлениям подготовки. Студент может быть зачислен в образовательную организацию в качестве экстерна или проходить обучение по индивидуальному учебному плану.

В данном сценарии необходимо определить, в каком объеме по каждому учебному плану распределяются обязанности между организациями и насколько увеличивается объем образовательной программы для каждого студента.

Предполагается, что увеличение объема осваиваемых дисциплин для каждого студента не должно превышать 25 % (за основу расчетов взяты нормы интенсификации освоения образовательных программ в рамках экстерната). Распределение объемов реализуемых дисциплин в рамках каждой образовательной программы должно колебаться в пределах от 40 % до 60 % с учетом того, что научно-исследовательская работа студентов и подготовка выпускной квалификационной работы могут реализовываться совместно.

Модель № 3. Данная модель ориентирована на формирование уникальных компетенций в рамках одного направления подготовки. Рассматриваем двух партнеров: один — профессиональная образовательная организация среднего профессионального образования, куда зачисляются студенты, второй — образовательная организация высшего образования, которая зачисляет студентов на совместную образовательную программу по

единому направлению подготовки после освоения студентом основных дисциплин, закрепленных учебным планом профессиональной образовательной организации и получении аттестата о среднем общем образовании в рамках освоения образовательной программы. В данном сценарии составляется один, единый учебный план, аккредитованный в обеих образовательных организациях. Распределение обязанностей между организациями производится на паритетной основе.

По результатам освоения образовательной программы выдаются два разноуровневых диплома: о среднем профессиональном образовании (в рамках осваиваемой профессии/специальности) и высшем образовании по одному направлению подготовки, а также аттестат о среднем общем образовании.

Модель № 4. Модель «образовательная организация — организация, осуществляющая обучение»

В этом случае партнерских договорных соглашений, одна организации имеет лицензию на осуществление образовательной деятельности как по образовательным программам профессионального образования, так и дополнительным профессиональным программам профессиональной подготовки. Вторая организация имеет лицензию на реализацию программ профессиональной подготовки, дополнительных профессиональных программ или это иностранная организация, осуществляющая образовательную деятельность и выдающая свои национальные документы. Виды учебной деятельности, по которым возможно сотрудничество между двумя организациями: теоретическое обучение; научно-исследовательская работа; обучение в виде стажировки; практика в виде стажировки; практико-исследовательская работа в виде стажировки.

Модель № 5. Рассматриваем двух партнеров. Одина — профессиональная образовательная организация, куда зачисляются студенты. Вторая международная организация, которая реализует совместную образовательную программу.

В настоящее время наиболее распространенными формами реализации совместных образовательных программ являются:

- аккредитованные программы, когда одна профессиональная образовательная организация признает эквивалентность программы другой международной организации, собственной образовательной программе с возможной выдачей собственного диплома выпускникам партнера;
- франчайзинговые программы, когда одна профессиональная образовательная организация передает другому права реализации своей образовательной программы при сохранении за собой права контроля качества подготовки;
- программы двойных и совместных дипломов, когда имеет место согласование учебных планов и программ, методов обучения и оценки

знаний студентов, взаимное признание результатов обучения в профессиональных образовательных организациях-партнерах, наличие общих структур управления программой, выдача совместного диплома.

В данном случае для сетевой формы реализации образовательных программ наиболее приемлемым является третий вид взаимодействия с международной организацией.

Модель № 6. Данная модель ориентирована на сетевое взаимодействие СПО на базе Ресурсных центров. Результатом деятельности Ресурсного центра должен являться не только научный продукт, но и специалист, способный внедрить данную разработку в реальное производство. Другими словами, Ресурсный центр в некотором смысле является бизнес-инкубатором, позволяющим привить обучающимся навыки научной и инновационной деятельности. Ресурсный центр создается как структурное подразделение образовательной организации для выполнения следующих задач:

- удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения образования любого уровня и вида;
- удовлетворение потребностей предприятий в квалифицированных дипломированных специалистах;
- привлечение высококвалифицированных специалистов отраслевых институтов и образовательных организаций к совместной образовательной деятельности;
- создание новых программ и методов, способствующих внедрению международной практики в рамках дуальной программы «два диплома»;
- разработка программ поддержки молодых специалистов;
- организация сетевых образовательных событий (олимпиад, конкурсов и т.д.);
- организация сетевых проектов.

Еще одной важной задачей для Ресурсного центра должна стать реализация модели регионального сетевого взаимодействия. В этом случае ядром модели сетевого взаимодействия является Ресурсный центр, созданный на базе образовательной организации. Такой ресурсный центр может быть создан совместно с институтом, университетом, участвующим в сетевой форме реализации образовательных программ. Территориальная ограниченность такой модели обуславливается необходимостью минимизации расходов, связанных с требуемой для реализации этой модели академической мобильностью студентов. Такое ограничение может быть снято путем освоения образовательных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и академической мобильности преподавателей.

