

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ (Россия)
Инженерный факультет
Кафедра инженерного бизнеса и управления предприятием

Государственное высшее учебное заведение
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (Украина)
Институт экономики
Кафедра маркетинга

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (Россия)

КИПРСКИЙ ИНСТИТУТ МАРКЕТИНГА (Кипр)
Международная школа бизнеса

УНИВЕРСИТЕТ ТРЕНТО (Италия)
Департамент экономики и менеджмента

ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

**Материалы
VIII Международной научной конференции
преподавателей, сотрудников и аспирантов**

Москва, 14 октября 2016 г.

Москва
Российский университет дружбы народов
2016

УДК 338.242:316.4(063)
ББК 65.05+60.55
И66

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Председатель оргкомитета –
к.т.н., доц. *Н.К. Пономарев*
Сопредседатель оргкомитета –
д.э.н., проф. *Г.П. Сорокина*
Ответственный секретарь –
к.э.н., доц. *Н.Ю. Сопилко*

Редакционная коллегия:
к.т.н., проф. *В.Б. Алексеенко* (Россия),
д.э.н., проф. *Г.А. Балыхин* (Россия),
д.э.н., проф. *Е.Л. Щесняк* (Россия),
к.с.н., доц. *Т.Б. Иванова* (Россия),
к.э.н., доц. *Е.А. Ковалева* (Россия),
д.э.н., проф. *Т.Б. Решетилова* (Украина),
д.э.н., проф. *Л.М. Капустина* (Россия),
LL.D, PGDMS, LL.M. *Y. Hadjiyanis* (Кипр),
PhD *I. Trevisan* (Италия)

Состав программного комитета:
д.э.н., проф. *Г.П. Сорокина*, к.э.н., доц. *Т.В. Богачёва*,
к.с.н., доц. *Т.Б. Иванова* (Россия), к.э.н., доц. *Е.А. Ковалева* (Россия),
д.э.н., проф. *Л.М. Капустина* (Россия),
д.э.н., проф. *Т.Б. Решетилова* (Украина), к.э.н., доц. *Н.Ю. Сопилко* (Россия),
LL.D, PGDMS, LL.M. *Y. Hadjiyanis* (Кипр), PhD *I. Trevisan* (Италия)

И66 **Инновации в создании и управлении бизнесом** :
материалы VIII Международной научной конференции
преподавателей, сотрудников и аспирантов. Москва,
14 октября 2016 г. – Москва : РУДН, 2016. –162 с. : ил.

ISBN 978-5-209-07678-0

© Коллектив авторов, 2016
© Российский университет
дружбы народов, 2016

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОИЗВОДСТВ

The results of the survey presented by the authors concern strategic development of modern innovative structures in forms of regional industrial high-technology clusters. The suggested innovative model of regional economy's technological complex is presented as consisted of 5 linked elements.

В современных условиях применения к российской экономике ограничительных мер со стороны ЕС, США и стран-сателлитов, существенно возросли потребности в инновационном развитии высокотехнологичных производств и повышении конкурентоспособности продукции российской промышленности. Материально-технической базе производства необходима как трансформация действующих структур, так и формирование новых, с использованием имеющегося инновационного потенциала, как на уровне отдельных экономических субъектов, так и на макроуровне. Для этого необходимо сформировать как по вертикали, так и по горизонтали необходимую и достаточную сеть современных организационных структур инновационного и технологического развития предприятий высокотехнологичного сектора экономики РФ.

Вопросы стратегического управления социально-экономическими системами исследуются, начиная с середины XX века (М. Портером, П. Друкером, Р.Ф. Акоффом, П. Милгромом, Р.А. Фатхутдиновым, В.И. Кравцовой). Современные российские исследователи В.В. Ивантер и Б.Н. Кузык выделяют семь элементов системы инновационно-технологических приоритетов до 2030-го года. Несмотря на существование элементов обоснования направлений научно-технологического развития, система инновационно-технологических приоритетов должна быть расширена, исходя из практической необходимости обеспечить комплексное развитие отраслей национальной промышленности.

Разрабатываемые современными исследователями направления формирования и эволюции организационных структур инновационного развития российских высокотехнологичных предприятий подразумевают использование кластерных структур и технологических платформ на основе следующих принципов:

1) систематизация первоочередных целей, задач и направлений инновационного и технологического развития социально-экономических систем;

2) использование зарубежного опыта формирования организационных структур инновационного развития для российской промышленности.

Рассмотрение процессов формирования и эволюции организационных структур инновационного развития высокотехнологичных предприятий российской экономики в современных условиях должно базироваться на поиске оптимальных решений следующих дискуссионных проблем.

1 Вопрос о возможности инновационного прорыва в высокотехнологичном секторе российской экономики в условиях современных кризисных тенденций. По мнению ряда исследователей, переходные кризисные явления в российской экономике создают возможность для инновационного прорыва. В то же время другие исследователи трактуют кризис как паузу в инновационном развитии. Данное

противоречие нуждается в дополнительном исследовании с позиции развития инфраструктуры инновационного развития.

2 Вопрос выбора эффективной стратегии инновационного развития. Стратегия инновационного прорыва в виде «шоковой терапии», которая практиковалась в 90-е годы XX века, может быть противопоставлена стратегии «постепенных институтов». Данную проблему в контексте инновационной инфраструктуры следует исследовать в плоскости: опережающее развитие либо догоняющее развитие (стратегии заимствования, копирования и имитации инноваций).

3 Вопрос об институтах и организационных структурах инновационного развития, позволяющих достичь заявленные цели с наименьшими издержками. При этом необходимо учитывать особенности уже существующей институциональной среды (формальной и неформальной), зависимость от предшествующего развития, а также предполагаемый образ, формируемый в рамках национальной инновационной системы.

4 Вопрос об институциональных ловушках (препятствиях) инновационного развития российской экономики, способах их устранения либо частичной нейтрализации, а также проблемы формирования действенных альтернатив этим ловушкам (психологическая неготовность экономических субъектов; рентоориентированное поведение; догоняющее развитие и копирование; нежелание бизнеса инвестировать средства в долговременное развитие; комплекс недостатков системы общественных финансов; имитация инновационной деятельности).

Изучение проблем совершенствования организационных структур инновационного развития высокотехнологичных предприятий необходимо основывать на принципе комплексности – путем проведения исследования в ряд взаимосвязанных последовательных этапов.

На первом этапе необходимо определить сущность структурно-функциональных моделей организации инновационного развития промышленных предприятий в современных условиях. На втором этапе - провести анализ организационных структур инновационного развития российских высокотехнологичных предприятий.

Основными исходными положениями при проведении данного исследования являются следующие принципы:

1) принцип системности при исследовании социально-экономических показателей управления инновационным развитием высокотехнологичных производств, который позволяет рассматривать объекты и явления в постоянном взаимодействии элементов, входящих в их состав.

2) принцип сбалансированности показателей, составляющих комплекс по оценке эффектов, возникающих при стратегическом управлении инновационной деятельностью, который подразумевает всестороннее изучение изменений в экономике страны в целом.

3) принцип динамичности, который реализуется путем рассмотрения комплекса показателей в динамике на этапах подготовки и проведения исследования.

На основе проведённого анализа представляется возможным выявить стратегические направления совершенствования организационных структур инновационного развития российских предприятий, направленные на успешное формирование комплексной системы управления предприятиями, отраслями и комплексами.

В качестве показателей эффективности инновационного развития экономических субъектов и систем (кластерных структур, технологических платформ) могут быть использованы следующие социально-экономические индикаторы:

1) основные индикаторы общественно-экономического развития (коэффициенты валового регионального продукта, индексы промышленного производства, доля

обрабатывающей промышленности, уровень безработицы, показатели развития среднего и высшего профессионального образования);

2) показатели инновационной активности по исследуемой социально-экономической системе (доля затрат на инновационную деятельность в операционных расходах, удельный вес персонала, занятого в инновационной деятельности, доли инновационной продукции по степени новизны).

В целях стимулирования территориального развития промышленности действующим российским законодательством предусмотрено создание и использование промышленных кластеров - как совокупности субъектов промышленности, связанных отношениями вследствие территориальной близости и функциональной зависимости. Для успешного развития промышленные кластеры должны быть обеспечены необходимой промышленной инфраструктурой, совокупностью объектов недвижимости, объектов транспортной и коммунальной инфраструктуры, необходимых для промышленной деятельности.

Одним из стратегических подходов к инновационному развитию является формирование новых консолидированных форм взаимодействия организаций - в виде инновационных кластеров, обладающих достаточной гибкостью в условиях турбулентности внешней среды и ужесточения конкуренции.

Промышленный инновационный кластер представляет собой способ организации экономических субъектов с целью выживания в условиях глобального рынка и сохранения конкурентных преимуществ производимых товаров или оказываемых услуг. Основой успеха такого кластера являются инвестиции в специализированные (как правило, родственные) технологии и инфраструктуру, что в результате приводит к формированию и внедрению инновационных процессов, либо новых конкурентоспособных товаров и услуг.

Мировая практика показывает, что дальнейшее развитие кластерного подхода к развитию социально-экономических систем приводит к формированию инновационных кластеров, которые представляют собой комплексные локальные сети, позволяющие целиком реализовать проекты полного инновационного цикла.

На сегодняшний день можно выделить два принципа развития подобных инновационных кластеров.

Первый заключается в создании и поддержке специальных структур, непосредственной задачей которых является построение сетевой инфраструктуры для будущего кластера. Второй предполагает содействие естественному развитию кластеров через адресную поддержку организаций, обладающих необходимыми ресурсами для формирования узловой структуры проекта будущей сети кластера.

На современном этапе в РФ, по мнению большинства исследователей, достаточно возможностей для эффективного формирования и функционирования инновационных кластеров по территориально-производственному принципу. Такие комплексы можно оформлять в виде индустриальных (промышленных) парков как совокупности объектов промышленной инфраструктуры, предназначенных для создания либо модернизации промышленных производств.

Кластерная промышленная политика в условиях современной вынужденной внешней ограниченности ресурсов РФ (автаркии) выступает политикой динамической оптимизации инновационного развития. Все экономические субъекты региона можно разделить на группы (кластеры или иные классы) по уровню своего развития. Каждый класс субъектов при этом будет характеризоваться своей экономической и технологической структурой, параметрами производительности и эффективности.

В свою очередь разделенные по группам экономические субъекты можно представить в виде экономико-технологического комплекса (ЭТК).

ЭТК представляет собой структурно детерминированную и закономерно развивающуюся совокупность предприятий в рамках единого экономического пространства (кластера).

Инновационная модель ЭТК (см. рисунок 1) представляет собой пирамиду, выстроенную по классам, объединяющим фирмы одного уровня инновационного развития. При переходе от класса к классу меняются экономико-технологическая структура предприятий, объемы выпуска, производительность и прочие характеристики.

Инновационная модель ЭТК позволяет задать текущий стратегический ориентир политики промышленного инновационного развития. При этом обеспечивается разработка теоретически оптимальной стратегии развития, имеющей четыре принципиальных особенности:

- адресное направление ресурсов развития;
- высокая вариативность методов воздействия на экономику;
- формализация решений политики развития;
- динамическая оптимизация развития.

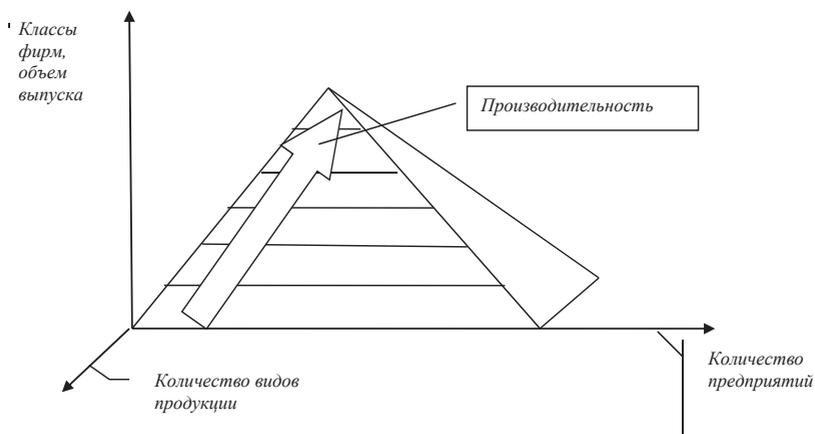


Рисунок 1 - Инновационная модель экономико-технологического комплекса предприятий [2]

Базовым направлением стратегии инновационного развития должно стать формирование новых верхних уровней ЭТК. Здесь необходима направленная трансформация экономического пространства, которую характеризуют следующие особенности:

- появление новых предприятий в рамках ранее не существовавших верхних классов кластера;
- гармоничный рост числа предприятий всех классов ЭТК;
- появление внутри классов технологических лидеров;
- возникновение в рамках кластера новых отраслей.

Эти возможности должны быть обеспечены возросшим качеством институциональной и технологической среды экономики, а также сформированными финансовыми, технологическими и организационными ресурсами.

В рамках предлагаемой инновационной модели экономико-технологического комплекса предприятий представляется целесообразным использование модульно-функциональной схемы самоорганизующегося инновационного кластера, ядром которого являются университет, лаборатории и опытно-экспериментальное производство.

При этом зрелый инновационный кластер в рамках модели экономико-технологического комплекса предприятий может включать в себя пять модулей (см. рисунок 2):

- 1) модуль генерации инноваций;
- 2) модуль продвижения генерируемых инноваций;
- 3) производственный модуль;
- 4) модуль инфраструктурного обеспечения;
- 5) модуль подготовки персонала.

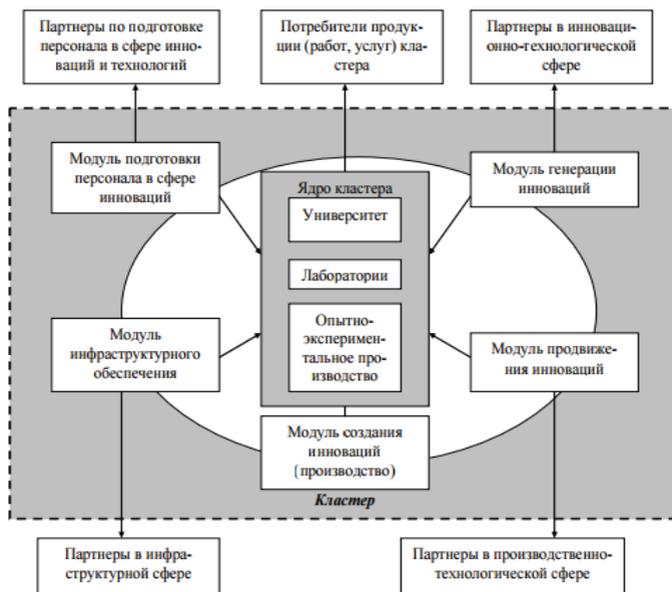


Рисунок 2 – Модульно-функциональная схема самоорганизующегося инновационно-технологического кластера

Таким образом, полученные в ходе проведенного исследования результаты свидетельствуют о том, что для эффективного формирования и развития организационных структур инновационного развития российских высокотехнологичных предприятий в современных условиях представляется необходимым использование территориально-производственного принципа с учетом инновационной модели экономико-технологического комплекса (ЭТК). Основное направление инновационного развития в рамках данной модели - направленная трансформация выделенных кластеров и входящих в них классов экономических субъектов.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Аленина Е.Э., Зюлина В.В. Рост инновационного предприятий машиностроительного комплекса как новый этап развития современной экономики России в условиях глобализации: концептуальные подходы – М., «Инновации и инвестиции». – 2014, № 4.
2. Джалагания О.П., Редин Д.В. Формирование инновационных кластеров как элемент стратегического управления инновационной деятельностью – М., Известия Московского государственного технического университета (МАМИ). – 2015, т. 5, № 4 (26).
3. Свирчевский В.Д., Мишин А.Ю. Интересы менеджмента и инновационные инициативы в бизнесе – М., Русский провинциальный научный журнал «Регион: системы, экономика, управление». - 2012, № 16.
4. Аленина Е.Э., Цогоев В.Г. К вопросу о сущности и принципах формирования инновационной инфраструктуры машиностроительных предприятий – М., Известия Московского государственного технического университета (МАМИ). – 2015, т. 5, № 2 (24).

Сведения об авторах



Аленина Елена Эдуардовна. Заведующая кафедрой «Менеджмент в сфере науки и технологий» Факультета социальных технологий и управления Московского политехнического университета, к.э.н.



Зюлина Вера Витальевна. Доцент кафедры «Менеджмент в сфере науки и технологий» Факультета социальных технологий и управления Московского политехнического университета, к.э.н.



Редин Дмитрий Владимирович. Доцент кафедры «Менеджмент в сфере науки и технологий» Факультета социальных технологий и управления Московского политехнического университета, к.э.н.
Сферы научных интересов – инновационный менеджмент, региональное развитие, управление финансами.

ХОЛАКРАСИ КАК ИННОВАЦИОННАЯ УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Recently a number of western organizations use a new variant of organizational structure and management style called "holacracy" in their management practice. Is this technology kind of managerial innovation and what are the limits of its application?

В последнее время ряд западных организаций использует в своей управленческой практике новый вариант организационной структуры и стиля управления - «холакраси». Является ли эта технология управленческой инновацией и каковы границы ее применения?

Большая часть исследований, касающихся инновационного менеджмента посвящена производственным инновациям. Однако, в современных реалиях не менее значимую роль играют инновации в сфере управления, ведь именно способность организации подстраивать свои управленческие процессы для наилучшего ответа на вызовы непрестанно изменяющейся внешней среды обеспечивает успешность ее функционирования.

В первую очередь, необходимо проанализировать и охарактеризовать понятие «управленческая инновация». Ряд авторов разделяет понятия организационная и управленческая инновация, определяя первую как изменения в организации производства, а вторую, как изменения в структуре и методах управления компаний. Другие авторы либо отождествляют организационные и управленческие инновации, либо рассматривают в комплексе организационно-управленческие инновации. В данной статье под управленческими инновациями понимаются изменения в системе управления компанией, обеспечивающие эффективную настройку внутренней среды компании в соответствии с динамикой внешней среды [8]. Профессор стратегического и международного менеджмента Лондонской школы бизнеса, Д. Биркиншау также характеризует управленческие инновации как внедрение новых практик, процессов и структур, представляющих собой значительный отрыв от текущих норм [1].

Гэри Хэмел считает, что инновации в сфере управления могут быть определены как отход от традиционных принципов управления, процессов и методик, значительно изменяющий принцип работы менеджеров, при этом подчеркивая, что для крупных организаций единственный путь изменить работу менеджеров – это пересмотреть процессы управления. Также, он определяет три условия, при соблюдении которых внедренная управленческая инновация может дать долгосрочное преимущество: инновация должна базироваться на новых принципах, бросающих вызов традиционному управлению; она должна быть системной, включающей большой спектр методов и процессов, а также являться частью непрерывного процесса нововведений, со временем приводящего к усовершенствованиям [3].

Существует несколько точек зрения, почему организации отходят от традиционных иерархических систем управления. Джулиан Биркиншау называет в качестве причин отхода от традиционных иерархических систем управления следующие факторы:

1. Поколение Y (т.е. рожденные после 1980 года). Сотрудники, относящиеся к поколению Y, имеют отличные навыки и ожидания от работы, это поколение взаимодействия и отношений. Их основной мотив и ценности – это свобода во всем, чтобы они не делали, индивидуальность и персонализация. Также представители этого поколения спокойно относятся к неопределенности и верят в безграничные

возможности – что приводит к желанию изменить существующую систему управления и готовность к риску, ради более интересного предложения.