Также Ресурсный центр может решать следующие задачи, входящие в основную деятельность:

- определение стратегических направлений и приоритетов профессиональной подготовки;
- формирование ежегодного заказа от работодателей на кадровую политику в области подготовки квалифицированных специалистов;
- принятие активного участия в разработке образовательных и профессиональных стандартов;
- координация и сопровождение разработки перспективных сетевых программ по подготовке востребованных на рынке труда профессий, специальностей.

Все рассмотренные виды взаимодействия организаций направлены на повышение качества образования, конкурентоспособности образовательных организаций, мобильности обучающихся. Сетевая форма реализации образовательных программ является общепринятой мировой практикой обучения и имеет широкие перспективы в системе отечественного высшего образования. ■

1. О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки [Электронный ресурс] : указ Президента России от 7 мая 2012 г. № 599 // КонсультантПлюс : справ. правовая система. - Версия Проф. - Электрон. дан. - М., 2012

2. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ: (в ред. от 29 июля 2017 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. - Версия Проф. - Электрон. дан. - М., 2017

3. Весна Е. Б., Гусева А. И. Модели взаимодействия организаций при сетевой форме реализации образовательных программ [Электронный ресурс] // Весна Е. Б., Гусева А. И. Современные проблемы науки и образования: электрон. науч. журнал. 2013. № 6. URL: www.science-education.ru/113-10934 (Дата обращения: 14.12.2014)

4. Гитман М. Б. Модели сетевого взаимодействия вузов при подготовке кадров высшей квалификации [Электронный ресурс] / М. Б. Гитман, А. Н. Данилов, В. Ю. Столбов, А. А. Южаков // Университетское управление: практика и анализ. 2012. № 3. С. 69–73.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Весна Е. Б., Гусева А. И. Модели взаимодействия организаций при сетевой форме реализации образовательных программ [Электронный ресурс] // Весна Е. Б., Гусева А. И. Современные проблемы науки и образования: электрон. науч. журнал. 2013. № 6. URL: www.science-education.ru/113-10934 (Дата обращения: 14.12.2014)

Гитман М. Б. Модели сетевого взаимодействия вузов при подготовке кадров высшей квалификации [Электронный ресурс] / М. Б. Гитман, А. Н. Данилов, В. Ю. Столбов, А. А. Южаков // Университетское управление: практика и анализ. 2012. № 3. С. 69–73.

О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки [Электронный ресурс] : указ Президента России от 7 мая 2012 г. № 599 // КонсультантПлюс : справ. правовая система. - Версия Проф. - Электрон. дан. - М., 2012

Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ: (в ред. от 29 июля 2017 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. - Версия Проф. - Электрон. дан. - М., 2017

The establishment of a system of network interaction as an effective

УДК 339.1

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НИШИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ДЛЯ НЕСКОЛЬКИХ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК

© Трофимова В. В., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Интернет-торговля на сегодняшний день является одним из самых динамично развивающихся сегментов экономики России. Последние 8 лет интернет-торговля растет в среднем на 30 %. Создание интернет-магазина позволяет значительно увеличить рынки продаж и минимизировать затраты. Поэтому открытие онлайн магазина сегодня является актуальным вопросом для многих российских предпринимателей. В статье приведен обзор оффлайн магазинов, которые могли бы быть заинтересованы в создании магазина в сети интернет.

Ключевые слова: интернет-торговля, онлайн магазин, увеличение рынка сбыта, минимизация затрат

Дистанционная торговля давно стала очень популярна, особенно в больших городах. Интернет-магазины пользуются немалым спросом ввиду многих причин.

Безусловно, покупатель не тратит время на утомительные перемещения по городу в поисках нужной продукции, приобретая тот или иной товар в виртуальном магазине; интернет-магазин работает ежедневно и круглосуточно, что ценится людьми с высоким уровнем занятости, которые не желают тратить на шопинг редкие выходные дни и предпочитают осуществлять онлайн покупки в ночные часы; товары в интернет-магазине обычно стоят намного дешевле, чем в традиционных торговых точках, т.к. не надо содержать большой штат сотрудников, приобретать и обслуживать профессиональное торговое оборудование и тратить средства на аренду и ремонт помещения; виртуальная площадка может предложить обширный ассортимент товаров, что зачастую невозможно для привычных магазинов, ограниченных размерами торгового зала и склада; покупка на сайте может быть оплачена любым удобным для клиента способом: с помощью различных систем электронных платежей, наличными курьеру при доставке, сотрудникам склада или пункта самовывоза.

mechanism of personnel policy at the regional level

© Timergaleev R., 2018

The article presents the models and forms of realization of network interaction of organizations to implement vocational education programs. Basic directions of network interaction of partner organizations, depending on the forms and objectives of vocational education. The principles of network cooperation of the institutions implementing vocational education programs aimed at improving the quality of training of highly qualified personnel.