2. Прозрачность. Развитие технологий приводит к упрощению обработки, анализа и распространения информации, а общество поддерживает стремление к прозрачности. Как отмечает автор, в мире практически не осталось ничего на самом деле секретного, и организации вынуждены работать в новых реалиях и становятся более открытыми и прозрачными.

3. Технологии. Совершенствование технологий ведет к повышению эффективности в координации действий, решении проблем и обмене информацией, а это частично совпадает с функциями менеджеров [7].

Описанные выше факторы постепенно приводят к упразднению менеджерских функций и возможному отказу от них, а значит и от системы иерархии организации в целом.

Брайн Робертсон в своей книге «Хола Краси» утверждает, что большинство организаций построены на концепциях, созданных для конвейерных производств и являющихся эффективными в индустриальный период, работающие в парадигме «предсказать и контролировать», они стремятся достичь стабильности и успеха на основе предварительного планирования, централизованного контроля и предотвращения отклонений, а совершенствование этих подходов направлено на достижение более высокого уровня координации, производства и прогресса. Однако, современный постиндустриальный мир ставит организациям новые серьезные задачи: усложнение, повышение прозрачности, установления более тесных связей, коротких временных горизонтов, экономической и экологической нестабильности, и требует, чтобы они оказывали более позитивное влияние на мир и стали более гибкими. Но современные организации зачастую не могут обеспечить подобного уровня маневренности, другими словами, сегодня организации быстро устаревают [5]. Сталкиваясь с неразрешимой проблемой, требующей свежих идей, компании вынуждены зачастую существенно отступать от традиционных подходов к управлению, создавая новые инновационные технологии управления. И поскольку иерархические структуры управления организацией более эффективны для повторяемости и измеряемости, тогда как самоорганизующиеся дают лучшие результаты для решения новых задач и принятия инновационных решений, гибкая и беспрестанно изменяющаяся внешняя среда подталкивает организации к смене управленческих концепций.

Описанные выше тенденции, такие как отказ от традиционной иерархической системы управления с упразднением менеджерских функций, воплотила в себе одна из технологий инновационного управления - хола Краси.

Этот термин является искусственным и берет начало от термина «холоархия», сформулированного Артуром Кёстлером в книге «Призрак в машине» в 1967 году. Холоархия состоит из «холонов» (с греч. «цельный»), или другими словами автономных и самодостаточных единиц, при этом зависимых от более крупного целого, частью которого они являются. Таким образом, холоархия – это иерархия саморегулирующихся холонов, функционирующих одновременно как автономные целостные единицы и как зависимые части [4]. Сам термин «хола Краси» («Ноласасу») был введен в 2007 году Брайном Робертсоном. Его словами, хола Краси - это социальная технология или система управления организацией, в которой полномочия и ответственность за принятие решений распределяются по всей холоархии самоорганизующихся команд, вместо управленческой иерархии.

Данная технология управления была применена в американской компании «Ternary Software», известной экспериментами с более демократическими формами менеджмента организацией. Один из ее учредителей, Брайн Робертсон, отобрал наиболее эффективные методы работы и включил их в организационную систему.

Затем, в 2010 году Робертсон создал «Холакраси Конституцию», в которой изложил основные принципы и методы работы системы, и стал оказывать поддержку компаниям в её внедрении. На сегодняшний день технология внедрена в коммерческих и некоммерческих организациях США, Франции, Германии, Новой Зеландии, Австралии и Великобритании, включая компанию «David Allen Company», специализирующуюся на повышении производительности, ресурс «Medium», основанный соучредителем «Twitter» Эваном Уильямсом, компанией, консультирующей по вопросам диеты и покудения Precision Nutrition, и некоммерческой организацией «Conscious Capitalism», основанной директором сети продовольственных супермаркетов «Whole Foods Market» Джоном Маккеем. «Zappos» - компания, занимающаяся продажами обуви в Интернет и входящая в состав «Amazon», также объявила о внедрении холакраси.

Суть управленческой технологии состоит в наличии круговой структуры, где различные роли в рамках организации строятся в виде системы самоорганизующихся кругов, однако, не являющихся самоуправляемыми. Целеполаганием и определением сферы ответственности занимаются внешние круги, определяя конкретную цель или задачу для внутреннего круга. При этом круг наделяется полномочиями по внутренней самоорганизации с целью максимально эффективного достижения поставленной цели – на внутренних собраниях сотрудники занимают определенные роли, наделенные определёнными полномочиями и ответственностью, необходимой для выполнения работ. Внешнее взаимодействие между кругами обеспечивается двумя ролями, именуемыми «Lead Link» и «Rep Link». Сотрудники, выполняющие данные роли, принимают участия в собраниях как собственного, так и внешнего круга, с целью координации действий с миссией и стратегией всей организации. В отличие от процесса управления, являющегося коллективным и интегративным, в рабочих процессах каждый участник, занимающий определенную роль, имеет высокую степень автономности и полномочий для принятия решений относительно наиболее эффективных способов достижения своих целей.

Основными особенностями этой системы управления является отказ от статических вакансий, работа осуществляется через «роли», которые выполняются в работе над тем или иным проектом и могут быть изменены. Например, сотрудник не является маркетологом, но может взять на себя роль маркетинга, помимо нескольких других ролей. Таким образом, деятельность сотрудника определяется не структурой компании, а структурой поставленной задачи. Отсутствие менеджмента приводит к переходу от делегирования задач к их перераспределению: решения принимаются не менеджментом и спускаются сверху, а генерируются непосредственно исполнителями задачи, которые находятся в непосредственной близости к предмету деятельности, что позволяет принимать более эффективные и рациональные решения и быть более гибкими при изменении условий среды. Отказ от менеджмента и иерархии не приводит к анархичным структурам и отсутствию власти, холакраси подразумевает именно ее перераспределение среди сотрудников, что повышает их ответственность и мотивацию, а также приводит к наиболее эффективному распределению трудовых ресурсов в организации, позволяя использовать и применять человеческие кадры в тех задачах, где они максимально эффективны. Отсутствие контроля и возможность самостоятельного принятия решений при выполнении задачи в рамках полномочий роли дает исполнителям большую свободу и гибкость. Кроме того, наличие установленных и общеизвестных правил, обязательных к соблюдению от простых сотрудников до генерального директора, обеспечивают прозрачность и открытость в работе организации. Открытость также обеспечивается благодаря тому, что структура правления допускает присутствие многочисленных представителей заинтересованных лиц в органах управления и обеспечивает связь между многочисленными организациями с общими интересами на уровне правления. Изменение структуры организации в холакрасических компаниях представляет собой постепенные шаги

эволюционного типа, при которых работники изменяют свои роли, а круги перестраиваются, решив какую-то задачу или отказавшись от неё, что опять же обеспечивает более гибкую реакцию на изменения.

Несмотря на кажущуюся простоту и эффективность новой технологии управления, холакраси встречает ряд критики. Стив Деннинг в своих статьях говорит о том, что структура на самом деле не является самообразующейся, и отказ от иерархии, на самом деле, фиктивен, поскольку круги не организуются самостоятельно, а являются некими определенными структурными единицами, находящимися в зависимости от более крупных кругов. Отказ от менеджмента также признается фиктивным, поскольку некоторые роли дублируют их функции. Также он утверждает, что сложные внутренние процедуры приводят к затрате усилий сотрудников и нехватке времени на качественное удовлетворение клиентских потребностей. Кроме того, структура не подразумевает четких механизмов получения обратной связи от клиентов, что также может привести к неполному удовлетворению их потребностей [2].

Российские авторы, в частности, Сергей Бабкин, говорят о снижении эффективности при применении подобных структур, поскольку психологические качества людей и их социальное положение, желания и просто случайности безусловно влияют на формирование новых неофициальных структур, которые могут соответствовать или не соответствовать новообразованным кругам. Естественное перераспределение полномочий в конечном счете приводит не к самой эффективному, а к самой комфортному для участников способу организации труда [6].

Несмотря на существующую критику, холакраси является ответом на проблемы устаревающих существующих систем управления организацией, не имеющих возможности мобильно и в полной мере использовать свои ресурсы для адаптации к изменяющимся условиям современных рынков, бросающим вызов существующим системам управления. Применение этой технологии подразумевает системность и непрерывность нововведений, позволяющих организации не только сохранять стабильность и развиваться, но и эволюционировать. Таким образом, холакраси можно считать управленческой инновацией, имеющей шансы дать организации долгосрочное преимущество.

И хотя на сегодняшний день нельзя однозначно сказать, является ли холакраси успешной и первые результаты ее применения еще не получены, эта инновационная технология широко обсуждается и на практике внедрена в ряде зарубежных компаний, и безусловно имеет существенный потенциал для изучения и развития.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Birkinshaw Julian. How Management Innovation Happens // MIT Sloan Management Review, -sum. 2006.
2. Denning Steve Making Sense Of Zappos And Holacracy //Forbes, 2014. - [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: <http://www.forbes.com/sites/stevedenning/2014/01/15/making-sense-of-zappos-and-holacracy/#28554268121f>
3. Gary Hamel The Why, What and How of Management Innovation // Harvard business review – 02.2006. - [Электронныйресурс]. – Режимдоступа: <https://hbr.org/2006/02/the-why-what-and-how-of-management-innovation>
4. Koestler Arthur. The Ghost in the Machine. - Penguin Group, 1967.
5. Robertson Brian J Holacracy. - Penguin Books Ltd, 2015. - 240 с.
6. Бабкин С. Как работают компании без иерархии и менеджеров. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/214823-holacracy> 2015

7. Джулиан Биркиншоу Холакратия — бизнес-модель «без менеджеров» // Київстар Бізнес Дайджест. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/notes/holacracy.html> 2015

8. Соколов Д.В., Юркан Е.И. Управленческие инновации: механизмы реализации Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 106 с.

Сведения об авторе



Бороздина Ника Александровна. Магистрант кафедры Маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (УРГЭУ)

Боронников Д. А.
Московский политехнический университет
Россия, Москва

О ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРУКТУР ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЕМ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

The paper substantiates a demand to fix the functions of research, scientific and youth policy for regional authorities responsible for education.

Министерство образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) согласно Положению, осуществляет функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в следующих сферах: образование; научная, научно-техническая и инновационная деятельность; воспитание, опека и попечительство в отношении несовершеннолетних граждан, социальная поддержка и социальная защита обучающихся образовательных организаций; молодежная политика [1].

Основным условием, способствующим реализации указанных функций Минобрнауки России в органах образования регионов, является полноформатная взаимная связь в целях координации деятельности в области выполнения функций. Однако, в настоящее время обеспечение полноформатного информационного взаимодействия Минобрнауки России с органами управления образованием субъектов Российской Федерации сталкивается с определенными препятствиями:

1) отсутствие «подобия» в Положениях о Минобрнауки России и его региональных аналогах;

2) отсутствие в организационных структурах управления образованием преобладающего числа субъектов Российской Федерации подразделений, занятых выработкой и реализацией региональной политики и нормативно-правовому регулированию в сферах научной, научно-технической и инновационной деятельности; интеллектуальной собственности, молодежной политики, международного сотрудничества в образовании и науке;

3) отсутствие регламентированной связи Департаментов Минобрнауки с не входящими в его состав региональными структурами, занятыми научной, научно-

технической и инновационной деятельностью, развитием интеллектуальной собственности, осуществлением молодежной политики, международного сотрудничества в науке.

Это заметно даже по официальным структурам региональных органов исполнительной власти. В субъектах Российской Федерации действуют только лишь 36 министерств (департаментов, управлений и комитетов) «образования и науки». В 29 субъектах профильные органы власти называются, как министерство (департамент, управление и комитет) «образования». В Кабардино-Балкарской Республике, в Республике Крым, в Забайкальском и Краснодарском краях, в Воронежской и Смоленской области в названии министерства (департамента) присутствуют сочетания «образования, науки и молодежной политики» [2-7]. В Республике Коми, Чувашской Республике, Ставропольском крае, Магаданской и Новгородской областях орган власти, отвечающие за управление образовательной деятельностью, называются, как министерство (департамент) «образования и молодежной политики» [8-12].

Можно отметить, что кроме указанных структур управления параллельно действующими и исполняющими отмеченные функции Минобрнауки России на уровне субъектов Российской Федерации можно найти министерства (департаменты, управления и комитеты): «молодежной политики и спорта», «промышленности и инновационной политики», «по делам молодежи», «профессионального образования, подготовки и расстановки кадров», «образования, науки и инновационной политики», «промышленности и науки». В Томской области, известной высоким научным потенциалом, в структуре исполнительной власти представлены Департамент науки и высшего образования Администрации Томской области, Департамент общего образования Томской области, Департамент профессионального образования Томской области, Департамент по молодежной политике, физической культуре и спорту Томской области и Департамент по инновационной деятельности Администрации Томской области [13].

При этом контент-анализ Положений об органах власти субъектах Российской Федерации показывает, почти во всех слабо отражены вопросы развития науки, формирования и реализации молодежной политики. При это в восьми субъектах нет органов власти в Положениях которых упоминались функции «воспитание, опека и попечительство в отношении несовершеннолетних граждан, социальная поддержка и социальная защита обучающихся образовательных организаций; молодежная политика» [1]. Функции управления наукой отсутствуют в органах власти 28 субъектов Российской Федерации. Таким образом, если структура органов образования и науки субъектов Российской Федерации позволяет осуществлять на региональном уровне реализацию государственной политики и нормативно-правовое регулирование в сферах образования, социальной поддержки и социальной защиты обучающихся образовательных организаций, то научная, научно-техническая и инновационная деятельности и молодежная политика во многих субъектах Российской Федерации остается вне планирования, организации, мотивации и контроля.

В этой связи представляется целесообразным:

- привести структуру Департаментов Минобрнауки России, а также находящихся в его ведении Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки и Федерального агентства по делам молодежи в максимально полное соответствие с перечнем его функций, определенных соответствующим Положением;

- четко распределить основные функции Минобрнауки России («образование; научная, научно-техническая и инновационная деятельность; воспитание, опека и попечительство в отношении несовершеннолетних граждан, социальная поддержка и социальная защита обучающихся образовательных организаций; молодежная

политика») [1] за специализированными департаментами и федеральными службами, находящимися в его ведении;

– предложить органам образования субъектов Российской Федерации привести свои организационные структуры управления в максимально полное соответствие с соответствующей структурой Минобрнауки России, внося необходимые изменения в действующие Положения об этих органах;

– предложить профильному Департаменту Минобрнауки России (или Федеральному агентству по делам молодежи), в случае, если в органе образования субъекта Российской Федерации отсутствует подразделение, осуществляющее координацию молодежной политики, осуществить поиск соответствующих региональных и межрегиональных структур и заключить с ними договора о взаимодействии, кооперации, координации и сотрудничестве с тем, чтобы в максимально полной форме выполнять эту функцию, зафиксированную в Положении о Министерстве;

– предложить профильному Департаменту науки и технологий Минобрнауки России, в случае, если в органе образования субъекта Российской Федерации отсутствует подразделение, осуществляющее координацию научной, научно-технической и инновационной деятельности, осуществить поиск соответствующих региональных структур и заключить с ними договора о взаимодействии, кооперации, координации и сотрудничестве с тем, чтобы в максимально полной форме выполнять эту функцию, зафиксированную в Положении о Министерстве.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Постановление Правительства РФ от 03.06.2013 N 466 (ред. от 18.06.2015) «Об утверждении Положения о Министерстве образования и науки Российской Федерации» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_147211/.
2. Сайт Министерства образования и науки и по делам молодежи КБР // <http://www.edukbr.ru/>.
3. Сайт Министерства образования, науки и молодежи Республики Крым // <http://monm.rk.gov.ru/rus/index.htm>.
4. Сайт Министерства образования, науки и молодежной политики Забайкальского края // <http://минобр.зabayкальскийкрай.рф/>.
5. Сайт Министерства образования, науки и молодежной политики Краснодарского края // <http://www.edukuban.ru/>.
6. Сайт Департамента образования, науки и молодежной политики Воронежской области // <http://36edu.ru/>.
7. Сайт Департамента Смоленской области по образованию, науке и делам молодежи // <http://edu67.ru/>.
8. Сайт Министерства образования и молодежной политики Республики Коми // <http://minobr.rkomi.ru/>.
9. Сайт Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики // <http://obrazov.cap.ru>.
10. Сайт Министерства образования и молодежной политики Ставропольского края // <http://www.stavminobr.ru/>.
11. Сайт Министерства образования и молодежной политики Магаданской области // <http://minobr.49gov.ru>.
12. Сайт Департамента образования и молодежной политики Новгородской области // <http://edu53.ru/>.
13. Официальный интернет-портал Администрации Томской области // <https://tomsk.gov.ru/people/front/structure>.

Боронников Дмитрий Анатольевич. Начальник информационно-аналитического отдела Управления научно-исследовательских работ Московского политехнического университета, к.э.н., доцент

Гармидер Л.Д.,
ГВУЗ «Украинский государственный химико-технологический университет» (Украина)
Яременко С.С.
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля (Украина)

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

Actuality of competition analysis application as an instrument of market strategy development is reasonable. The strategic analysis of internal and external environment of enterprise is conducted. Factors influencing on providing competitive edges are generalized. Offered to recommendation on forming of marketing strategy on the basis of results of internal and external analysis of enterprise environment.

Недостаточное внимание к становлению и развитию конкуренции в Украине сильно ограничивает размеры экономического роста в государстве. В результате этого актуальными, в современных условиях ведения хозяйства, остаются проблемы повышения конкурентоспособности предприятия на рынке, а также их своевременной адаптации к изменениям конкурентной среды. Поэтому для дальнейшего перспективного развития отраслей экономики необходимо применять элементы конкурентного анализа, как инструмента разработки стратегии маркетинга.

Целью статьи является разработка рекомендаций по формированию стратегии маркетинга на основе результатов анализа внутренней и внешней среды предприятия.

Объектом исследования является хозяйственная деятельность предприятия пищевой промышленности - мясокомбината «Юбилейный». ООО «Юбилейный» является одним из лидеров по производству колбас и мясных деликатесов в Днепропетровской области. Производственная база предприятия оснащена современным высокотехнологичным оборудованием производства Германии, Швейцарии, США. Предприятие производит продукцию под следующими торговыми марками: ТМ «Юбилейный»; ТМ «Спецсех»; ТМ «Наши колбасы»; ТМ «Fitness Format»; мясное сырье ТМ «Юбилейный».

Основными производителями мяскоколбасных изделий в Днепропетровской области являются: ООО «Идэкс», производство которого составляет 46,6% от общего объема мяскоколбасной продукции области; ПАО «Днепропетровский мясоперерабатывающий завод», который производит 23,4% от общего объема мяскоколбасной продукции; ООО «Юбилейный» - производит 7,5% [4]. Для указанных крупных предприятий сохраняется тенденция снижения объемов производства продукции. Но наблюдается тенденция увеличения объемов производства колбасных изделий малыми предприятиями области до 21% общего объема.