Keywords: training of highly qualified personnel; models of network interaction of educational organizations; professional educational programs

Реализация товаров через сеть выгодна не только для покупателей, но и для продавцов. В первую очередь — возможностью составить реальную конкуренцию товарам, представленным в традиционных магазинах и торговых центрах. Продавец может предлагать товары по низкой цене, потому что ему не нужно выделять средства на оплату: аренды помещения, коммунальных услуг, зарплаты сотрудников, покупку и обслуживание торгового оборудования. В результате можно реализовать товар по стоимости, лишь немного превышающей цены производителя, что делает продукцию более привлекательной для покупателей.

Однако, не все магазины сегодня могут позволить себе онлайн аналог и таких магазинов довольно много. Главной причиной является то, что создание интернет-магазина требует финансовых вложений на первоначальном этапе. Делать интернет-магазин только для сбыта своих вещей небольшой торговой точке довольно затратно, т.к. вещей не так много, а онлайн магазин нужно обслуживать. У многих других некрупных магазинов также имеется проблема загруженности полок и низкой оборачиваемости некоторых товаров. Поэтому возникла идея создания интернет-магазина для нескольких торговых точек. Это позволяет расширить ассортимент, сделать его

более разнообразным. На сайте будет представлена одежда разных марок, разных цен и в принципе разная, что увеличивает количество потенциальных покупателей.

Чтобы выделить необходимую нишу, мы проанализировали крупные торговые центры. Для

анализа были взяты магазины, торгующие женской одеждой. Их условно разделили на брендовые и мультибрендовые. Данный анализ представлен в таблице 1.

Таблица 1. Анализ крупных торговых центров г. Иркутск

Брендовые магазины	Мультибрендовые магазины	
	Есть интернет-магазин	Отсутствует интернет-магазин
СильверМолл		
Zara, Stradivarius, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, H&M, Concept Club, O'stin, Gloria Jeans, Anett, Fantosh, Forward, Perzoni, Elis, PelicanDreams, , Levi's, Snow Image, Па-Роль, Baon, Mango, YAYA, Sela, TBOЁ, Colins, Medicine, Diverse, Finn Flare, INCITY, COS, IN POINT, Black star wear, oodji, Zolla, luissante, Pierre Cardin, Vemina City.	Спортмастер, Ladylike, PRIZ, Снежная королева.	Мустанг, Babilon, Бумеранг, Элемент моды, Панинтер.
Комсомолл		
ARGO, Basic Editions, Camelot, Jeans Club, luissante, SHARK FORCE, Balizza, GLENFIELD, Jenda, Lacoste, Lee Cooper, Mexx, More&More, Pierre Cardin, US Jeans, Vintage, 7 Camicie, Ana Sousa, BAON, BeFree, Climber, Concept Club, Finn Flare, Fox, FunDay, IN POINT, Love Republic, O'STIN, Wendy Trendy, Zarina.		Giordano, Vetrinet, Модэкс, DAKOTA women, Mani, Monsheri, NOMADSSHOP, Parole, Tata.Store, U'Style, AMN, Babilon, Creative, DAVI, Deva, Fishka, Imperial, ITALY STYLE, KoMoD, Magnolia, O'Glamour, Primavera, TURBA, Venta, Verant, Элементмоды, Ananas.
Карамель		
ARGO classic, Pierre Cardin, FunDay, Kira Plastinina, IN POINT, BeFree, Love Republic, Zarina, Concept Club, O'STIN.	OLES, Спортмастер, la Vittoria.	Slam, DAVI, Панинтер, DAKOTA women, AMN, Stellabylime, Модэкс, LoveKorea, магазинчастливыхплатьев, Ananas, Giordano, Free Women, Sport Women, Babochka.
Новый		
Chic, luissante, US Jeans.	BGN.	Белорусочка, Фараон, Bellissimo, Cizaro, Дефиле, G.SelMilano, Leo&Ugo, Modno, Pertline, Primavera, Salko,
Фортуна Гранд		
Wrangler&Lee, Снежная королева.	Евромода.	Магазин женской деловой одежды, Мустанг, Парадиз, Фараон, Glamour, Imperial, laVitrine, Loft, Modaline, Nicole, Signorina, Stielmann, Tata.Store, ZaraZara,
Модный квартал		
Calvin Klein Jeans, Gloria Jeans, H&M, Incity, JNBY, Mango, Medicine, Mohito, Motivi, Naf-Naf, Napapijri, O'STIN, Reebok, Reserved, SteFanel, Timberland, Westland, Zarina.		AMN, DAVI, Denny Rose, Quadro, U'style.

Из представленной таблицы видно, что брендовых магазинов достаточно много, но они не

будут входить в искомую нишу, т.к. у большинства из них уже есть свой интернет-магазин. В

противном случае им выгоднее вступить в сотрудничество с более крупными интернет-магазинами, такими как «Wildberries», «KupiVIP», «Lamoda» и т.д. (что большинство из них уже реализуется на данный момент). Но, также, на рынке присутствуют и мультибрендовые магазины, у которых нет своего интернет-магазина. Эти магазины мы можем рассматривать как потенциальных партнеров, т.к. сотрудничать с «Wildberries» и другими крупными интернет-магазинами они не могут из-за наличия одежды разных торговых марок. Таким образом, проведя анализ 6 крупных торговых центров, было выделено 58 магазинов женской одежды, у которых отсутствует свой интернет-магазин. Данные магазины будут составлять нишу, которая может быть заинтересована в данном проекте. При этом, всего в Иркутске насчитывается около 800 магазинов женской одежды, что говорит о возможности значительного увеличения данной ниши.

В заключение, нужно отметить, что в данной статье были рассмотрены магазины, торгующие только женской одеждой. Но данный проект может

быть применим к совершенно любому виду товара. Поэтому, начинать онлайн продажи можно с одной категории товара, а в дальнейшем добавлять и другие: мужская одежда, детские товары, обувь, сумки и т.д. ■

Definition of the market for the creation of the discount of the internet store for several trading points

© Trofimova V., 2018

Internet trading today is one of the most dynamically developing segments of the Russian economy. The last 8 years, Internet commerce has been growing by an average of 30 %. Creating an online store allows you to significantly increase sales markets and minimize costs. Therefore, the opening of the online store today is an urgent issue for many Russian entrepreneurs. The article gives an overview of offline stores that might be interested in creating a store on the Internet.

Keywords: online shopping, online store, sales market increase, cost minimization

УДК 65.01

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ С УЧЕТОМ НОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

© Фереферов Н. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрена актуальность внедрения интернет технологий с учетом нового потребителя, описаны основные предпочтения представителей поколений, участников рынка, и основные парадигмы новой экономики.

Ключевые слова: новая экономика, теория поколений, интернет технологии

Новой экономикой можно назвать экономику знаний, информационных технологий, революционных бизнес процессов, которые выходят на первое место взамен традиционным продуктам и осязаемым активам.

Основная особенность новой экономики заключается в накоплении интеллектуального потенциала и интеграция его в производство, для достижения различных целей, что, безусловно, является прогрессивным подходом, и в корне отличается от предыдущих вариантов подхода к экономике. На сегодняшний день, отрасли новой экономики, это направления с огромной долей человеческого капитала, нематериальных активов, привязанных к интеллектуальной работе людей, представляющие различные информационные, социальные и прочие сервисы, науку, консалтинг, и прочее. Она трансформирует стандартные подходы в различных отраслях экономики, внедряя ВЕБ практики в старых компаниях и проникая во все сферы жизни, которые, в свою очередь, претерпевают серьезные изменения. Немаловажным фактором является то, что внедрять

новые принципы могут как большие, так и малые компании, и процесс инноваций постоянно ускоряется, по причине невозможности консервативных компаний работать с компаниями, уже внедрившими множество различных технологий.

Новая экономика будет диктовать новую систему коммерческих отношений.

Важность интеллектуального капитала даст возможность получения прибыли без наличия сырьевых ресурсов.

Рынок быстро меняется. Новые, более совершенные технологии легко вытесняют старых игроков. Таким образом, рынок подталкивает компании постоянно совершенствоваться и изменяться.

Постоянное изменение, модернизация, разработка новых подходов, и т. д, будет являться самым важным инструментом удержания рынка.

Массовое производство должно соответствовать запросам каждого потребителя.

Наука двигает все отрасли, по этой причине гибкие и прогрессивные предприниматели становятся центральными фигурами.

Расстояние больше не играют никакой роли, рост логистической отрасли.

Применение информационных технологий становится крайне важным для правильного удержания рынка.

Рост венчурного бизнеса. Люди охотно вкладывают деньги в инновационные проекты и конкретные люди.

Интернет бизнес оказывает, и будет оказывать еще большее влияние на все виды деятельности во всех отраслях экономики. Множество отраслей уже изменено до неузнаваемости. Поколение современных предпринимателей охотно вводят информационные технологии в жизнь компании, от систем маркетинга до контроля работы сотрудников. Так же это позволяет улучшить планирование, работу склада, ввести нормы взаимоотношений, построение эффективных связей с клиентами.

С приходом новой экономики крайне важную роль будут играть облачные сервисы, дающими потребителю множество возможностей для хранения и переноса информации. Так что такое облачный сервис? В чем его преимущество?

На данный момент есть мнение, что облако доступно абсолютно всем пользователям. Более ранняя модель рынка требовала покупки более мощного компьютера и его постоянного обновления для реализации всех к ней требований. Однако, это уже не актуально по причине быстрого развития облачного сервиса.