Главной задачей государства в регулировании отрасли колбасных изделий является обеспечение надлежащего качества с целью защиты потребителя. В Украине

действует общегосударственная концепция внедрения принципов НАССР - анализ опасных факторов и критической контрольной точки. НАССР сегодня является концепцией, основанной на оценке и управлении опасными факторами любого звена пищевой цепи - от выращивания, переработки до конечного производства и розничной торговли, применение которой снижает уровень рисков возникновения опасностей для жизни и здоровья потребителя пищевой продукции, находится в стадии формирования. Закон Украины «О качестве и безопасности пищевых продуктов и продовольственного сырья» регламентирует осуществлять мероприятия по поэтапному внедрению систем управления качеством пищевых продуктов на предприятиях пищевой промышленности.

Рост доходов населения можно рассматривать как основной источник повышения потребительского спроса и соответственно расширение рынка продовольственных товаров. Среднемесячная (номинальная) заработная плата в Украине в марте 2016 составила 4585 грн. В предыдущие годы этот показатель составлял: 2015 год - 5230 грн., за 2014 - 3480,19 грн., за 2013 год - 3265,21 грн., за 2012 год - 3025,62 грн. [4]. Анализ среднемесячной заработной платы за последние годы свидетельствует о тенденции к росту номинальных доходов населения при сокращении реальных доходов. Индекс реальной заработной платы в Украине в 2015 году составил 90,1% [3]. Индекс инфляции в Украине вплотную приблизился к 2000г., когда его значение было 125,8% и составил в 2014 г. 124,9%, а в 2015 г. значительно превысил уровень 2000г. и достиг значения 143,3% [3]. Все это негативно сказывается на покупательной способности населения и на возможностях покупателя приобрести продовольственные товары по более высоким ценам, более высокого качества. Остается значительной дифференциация уровня оплаты труда среди наемных работников различных видов экономической деятельности и регионов.

На современном этапе развития рынка наблюдается тенденция к созданию пищевых продуктов функционального назначения. Одним из наиболее перспективных путей разработки такой продукции является использование технологий обработки мяса, что позволяет создавать высококачественные низкокалорийные колбасные изделия для тех, кто заботится о своем здоровье.

Важной составляющей стратегического анализа внутренней и внешней среды предприятия с целью выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз является SWOT-анализ. В таблице 1 представлены SWOT-анализ ООО «Юбилейный».

Таблица 1 – SWOT-анализ ООО «Юбилейный»

<i>Сильные стороны:</i>	<i>Возможности (внешние факторы:)</i>
Положительный имидж предприятия; Территориальный охват; Правильный выбор в позиционировании торговой марки; Присутствие во всех крупных торговых сетях; Потенциал персонала; Налаживание бесперебойной системы поставок продукции; Широкий ассортимент продукции (более 100 наименований) с учетом различных ценовых сегментов рынка; Сегментация товарных линеек (внешний вид); Экспорт мясной продукции	Повышение покупательной способности; Увеличению количества торговых точек крупных торговцев; Снижение цен на сырье; Урегулирование сырьевой проблемы (увеличение численности поголовья скота) или приобретение ферм, создание собственного подсобного хозяйства, заключения взаимовыгодных договоров (соглашений) на долгосрочные поставки сырья).

Слабые стороны:	Угрозы (внешние факторы:)
<p>Высокий уровень убыточности предприятий; Отсутствие рекламной поддержки (невосприимчивость потребителем торговой марки); Нестабильное качество продукции; Высокий уровень потребительских цен на продукцию; Недостаточная организация рекламных акций (дегустационные стойки, подготовка маркетологов, промоутеров); Слабое взаимодействие служб при разработке новых позиций (не своевременность, а не оперативность) Ограниченные ресурсы при производстве брендовых позиций; Слабое обновление ассортимента; Низкий уровень инновационной деятельности за счет ограничения финансовых ресурсов; Текущая квалификация кадров из-за низкой оплаты труда и сложных социально-трудовых проблем производства мясной продукции.</p>	<p>Стремительный рост конкурентов в популяризации своих торговых марок путем рекламных компаний; Отсутствие сырья из-за упадка животноводства; Демпинг со стороны малых предприятий для выхода на рынок; Отсутствие жесткого контроля за работой предприятий по стороны государственных органов; Отсутствие четкой отраслевой стратегии развития; Отсутствие публичной статистической информации о деятельности частных предприятий отрасли</p>

Существенным для ООО «Юбилейный» является выявление направлений развития, по которым будет ощущаться небольшое конкурентное влияние, а также установление путей предупреждения активных действий конкурентов. Для обеспечения конкурентоспособности на ООО «Юбилейный» была осуществлена реконструкция с учетом стандартов Европейского фонда управления качеством (EFQM), состоялось оснащение автоматизированным и компьютеризированным оборудованием (технологическими линиями) для производства колбасных изделий и полуфабрикатов, системой управления микроклиматом производственных помещений. Мясожировой цех оснащен в соответствии с требованиями Европейского Союза по гигиене процессов убой и переработки скота с учетом гуманного отношения к животным. В тоже время есть существенный недостаток – это неприменение комплексной переработки сырья (не собирается кровь на пищевые и технические цели и др.).

Для повышения квалификации персонала постоянно проводится обучение, подготовка и переподготовка кадров, что обеспечивает предприятие технически грамотными и подготовленными сотрудниками. Для обеспечения достойных условий труда рабочих и создания стабильного выпуска качественной продукции в соответствии ее жизненному циклу, определена ответственность конкретных лиц за соответствующее оснащение рабочего места при качественном выполнении технологических операций. Каждое рабочее место обеспечено современным оборудованием и инвентарем, инструментом, санитарной одеждой и обувью, моющими и дезинфицирующими средствами – всем, что необходимо для любого производственного процесса. Результатом такой заботы является качественная работа и взаимодоверие рабочих и менеджеров производственных подразделений.

Обобщение факторов, влияющих на обеспечение конкурентных преимуществ ООО «Юбилейный», приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Факторы, влияющие на обеспечение конкурентных преимуществ предприятия

№ п/п	Сфера конкурентных преимуществ	Существующие конкурентные преимущества	Мероприятия, направленные на обеспечение конкурентных преимуществ
1	Человеческие ресурсы	Высококвалифицированный персонал, который работает как одна команда; стабильный профессиональное развитие	Формирование корпоративной культуры; разработка концепции совершенствования организации и нормирования труда; система непрерывного обучения; аттестация рабочих мест по условиям труда; совершенствование должностных инструкций; совершенствование организационной структуры управления производством
2	Финансовые ресурсы	Наличие собственных средств эффективное управление затратами; контролинг	Увеличение объемов производства продукции, обеспечение финансовой устойчивости; совершенствования учета затрат на производство продукции и амортизационной политики
3	Сырьевые и материальные ресурсы	Наличие собственной сырьевой базы; наличие цеха технических фабрикатов; идентификация сырья и жесткий производственно-ветеринарный контроль	Формирование отраслевых кластеров на региональном уровне; снижение затрат на сырьевые и материальные ресурсы; снижение цен на продукцию; обеспечение комплексной переработки сырья; увеличение объемов технической продукции; повышение качества продукции
4	Нематериальные ресурсы	Положительный имидж предприятия среди населения; привлекательность и конкурентоспособность торговой марки; высокое качество мясной продукции; современный менеджмент внедрение международных стандартов	Расширение ассортимента продукции, разработка торговых марок (брендинг), применение программ повышения имиджа предприятия: рекламные акции, дегустации, мерчендайзинг, выставки; увеличение объемов экспорта продукции; повышение эффективности менеджмента
5	Технические и организационные ресурсы	Наличие современных очистных сооружений; приобретение автоматизированного	Снижение штрафных санкций за загрязнение окружающей среды; повышение качества продукции; мониторинг

	оборудования; разработка новых технологий; развита информационная система; компьютеризация процессов и контроля качества продукции	деятельности конкурентов, ценовой ситуации на рынке; внедрение технологических и технических инноваций
--	--	--

На современном этапе основным путем развития ООО «Юбилейный» является расширение и укрепление партнерских отношений с потребителями и поставщиками. Так, при планировании своей деятельности предприятие учитывает интересы всех заинтересованных сторон: персонала, потребителей, поставщиков, акционеров и общества в целом. Конкурентной стратегией предприятия является переориентация на увеличение объемов производства полуфабрикатов за счет сокращения объемов производства колбасных изделий, что может положительно сказаться на уровне конкурентоспособности предприятия в будущем. Также, ООО «Юбилейный» плодотворно сотрудничает с торговыми сетями г. Днепропетровска и Днепропетровской области, где продукция пользуется повышенным спросом у населения. Широкий спектр предложений, эффективная стратегия сотрудничества, безупречное качество и доступные цены обеспечивают предприятию высокий уровень конкурентоспособности и способствуют выходу на зарубежные рынки.

По результатам вышеприведенного анализа сформируем маркетинговую стратегию ООО «Юбилейный». Планирование сбыта на ООО «Юбилейный» происходит через торговлю. ООО «Юбилейный» сотрудничает в основном с оптовыми торговыми организациями, большинство из которых не занимается розничной торговлей. Используется личная продажа в двухуровневом непрямом канале сбыта. При этом производители не имеют существенного влияния на связь между уровнями сбытового канала. Процесс продажи начинается из поиска покупателя. На ООО «Юбилейный» это задание выполняет торговый менеджер. Дальнейший этап процесса продажи, а именно: формирование цены и ценовых условий, убеждения покупателей, ведения переговоров, заключения соглашения и работа с заказами также остается прерогативой торгового менеджера. Выбор формы продажи и сбытового канала является важным стратегическим решением высшего руководства. ООО «Юбилейный» пытается использовать позитивные стороны вертикального маркетинга и навязать добрые контакты с основным сбытовым партнером - торговлей, для усиления собственного влияния в сбытовом канале. Следовательно, основной акцент в сбыте мясной продукции ООО «Юбилейный» и дальше будет оставаться на продаже через торговлю [2].