Облако позволяет любому пользователю раскрывать различные возможности через интернет, а именно пользоваться различными программами и использовать оперативную память удаленно. Таким образом, раскрывается одна из возможностей облака по замене фактического жесткого диска.

В формате работы, задаваемым облаком, необходимости в мощном жестком диске на компьютере больше нет, нужно просто приобрести достаточно удаленной памяти, хранящейся на удаленном сервере и можно работать, по необходимости увеличивая объем информации. Так же нет необходимости иметь все программы на компьютере. Работать с ними можно удаленно в облаке. Облачные вычисления представляют собой модель удаленного доступа к сепарируемым ресурсам вычисления, распределенным на множестве удаленных устройств, составляющих облако. Облачные вычисления дают клиенту возможность доступа к вычислительным ресурсам в виде интернет сервиса. Плюсом системы является возможность повсеместного доступа к информации вне зависимости от нахождения человека и наличия у него его персонального компьютера.

В целом новая экономика характерна не только множеством новых продуктов, но и совершенно

новым потребителем, начать говорить о котором можно на примере теории поколений.

В пример можно привести поколения, которые сейчас выявлены и являются сегментами рынка. [16]

- Бэйбибумеры
- Поколение X
- поколение Y
- поколение Z

Бэйбибумеры, по мнению Нейла Хоува и Вильяма Штрауса, это клиенты, появившиеся на свет в период 1945–1964.

Эти потребители, в большинстве своем, руководители больших фирм. Также много людей из этого поколения являются совладельцами или партнёрами юридических фирм.

Бэйбибумеры являются очень трудолюбивым сегментам рынка. Мотивацией для них служит достижение успеха в обществе, а также престижа и социального статуса. Это поколение было выращено культурой ценности труда. Когда это поколение росло, восхваляли трудоголизм. В то время люди от многого отказывались ради достижения материальных благ.

Поколение X это поколение 1965–1978 годов. Иксы являются индивидуалистами. Люди из этого поколения росли в эпоху распада экономики. Это поколение пережило большой рост числа распад семей, а также банкротства семей. Поколение икс является крайне эгоистичным, а значит, представители этого поколения хотят быть независимы от кого либо, ценит свободу и ответственность. Люди из поколения икс умеют пользоваться технологиями. Они довольно хорошо чувствует себя при использовании современных средств передачи информации, однако стараются использовать новые технологии только для работы.

Поколение Y появилось в 1979–1994 выросло в период развития технологий, а следовательно, они очень хорошо адаптируется к новым видам средств коммуникации, и с удовольствием использовать их. Представители этого поколения хорошо используют новейшие достижения рынка, для того чтобы выполнять свою работу ещё лучше. Люди из этого поколения всегда находится на связи. Они любят использовать телефон и электронную почту в качестве средства коммуникации и экономии своего личного времени. Для этих поколений важна их семья, религия, и социальные группы. Они предпочитают стабильность в семье и гибкий график работы. При выборе между работой и семьей они всегда выберут семью.

Поколение Z 1995–2010 это будущее рынка. Следует отметить, что это поколение никогда не имело опыта товарного оборота и покупок в эпоху отсутствия Интернета. Компаниям, занимающимся товарами, которые нацелены на это поколение, следует это учесть.

Согласно статистике последних лет, около 80 % покупок в Америке совершается с помощью

интернет ресурсов, 73 % которых составляют покупки в социальных сетях. Интернет технологии входят в жизнь всего общества все быстрее. На смену консервативным бэйбибумерам и поколению X приходят технологичные Y и подрастающее поколение Z, которые уже не могут представить себе жизнь без интернет пространства. Новый потребитель уже не так внимательно смотрит на сам продукт, его интересует сервис, который предоставляется с этим продуктом. Ценность у новых потребителей приобретает то, что имеет отношение к интернет-пространству, удобству пользования в нем и открытость. В связи с этим любой бизнес должен осознавать, что будущее за облачным пространством и потребителем, нацеленным на Интернет. ■

1. Грошева Н. Б., Бобкова Н. Г. Управление персоналом: сотрудники поколения Y / Н. Б. Грошева, Н. Г. Бобкова // Бизнес-образование как инструмент

инновационного развития экономики. Иркутск, ИГУ, 2014. – с. 90-95

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Грошева Н. Б., Бобкова Н. Г. Управление персоналом: сотрудники поколения Y / Н. Б. Грошева, Н. Г. Бобкова // Бизнес-образование как инструмент инновационного развития экономики. Иркутск, ИГУ, 2014. – с. 90-95

Development of Internet technologies taking into account the new consumer

© Fereferov N., 2018

In this article, the relevance of introducing Internet technologies with consideration of a new consumer is considered, the main preferences of representatives of generations, market participants, and the basic paradigms of the new economy are described.

Keywords: new economy, theory of generations, Internet technologies

УДК 658.5

ЛОГИСТИКА КАК БИЗНЕС-НАУКА

© Чеховская С. А., 2018

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье описано историческое происхождение термина «логистика», приведены все существующие на данный момент виды логистики, сделан акцент на бизнес-логистике, описании её подвидов и классификации провайдеров логистики. В заключение, описана сложившаяся на данный момент ситуация на рынке труда по отношению к профессии «логист».

Ключевые слова: логистика, бизнес-логистика, провайдеры логистики

Логистика — достаточно молодая наука, но её предпосылки прослеживаются на протяжении многих веков. Существует несколько версии происхождения рассматриваемой науки. Согласно первой версии логистика зародилась в Древней Греции и подразумевала под собой счетное искусство.

Опираясь на слова Архимеда, можно заметить, что в 4 веке до нашей эры в Греции уже существовала профессия «логист» или другими словами чиновник общественного самоуправления. Должность ежегодно назначалась при помощи жеребьевки, а в обязанности входила проверка отчетов. Вторая версия утверждает, что понятие логистика появилось в 9 веке нашей эры и связано оно с Византией. Придворные «логистики» следили за сбором и перераспределением налогов. По другой версии в Византии логистика использовалась как искусство снабжения армии.

Стоит обратить внимание на один интересный факт. Во всех основных европейских языках встречается слово «логистика», например в английском это «logistics», во французском языке «logistique», в итальянском, испанском и

португальском оно пишется как «logistica», в немецком «logistik». Но, несмотря на то, что слова выглядят одинаково, используются они в разных значениях [1].

Первые научные труды о логистике появились лишь в начале двадцатого столетия. И в данном случае она рассматривалась не как умение считать, а как военное искусство планирования, управления и снабжения. Предполагалось, что Наполеон применял логистику в своей армии. Большое распространение военная логистика получила во время Второй мировой войны в области материально-технического обеспечения. Войска полностью зависели от системы обеспечения продуктами, боеприпасами и остальным необходимым. Налаженная и скоординированная работа всех подразделений способствовала своевременной доставке материала и повышала эффективность боевых действий. Советский Союз первым осуществил «Великий логистический проект». Суть данного успешного проекта заключалась в демонтаже и перевозке предприятий, находящихся под угрозой оккупации, с последующим их запуском, который за короткий

промежуток времени обеспечил фронт продукцией. Сам же термин «логистика» в русском языке появился в XIX веке. Его ввел француз Антуан Жомини, известный как военный специалист.

Во второй половине двадцатого века логистика постепенно перетекает в сферу хозяйственной практики и превращается в науку производственную. Благодаря развитию рыночных отношений в России в девяностые годы появился интерес к логистике как к новому научному направлению. Окончательное значение термина «логистика» в современном сознании закрепились с понятиями «бизнес» и «экономика» [2].

Логистика — инструмент, позволяющий рационально управлять материальными, информационными и людскими потоками с минимальными затратами. Логистика как наука занимается разработкой методов управления потоками, целью которых является их оптимизация. Данная наука устанавливает причинно-следственные связи в процессе товародвижения и используя полученные данные выстраивает эффективные организационные формы управления потоками.

Выделяют несколько видов логистики:

Военная логистика, о которой ранее уже рассказано в данной статье;

Бизнес-логистика.

В зависимости от деятельности организации различают несколько логистических систем (действия участвующих в логистической цепочке элементов). Так как не все организации самостоятельно справляются с логистическими вопросами, а прибегают к помощи специализированных транспортно-логистических компаний, выделяют несколько уровней провайдеров логистики. (Таблица 1)

Таблица 1. Провайдеры логистики

Название	Расшифровка	Функция
1PL	First-party logistics	Предоставляется один вид услуги (склад или хранение, почта и т.д.)
2PL	Second-party logistics	Организация перевозки товара из пункта А в пункт Б. Играет роль посредника
3PL	Third-party logistics	Организация и обеспечение перевозки товара из пункта А в пункт Б.
4PL	Fourth-party logistics	1. Организация и обеспечение перевозки товара из пункта А в пункт Б.

		2. Управленческая логистика (предоставляется возможность договориться о дополнительных преимуществах: сдвинуть сроки, уложиться в бюджет и т.д.).
--	--	---

Практическая задача логистики заключается в управлении следующими элементами: склады, запасы, транспортировка, упаковка и информация.

В разделе бизнес-логистика существует несколько подвидов:

Закупочная.

Целью является эффективное обеспечение производства своевременной подачей материалов надлежащего качества. Используют традиционный метод поставки — одновременно, либо оперативный — по мере надобности;

Распределительная.

Заключается в перераспределении товаров между продавцами и покупателями;

Сбытовая.

Связана с реализацией товаров, производимой своевременно, в обозначенном месте с подходящими затратами. Данная функция может быть поручена транспортно-логистической компании.

Транспортная.