Предложение новых форм продажи продукции для ООО «Юбилейный» требует использование разных видов сбытовых каналов. В результате формируется мультиканальный сбыт, который является наиболее оправданным с точки зрения диверсификации сбытовой деятельности предприятия. Резюмируя анализ возможностей более расширенного использования форм личной продажи ООО «Юбилейный», можно рекомендовать к использованию такие формы, разместив их в порядке приоритетности:

- личная продажа по принципу резиденции покупателя;
- дистанционно-личная продажа по телефону;
- личная продажа, покупатели: кафе, рестораны, бары, гостиницы, мотели, заведения лечения и отдыха, офисы крупных организаций.

ООО «Юбилейный» целесообразно провести комплекс рекламных мероприятий для продвижения продукции ТМ Fitness Format за выбранным аспектом позиционирования по следующим направлениям: реклама на телевидении; реклама в информационно-развлекательных изданиях; внешняя реклама; реклама на радио;

реклама в специализированных изданиях; медийная реклама в интернете; контекстная реклама в интернете; поисковая реклама в интернете; участие в выставках; директ-маркетинг.

Анализ удовлетворения потребностей украинского рынка в диетических мясных продуктах свидетельствует о возможности до 2020 года охватить 45% рынка диетических мясных изделий Украины, то есть занять наибольшую его часть среди конкурентов.

В последнее время перед предприятиями Украины появляется проблема эффективного управления стратегическим развитием. Решению данной проблемы способствует конкурентный анализ, призванный определить существующие конкурентные силы на рынке, исследовать потенциальных конкурентов и выявить собственные преимущества и недостатки в деятельности собственного предприятия, предприятий-конкурентов, а также построить стратегию маркетинга.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг / Д.В. Кревенс; пер. с англ. – 6-е изд. - М.: Вильямс, 2003. – 752 с.
2. Сайт компании ТОВ «Юбилейный»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yuvileinyi.com.ua>
3. Финансовый портал Министерства финансов Украины <http://index.minfin.com.ua/index/average/detail.php?2015-12>
4. Официальный сайт Государственной службы статистики Украины: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Сведения об авторах



Гармидер Л.Д., доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедры промышленности и организации производства ГВУЗ "Украинский государственный химико-технологический университет" (Украина)

Яременко С.С., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного маркетинга Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля (Украина)

Жидиков В.В.
ООО «Новитера»
Россия, Москва

МЕНТАЛЬНЫЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ МЕЖДУ ИНЖЕНЕРАМИ И МЕНЕДЖЕРАМИ В ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ START-UP'ax

The author introduces the concept of "professional mentality" in relation to the graduates qualified in engineering and management in Russian Universities. Showed typical mistakes of thinking and false conceptions which leading to rough errors in planning and implementation

of business projects and cognitive contradictions between the project participants. There are some special recommendations for improving the content of high educational programs for smoothing of these contradictions.

В рамках данной статьи под профессиональным менталитетом (от лат. Mens, mentis – душа, дух (в более узком смысле - ум) понимается совокупность умственных, эмоциональных, культурных особенностей, ценностных ориентаций и установок, присущих профессиональной группе. Менталитет – коллективная черта, а не индивидуальная и включает в себя взгляды, оценки, ценности, нормы поведения и морали, умонастроения и другие нюансы, характеризующие ту или иную профессиональную группу людей.

Нельзя не отдавать себе отчета в том, что принципиальные типы машин и оборудования, новейшие технологии, системы управления, которые являются основными факторами интенсификации экономики, могут быть созданы только людьми нетрадиционного типа мышления, что свойственно в первую очередь молодым, носителям новых и новейших знаний. Наиболее продуктивным возрастом для основателей и участников start-up'ов принято считать 24-30 лет. С учетом углубляющегося разрыва поколений, в данный момент в России приступают к профессиональной деятельности и вступают в возраст высокой инновационной активности молодые люди, чья мотивация, профессиональные ценности и способ мышления существенно отличаются от их недавних предшественников [1].

Опыт нашей организации в экспертизе концепций, бизнес-планов и в реализации инвестиционных проектов в реальном секторе экономики, позволил выявить особенности, в различной степени выраженности массово присущие молодым инициаторам start-up'ов:

1. Аутизм, предвзятость, тенденция к подтверждению. Неспособность к анализу истинной ситуации, несмотря на достаточность информации.
2. Отсутствие или нарушение меры при оценке измеряемых величин: рисков, затрат, продаж и пр. Подмена измеряемых величин неизмеряемыми;
3. Стереотипизация и дискретность мышления.
4. Из триады «конструктивное совершенство-технологичность-рыночный успех», самые лучшие инженеры и менеджеры способны осмыслить и держать под контролем лишь две.
5. Слабые навыки целеполагания. Неумение сформулировать цель проекта, неспособность увидеть конфликт целей, неумение расставлять приоритеты.
6. Слабые исследовательские навыки, отсутствие опыта экспериментальной деятельности (гипотеза – постановка эксперимента – сбор – анализ - интерпретация данных).
7. Неумение не только управлять, но и видеть риски проекта.
8. Не соответствующая реальности вера в способность денег решить все проблемы проекта. В частности, убежденность в том, что для создания отличного продукта достаточно выбрать «правильного» специалиста и достаточно ему заплатить, или что заведомо слабый продукт можно продать, вложив достаточную (ее размер как правило, не оценивается) сумму денег в его продвижение. Аналогичное убеждение господствует и в отношении административных возможностей «старших товарищей». Обратная сторона этих мифов – неверие в собственные силы.
9. Спасительный аутсорсинг (главное – побольше заплатить «правильному» человеку и все будет сделано качественно и вовремя). Профессионалов на рынке много, главное – заплатить адекватную цену.
10. Гипостазирование - присущее идеализму приписывание абстрактным понятиям самостоятельного существования. В другом смысле – возведение в ранг самостоятельно существующего объекта (субстанции) того, что в действительности

является лишь свойством, отношением чего-либо: синергия, капитализация бизнеса, стоимость торговой марки, эффективность рекламы. «Творчество» в инженерной деятельности представляется некоей самостоятельной сущностью, которая зачастую явно противопоставляется экономической эффективности и вообще рациональному смыслу.

11. Разрыв логики и непрерывности. Неспособность видеть противоречия, рассматривать явления с позиций единства и борьбы противоположностей;

12. «Амбразурный» взгляд на процесс, без учета прошлого и будущего.

Перечисленные выше особенности мышления в разной степени выраженности в зависимости от личного и профессионального опыта, одинаково присущи и инженерам, и управленцам, работающим в одной команде проекта. Однако, есть ментальные особенности, определяющие отличия в их мышлении и зачастую, являющиеся источниками конфликтов в команде проекта.

Инженеры:

- Обычно имеют более глубокие знания и целостное представление о предметной области, в которой работают, однако сама предметная область относительно узкая;

- Не умеют развернуть идею продукта в виде бизнес-плана;
- Часто не понимают сущности инвестиционной деятельности;
- Как правило, не имеют или не развивают системные предпринимательские навыки;

- Хорошо владеют навыками планирования;
- Неадекватно оценивают стоимость собственных инженерных идей, степень их готовности к реализации, рыночный потенциал.

Менеджеры:

- Обладают обычно более широкими знаниями в различных профессиональных областях, однако знания не глубоки, представление нечеткое и полно неразрешенных противоречий;

- Умеют разработать Бизнес-План, но не может адекватно понять и представить маркетинговые преимущества продукта, зачастую вводя в заблуждение инвесторов;

- Зачастую испытывают и демонстрируют необоснованное чувство превосходства над «технарями», руководствуясь теми соображениями, что управленец (распорядитель ресурсов) в проектной и корпоративной иерархии стоит выше, чем инженер-разработчик;

- Недостаточное владение навыками контроля и планирования.

По мнению автора, тремя главными факторами, определяющими вышеназванные особенности профессионального менталитета современных российских start-up'еров являются государственная идеология, семейное воспитание и профессиональное образование. В системе высшего профессионального образования их отчасти возможно нивелировать совершенствованием образовательных программ в части:

1. Более глубокой дифференциации содержания подготовки проектных менеджеров от «классической» подготовки по направлению Менеджмент организации».

2. Внедрения двухступенчатой (бакалавриат-магистратура) подготовки менеджеров проектов как специалистов по внедрению инноваций; вначале – как бакалавров техники и технологий, затем – как магистров менеджмента [2].

3. Принципиального изменения содержания практической работы студентов, организации групповых и междисциплинарных учебно-исследовательских проектов;

4. Вовлечения в методическую работу по определению содержания образовательного процесса ученых-практиков, ведущих активную деятельность в бизнесе и реальных проектах;

5. Совершенствования содержания образовательных программ в том числе, за счет конвергенции содержания подготовки проектных менеджеров и инженеров.

Включение в образовательную программу подготовки менеджеров, в частности, курсов по планированию эксперимента; в программу подготовки инженеров – курсов по инвестиционному менеджменту, а курса, направленного на овладение навыками поиска инженерных и управленческих решений – в образовательные программы всех специалистов, ориентированных на инновационную деятельность.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Сорокина Г.П., Захаров А.В. Управление конкурентоспособностью в автомобильной промышленности. Под научной редакцией Г.П. Сорокиной – М.: Университет машиностроения, 2013 – 323 стр.

2. Жидиков В.В. Об опыте создания и реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования при подготовке инженеров-инноваторов для предприятий промышленности. Европа и современная Россия. Интегративная функция педагогической науки в едином образовательном пространстве: Материалы XIV Международной научной конференции, 12-21 августа 2016., Лиссабон. - М.: МАНПО, 2016 с. 247-252

Сведения об авторе



Жидиков Виталий Викторович

Управляющий партнер бизнес-инкубатора «Новитера»
К.т.н., доцент, чл-корр Международной академии наук педагогического образования (МАНПО)

Иванова Т.Б.
Российский университет дружбы народов
Россия, Москва

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ И МАЛЫЙ БИЗНЕС

Nowadays progress and prosperity of any country depend on its capacity to develop new technologies, networking, renewable energy and raw material resources. In advanced countries, one of the instruments of this trend is small and medium business, the share of which in the national GDPs raises up to 80%. In Russia, small business has not yet turned into an innovative drive. The author tries to find causes of this situation.