Обеспечивает оптимальную перевозку товаров из одной точки в другую. Функции транспортной логистики заключаются в подборе персонала (грузчики, водители), в выборе транспортного средства (учитывается объём, количество мест, грузоподъемность) и в формировании цен за предоставленные услуги.

Таможенная.

Имеет дело непосредственно с товарами, которые должны перейти границу, с импортом и экспортом. Все вопросы и проблемы, возникающие при перевозке, решает таможенная логистика.

Логистика запасов.

Решает вопросы о хранении товара: сколько, когда и в каком объеме можно выпустить, что и когда закупить, что перераспределить между складами. Может производиться централизованно — общая стратегия для всех складов или децентрализованно — каждый склад отвечает за себя;

Складская.

Отвечает за все процессы, связанные со складом: прием, хранение, отгрузка;

Информационная.

Затрагивает все процессы с целью эффективного распределения информации;

Комплексная.

Как следует из названия, она комплексно подходит к управлению процессами на протяжении

всего жизненного цикла товара. Позволяет сократить риски неопределенности и эффективно управлять всеми потоками, связанными с производством и реализацией товара.

Экологическая логистика.

Сопровождает все производственные стадии и обеспечивает сбор, сортировку и утилизацию отходов и безопасное для окружающей среды хранение. Экологическая логистика позволяет защищать окружающую среду от несанкционированного загрязнения;

Бережливая логистика.

Данный вид сочетает в себе принципы логистики и бережливого производства. В результате они образуют вытягивающую систему, в которой задействованы все организации, участвующие в логистической цепочке. Это позволяет уменьшить запасы на всех складах, а также минимизировать стоимость транспортировки и хранения;

Городская или муниципальная логистика.

Направлена на эффективное управление всеми видами потоков, протекающих в пределах инфраструктуры и подсистем города[3][4].

Интерес к теме логистики становится все большим. В последнее время на российском рынке труда популярностью пользуется профессия логиста. Стоит отметить, что к сегодняшнему дню организациям не достаточно иметь человека, отвечающего за транспортировку, экспедирование или складирование товара, им нужны координаторы логистического процесса, организаторы стратегического планирования корпоративной логистикой, аналитики и топ-менеджеры, способные применять интегрированные информационные системы в данной сфере. Столь активное внимание к логистике приводит к её ускоренному развитию, подтверждает данный факт увеличившееся за короткий промежуток времени количество организаций с логистическими отделами, также довольно популярными стали стандарты логистических технологий. Таким образом, мы видим, что логистика позиционируется как важный элемент корпоративной стратегии [4]. ■

1. Логистика и грузоперевозки [Электронный ресурс] // История логистики - URL:<http://www.logistic-world.ru/index.php?topic=history> (Дата обращения: 22.12.2017)

2. Бизнес-Сайт [Электронный ресурс] // Информационный портал: История развития логистики в России – URL: <http://sitebs.ru/blogs/24146.html> (Дата обращения: 22.12.2017)

3. 3.TRANSPOTAL [Электронный ресурс] // Транспортно-логистический портал – URL: http://www.transportal.by/services/logistika/types_of_logistic_s.php (Дата обращения: 22.12.2017)

4. Что такое логистика? Виды логистики [Электронный ресурс] // Финансовый гений –URL: <http://fingeniy.com/что-такое-logistika-vidy-logistiki/> (Дата обращения: 22.12.2017)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

TRANSPOTAL [Электронный ресурс] // Транспортно-логистический портал – URL: http://www.transportal.by/services/logistika/types_of_1_logistics.php (Дата обращения: 22.12.2017)

Бизнес-Сайт [Электронный ресурс] // Информационный портал: История развития логистики в России – URL: <http://sitebs.ru/blogs/24146.html> (Дата обращения: 22.12.2017)

Логистика и грузоперевозки [Электронный ресурс] // История логистики - URL:<http://www.logistic-world.ru/index.php?topic=history> (Дата обращения: 22.12.2017)

Что такое логистика? Виды логистики [Электронный ресурс] // Финансовый гений –URL: <http://fingeniy.com/что-такое-logistika-vidy-logistiki/> (Дата обращения: 22.12.2017)

Logistics as business-science

© Chekhovskaia S., 2018

This article describes the historical origin of the term «logistics».The article presents all currently existing types of logistics, describes business logistics, its subspecies and the classification of logistics providers. In conclusion, the current situation in the labor market in relation to the profession of «logistics» is described.

Keywords: logistics, business logistics, logistics providers

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Астахов Александр Альбертович

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: alexanderastahov@hotmail.com

Astakhov, Alexander Albertovich

MS student Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: alexanderastahov@hotmail.com

Ветрова Юлия Андреевна

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: j_vetrova@mail.ru

Vetrova, Iuliia Andreevna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: j_vetrova@mail.ru

Глухов Даниил Павлович

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: Den2094@yandex.ru

Glukhov Daniil Pavlovich

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: Den2094@yandex.ru

Грошева Екатерина Константиновна

учащаяся, лицей ИГУ г. Иркутска

664003, г. Иркутск, ул. Карла-Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: daswerox@gmail.com

Grosheva, Ekaterina Konstantinovna

student, Lyceum of ISU, Irkutsk

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: daswerox@gmail.com

Гулюк Николай Витальевич

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: 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

Журавлева Ирина Игоревна

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: irina7fn@gmail.com

Zhuravleva, Irina Igorevna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: irina7fn@gmail.com

Зарубина Анастасия Анатольевна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: zarubinaa94@gmail.com

Zarubina, Anastasiia Anatolievna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: zarubinaa94@gmail.com

Зелинская Кристина Игоревна

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К.Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: kzelinskaya98@mail.ru

Zelinskaia, Kristina Igorevna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: kzelinskaya98@mail.ru

Катровский Юрий Андреевич

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: yur55542150@yandex.ru

Katrovskii, Yurii Andreevich

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: yur55542150@yandex.ru

Кардонов Андрей Викторович

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: kardona@mail.ru

Kardonov, Andrey Victorovich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx st., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: kardona@mail.ru

Князюк Надежда Феофановна

д.м.н., профессор кафедры стратегического и финансового менеджмента, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: kniazuk@gmail.com

Knyazyuk, Nadezhda Feofanovna

Professor, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: kniazuk@gmail.com

Котляр Екатерина Владимировна

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: ktyakotlyar95@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: ktyakotlyar95@gmail.com

Купчинская Юлия Александровна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: jkupchinskaia@gmail.com

Kupchinskaia, Iuliia Alexandrovna

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: jkupchinskaia@gmail.com

Курганская Галина Сергеевна

д. ф.-м. н., профессор, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: 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

Манян Нонна Мартиновна

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: nonnaandj@mail.ru

Manian, Nonna Martinovna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30
e-mail: nonnaandj@mail.ru

Наумова Евгения Олеговна

студент Байкальская международная бизнес-школа
(институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: naumova.hisa@mail.ru

Naumova, Evgenia Olegovna

student Baikal International Business School Irkutsk
State University
1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30
e-mail: naumova.hisa@mail.ru

Невмержитский Павел Иванович

студент, Байкальская международная бизнес-школа
(институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: pavelnevmer1@gmail.com

Nevmerzhitskii, Pavel Ivanovich

student, Baikal International Business School Irkutsk
State University
1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30
e-mail: pavelnevmer1@gmail.com

Непомнящая Дарья Олеговна

студент, Байкальская международная бизнес-
школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: daryanepom96@gmail.com

Nepomnyaschaya, Darya Olegovna

student, Baikal International Business School Irkutsk
State University
1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone.:+7
3952 42-71-30
e-mail: daryanepom96@gmail.com

Полуянов Михаил Геннадьевич

Слушатель программы MBA, Байкальская
международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ
ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: director@barguzin.info

Poluianov, Mikhail Gennadievich

Student of the MBA program, Baikal International
Business School Irkutsk State University
1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30
e-mail: director@barguzin.info

Пушкарева Елизавета Максимовна

студент, Байкальская международная бизнес-
школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: 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

Тимергалеев Роман Михайлович

магистрант, Байкальская международная бизнес-
школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: timroman@inbox.ru

Timergaleev, Roman Mihailovich

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30
e-mail: timroman@inbox.ru

Трофимова Валентина Владимировна

магистрант Байкальская международная бизнес-
школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский
государственный университет»
664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952
42-71-30
e-mail: valushamokr@mail.ru

Trofimova, Valentina Vladimirovna

MS student, Baikal International Business School
Irkutsk State University
1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7
3952 42-71-30
e-mail: valushamokr@mail.ru

Унжакова Евгения Петровна

к.э.н., доцент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: e.unzhakova@mail.ru

Unzhakova Eugenia Petrovna

Ph.D. in Economics, ass. professor, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: e.unzhakova@mail.ru

Фереферов Никита Андреевич

магистрант, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: zachemvzlomal@ya.ru

Fereferov, Nikita Andreevich

MS student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: zachemvzlomal@ya.ru

Хофманн Катарина Мартиновна

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: sembazuru@yandex.ru

Hofmann, Katarina Martinovna

Student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, KarlMarxst., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: sembazuru@yandex.ru

Чеховская Светлана Александровна

студент, Байкальская международная бизнес-школа (институт), ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет»

664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. +7 3952 42-71-30

e-mail: moyangel7999@mail.ru

Chekhovskaia, Svetlana Alexandrovna

student, Baikal International Business School Irkutsk State University

1, Karl Marx str., Irkutsk, Russia, 664003, phone +7 3952 42-71-30

e-mail: moyangel7999@mail.ru