Успешное развитие экономики России, как и любой другой страны в мире, находится в прямой зависимости от степени внедрения производственных, технологических и управленческих инноваций. Особенность русского менталитета, в отличие от западного, прагматичного, состоит в том, изобретатель получает радость от своей идеи, не задумываясь о том, что его изобретение может приносить ему финансовую выгоду.

Эта особенность русского менталитета хорошо встраивалась в социалистическую идеологию, главным принципом которой было направить личный труд и создание во имя блага всего общества. По инициативе работников на предприятиях создавались различные кружки рационализаторов, и их участники предлагали уникальные подходы к совершенствованию технологии производства, зачастую не думая о патентном оформлении своих изобретений.

В определенной степени благодаря бескорыстной творческой деятельности людей, СССР смог осуществить в рекордно короткий срок индустриализацию страны. Можно сделать вывод о том, что до определенного времени не было перерывов в развитии инновационного цикла: существовала мотивация зарождения идеи; была создана благоприятная общественная среда с опорой на идеологию социализма; государство играло важную роль по централизованному внедрению научных открытий и изобретений в производство. Все это неизбежно вело к капитализации структур и быстрому экономическому продвижению страны, позволив ей стать второй мировой державой.

И хотя Россия всегда была богата изобретателями, «народными умельцами», способными из подручных средств создать уникальный продукт, и тут же забыть про свое гениальное изобретение, так как на пороге уже была новая идея, переход к рыночной экономике, начавшийся в начале 90-х годов, фактически сделал невостребованным креативную деятельность людей. Изобретатели, в свою очередь, не имели опыта коммерциализации своих идей и продвижению их на рынок. Многие изобретения забывались, оставались штучным производением и не могли изменить ни направление технологического развития страны, ни качество жизни населения. В значительной степени это было связано с изменением среды, то есть общества; а также с отсутствием желающих воплощать инновационные идеи в производство. Началось технологическое отставание России, которое отбросило страну на десятки лет назад по сравнению с Западом в цикле инновационного развития. [1]

У России инновационная стратегия развития существует. Ее приоритетные направления определены, их у нас около 20, а под финансирование попадают только два-три. Более того, государство через госкорпорации финансирует более 70% расходов на инновации, направленные на увеличение выпуска высокотехнологичной продукции, способной привести к повышению доли инновационной составляющей ВВП. Весь парадокс заключается в том, что госкомпании предпочитают импортировать новые технологии, потому что так проще и безопаснее. Это означает, что инновационный цикл, который состоит из четырех элементов, взаимосвязанных и взаимозависимых друг от друга, прерывается, и страна не набирает инновационной скорости, столь необходимой для подхода к лидирующим позициям в экономическом развитии.

Рассмотрим проблемы взаимозависимости элементов инновационного цикла, которые затрудняют экономическое развитие страны сегодня.

Во-первых, чтобы начать инновационный цикл, «запустить» его, необходимо развивать науку как источник открытий и изобретений, т.е. генератор «инновационных зарядов». Научные открытия традиционно формировались в России в НИИ, на предприятиях, в кружках рационализаторов, в вузах. Сегодня бизнес создает отделы R&D, больше ориентированные на отслеживание возникающих инновационных идей, чем на создание собственных инноваций. Легче продвигаться по проторенному пути, владея информацией, чем идти на риск при внедрении собственных разработок. Одновременно с этим существует серьезная утка «генераторов инновационных зарядов» за рубеж в поисках более комфортных условий реализации своих проектов.

Вторая позиция в инновационном цикле отдается обществу как получателю и хранителю новых созданных благ, которое, изменяясь, определяет содержание и форму богатства в каждый момент времени. Общество представляет собой среду, которая

может мотивировать формирование и внедрение инноваций или занимать если ни консервативную, то просто нейтральную позицию по отношению к ним. От настроений, царящих в обществе, от степени востребованности креативной личности и его идей зависит приемлемость и связь между первым и третьим этапом инновационного цикла. Современное российское общество, к сожалению, чрезвычайно монитизировано. Люди нацелены на получение выгоды, прибыли сегодня и сейчас, и ищут возможные способности получения «быстрых» денег.

Третий этап не менее важен, чем два предыдущих. На этом этапе реализуется конкретная бизнес-практика, которая подразумевает, что предприниматели готовы как морально, так и с финансовой точки зрения, внедрять «инновационные заряды». Здесь большую роль играет государство, которое создает инновационный климат в обществе, а также разрабатывает инновационную стратегию развития, определяя ее приоритетные направления. Например, инновационные достижения Японии, Кореи и Сингапура стали результатом четко разработанной инновационной стратегии развития; определения приоритетов для своих стран; создания мотивационных и инвестиционных механизмов. Нельзя сбрасывать со счетов и деятельность венчурных компании, действующих зачастую с помощью бизнес-ангелов. На третьем этапе серьезную роль может также играть связь между вузом и производством. В этом направлении уже предпринимаются определенные шаги, в частности, в Сколково, но пока они не приобрели массового характера.

И завершающий, четвертый этап – это капитализация, накопления финансовых ресурсов, создающих материальную основу для последующего инновационного цикла. Это конкретные результаты, которые достигает компания или страна в результате всего инновационного цикла. Особенность последнего этапа заключается в том, что он может носить длительный характер, с отступлениями назад, но с безоговорочным возвращением на уже занятые позиции. Его длительность, сопряженная с финансовыми рисками, что, в итоге, не стимулирует к инвестированию в новаторские идеи.

В западных странах давно пришли к выводу, что необходима новая парадигма выживания и роста любого бизнеса, сектора экономики и всей в целом экономики, и она должна заключаться в непрерывных инновациях, то есть в последовательном повторении и прохождении всех этапов инновационного цикла. [2]

Однако выяснилось, что крупные корпорации, обладающие финансовыми средствами, не обладают гибкостью и мобильностью для внедрения инноваций. В постиндустриальных странах выход был найден. Были изобретены способы, позволяющие преодолеть барьеры ригидности в инновационном процессе.

Один из таких способов заключается в том, что крупные предприятия изучают периферию своего бизнеса и скупают малые и средние компании, которые берутся за производство новых востребованных продуктов, то есть за развитие инноваций и их реализацию.

Другая тенденция, характерная для западных предприятий – это реструктуризация крупных корпораций с выделением предприятий малого бизнеса, которые наделяются определенной автономностью. Эти малые предприятия находятся под одним корпоративным «зонтиком», который определяет основные направления общей стратегии при известной гибкости и самостоятельности ее реализации каждым отдельным звеном. Для малых предприятий такая ситуация носит положительный характер: «зонтик» является страховкой рискованных инновационных проектов. Именно благодаря «зонтику» малое предприятие получает кредит доверия у банков, потребителей и партнеров. Автономность малого предприятия позволяет избавиться от бюрократического аппарата, снизить управленческие издержки и сократить время на принятие управленческих решений, а также создать в компании инновационную среду, стимулирующую развитие творческой мысли.

Третья тенденция нашла свое отражение в Японии, где на смену традиционным малым и средним предприятиям, осуществлявшим субподрядные производственные и сборочные операции, стали возникать небольшие фирмы-разработчики продукции. Примером может послужить компания Faber Co. Ltd., в которой занято всего 9 сотрудников. Эта компания впервые в мире создала систему учета магнитных характеристик материалов, используемых при выпуске DVD. Сегодня компании принадлежит практически 100% мирового рынка этих технологий. Другая, но не менее известная компания ECG Kokusai Co. Ltd., в которой занято 27 сотрудников, предложила цифровую систему тестирования сверхтонких материалов при сборке бытовой и промышленной электроники. Инновационное изобретение позволило компании занять 40% мирового рынка и выступить фактическим регулирующим органом по стандартам в данной области.

Наиболее востребованным направлением развития малого предпринимательства (четвертая тенденция) является эксплентное, включающее венчурные фирмы, деятельность которых направлена на финансирование инновационных продуктов, коммерциализацию научных разработок, сопряженную с значительными коммерческими рисками [3]. И здесь широкая возможность для деятельности бизнес-ангелов.

Гибкость и мобильность предприятий малого и среднего бизнеса может позволить им сыграть ключевую роль в обеспечении поступательного инновационного развития. Предприятия малого бизнеса обладают **гибкостью, быстрым реагированием** без крупных капиталовложений на изменение рыночных потребностей и предпочтений; **способностью быстро внедрять и создавать** новые технологии в менеджменте, также внедрять перспективные производственные технологии и инновации, создавая инновационные продукты и услуги. [4]

Таблица 1 – Рейтинг инновационного развития стран [4]

место	страна	Количество патентов на миллион населения
1.	Япония	1 213 103
2.	Швейцария	501 797
3.	США	350 495
37.	Россия	1567
38.	Аргентина	1512

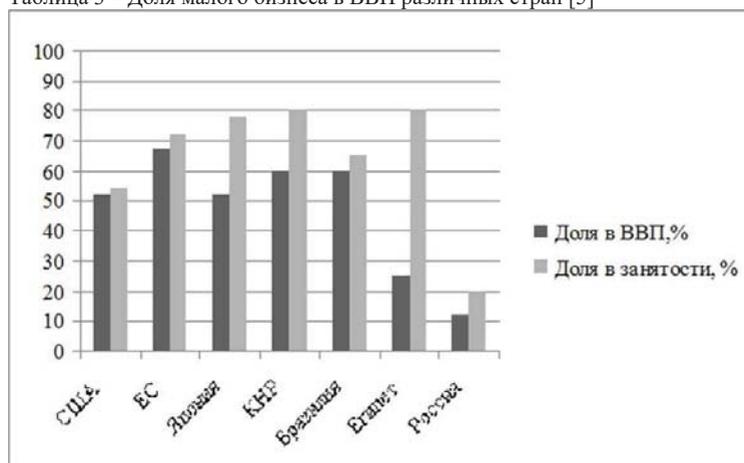
По данным Economist Intelligence Unit, наиболее инновационно развитыми странами в мире являются: 1. Япония, 2. Швейцария, 3. США. Россия в этой шкале занимает предпоследнее место, 37 место, перед Аргентиной. Инновационность их развития в определенной степени объясняется широким функционированием малых предприятий в сфере IT и других инновационных технологий, связанных с освоением принципиально новых видов товаров и услуг, играют важную роль в развитии инновационного цикла и вносят значительную долю в ВВП.

Таблица 2 – Масштабы развития малого бизнеса в мире [4]

Страна	Количество малых предприятий (включая микро), млн. ед.	Соотношение МП на 1000 жителей	Количество экономически активного населения, млн. чел.	Доля занятых в малом бизнесе, в %
США	27	86	158.9	61
Великобритания	5,2	81	32.8	50
Германия	2,1	26	41.9	42
Франция	2,4	38	30.2	47
Китай	15	11	793.3	69,7
Россия	2,1	14	77	21,4

Данные, приведенные в таблице 2, свидетельствуют о важности развития малого бизнеса для обеспечения занятости населения. Россия отстает от большинства стран по всем показателям.

Таблица 3 – Доля малого бизнеса в ВВП различных стран [5]



Безусловно, данные, приводимые в таблице 2 и 3, весьма впечатляют и сразу же мотивируют нас на разработку и внедрение технологий создания малого бизнеса в России. Ведущие экономические державы мира – США и Япония имеют по 50% ВВП, получаемого от малого бизнеса. Средний показатель для стран ЕС – около 70%. В таких странах БРИК, как Китай и Бразилия, развитие которых носит инновационный характер, доля малого бизнеса в ВВП достигает 60%. Даже Египет, преимущественно аграрная страна, важной статьёй дохода которой является сельское хозяйство и туризм, получает не менее 25% ВВП от малого бизнеса, в то время как Россия – чуть больше 10%.

На долю малого бизнеса в Китае приходится около 70%, а в Египте 80% занятости населения. Правда, никто не будет утверждать, что Египет - это инновационно развивающаяся страна. Малый бизнес существует в традиционных сферах – туризм, ресторанный и гостиничный бизнес, розничная торговля, строительство и пр.

В Японии, инновационный рейтинг которой чрезвычайно высок, в малом бизнесе занято 78% занятых, причем более половины занимаются ИТ технологиями и разработкой инновационных продуктов. В странах ЕС в малом бизнесе занято чуть меньше – 72%, но большую роль играют не только айтишники, но и предприятия по оказанию различных консалтинговых услуг. В США малый бизнес охватывает 53% занятых – это и традиционный малый бизнес: ресторанный, гостиничный, ритейл, консалтинговые услуги, и инновационный.

Что касается России, то по количеству занятых в малом бизнесе она стоит на последнем месте. В сфере малого бизнеса занято не более 20% населения.

Но, что является самым главным – это структура малого бизнеса в России, которая не придает ему инновационного характера и не способствует инновационному развитию экономики.

Структура малого бизнеса в России График 2



Напрашивается вывод: могут ли предприятия малого бизнеса в России, занятые в основном в области торговли и предоставления услуг, стать основой инновационной экономики России; внести существенный вклад в развитие промышленного производства, инновационных технологий, и составить 50–60% ВВП, как это происходит в других странах мира? Вывод очевиден, как и то, что России необходимо развивать инновационный малый бизнес, способствующей капитализации страны. Предпосылки к этому уже существуют: это и деятельность Сколково, и Евразийский экономический форум молодежи, проходящий ежегодно в Екатеринбурге, и другие общенациональные и международные структуры, стимулирующие креативную молодежь создавать свои инновационные проекты. Дело - за крупным бизнесом и его стремлением финансировать российские стартапы.

Россия – это мировая энергетическая держава, имеющая серьезные достижения в области освоения космоса, в авиастроении. Приоритетными направлениями развития малого бизнеса как драйва инновационного процесса должны стать: поиск возобновляемых источников энергии и систем хранения энергии; переработка твердых отходов для производства энергии и сырья для инновационной промышленности; поиск и добыча инновационных сырьевых ресурсов как на Земле, так и на Луне и астероидах. Другими сферами малого бизнеса могут стать частный космос и исследования в области искусственного интеллекта, а также в медицине. Малый бизнес в России может инновационно развивать умное сельское хозяйство. Нужны и инновационные технологии в менеджменте, которые не позволят закапывать крупные финансовые средства, например, при строительстве дорог.

Большое значение в развитии инновационного малого бизнеса должно придаваться развитию нетворкинга, использованию социальных связей и контактов в поиске решений.

Перед малыми предприятиями инновационного толка должны стоять и инновационные цели:

- Разработка новых продуктов, необходимых для достижения маркетинговых целей. Выбор рынка или рыночного сегмента;
- Разработка новых продуктов, которые станут необходимыми по причине технологических перемен, из-за которых существующие продукты могут устареть;
- Модернизация или усовершенствование продукции, необходимое как для достижения маркетинговых целей, так и для того, чтобы не отстать от технологических перемен;

- Внедрение новых технологий или усовершенствование старого технологического процесса. Установление объема и скорости процесса обновления товаров и услуг;
- Необходимость инноваций и усовершенствований во всех основных видах деятельности на предприятии – от разработки продукта до сбыта.

Главное - это стремиться к созданию идеальной экономической модели инновационного развития, суть которой – создание инновационного малого бизнеса.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. В. Махов «Счастливым клевер человечества», М.: Альпина Паблишер, 2016 г., ISBN 978-5-9614-5505-2, 614 стр.
2. Аркадий Теплухин. «Бизнес конструктор», Изд-во Астрель, 2012 г. -288 стр.
3. Комарова О.М. Стратегии управления инновационным развитием региона и предприятия. // Проблемы современной экономики. 2010. №3. С. 169-171
4. <http://www.e-xecutive>, 28 апреля 2008; 22,26 сентября 2016 г.
5. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Сведения об авторе



Иванова Татьяна Борисовна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университет дружбы народов, к.с.н.

Изакова Н.Б.
Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)
Россия, Екатеринбург

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

In the article the process of development the integrated marketing information system for the industrial enterprise based on the marketing balanced system indicators is considered. The definitions of a marketing information system are analysed. The advantages of this approach for creation of MIS are shown.

Актуальность построения маркетинговой информационной системы (МИС) компаний, работающих на промышленных рынках, определяется необходимостью снижения элемента неопределенности и риска в производственной и сбытовой деятельности.

В научной литературе существует множество публикаций на тему маркетинговых информационных систем. Одними из первых в 1967 году понятие МИС сформулировали СохD.F., GoodR.E. как «совокупность процедур и методов планового анализа и представления информации для принятия решений» [1, с.145]. В дальнейшем различные авторы вносили уточнения и дополнения в определение МИС. Ф. Котлер в 1990 г. дает более широкое определение, подчеркивая, что это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов работы с информацией [2, с.78]. В 2007 году Ф.Котлер уточняет свое определение, делая акцент на востребованности и достоверности информации [3, с.97]. А.Черчилль говорит о необходимости создания единой совокупности процедур и методов для регулярного,

планомерного сбора, анализа и распределения информации, с целью подготовки и принятия маркетинговых решений [4, с.40].

Маркетинговая концепция управления предприятием предполагает интеграцию маркетинга во все сферы деятельности компании. На современном этапе рассматривается необходимость создания интегрированной маркетинговой информационной системы (ИМИС), которая обеспечивает многоцелевое использование маркетинговой информации в разных функциональных сферах управления и принятия решений. О.К. Ойнер (2002 г.) определяет маркетинговую информационную систему как часть корпоративной информационной системы, обеспечивающую маркетинговой информацией всех пользователей в организации, а также включающую систему поддержки принятия решений в области маркетинга, систему знаний и методов и результаты принятия решений [5, стр.10]. Д. Синельников и Е. Скляр подчеркивают высокий уровень требований к качеству и объему маркетинговой информации современных промышленных предприятий и дополняют определение МИС системой общего маркетингового анализа и прогнозирования, основной функцией которой является адаптация собираемых и доступных к использованию маркетинговых данных к специфике деятельности функциональных подразделений и служб промышленного предприятия [6].

Наиболее характерной отличительной чертой ИМИС промышленного предприятия является необходимость приспособления ее к сфере функционирования организации. Постоянное обновление информации и ее труднодоступность ведут к высокой стоимости затрат на ее актуализацию и формирование большого объема данных, что является необоснованным в условиях дефицита оборотных средств на промышленных предприятиях. Необходимо создавать специализированные базы данных информации, адаптированные под специфику производственного процесса и свойства товаров производственно-технического назначения.

Для создания структуры интегрированной маркетинговой информационной системы промышленного предприятия представляется недостаточно проработанным вопрос критериев выбора собираемой информации. Задачей ИМИС является выбор, сбор и сохранение в большей степени информации, которая запрашивается пользователями. С целью повышения взаимного соответствия информационных потребностей, предложения и спроса автор предлагает разрабатывать ИМИС промышленного предприятия на основе сбалансированной системы показателей (ССП). Такая методика позволит создать интегрированную маркетинговую информационную систему, обусловленную общей стратегией организации, спецификой производственного процесса, оптимизировать объем информационной базы данных и наилучшим образом использовать имеющийся информационный потенциал, оценивать качество информационной системы, а также более эффективно внедрять технические и программные средства обработки информации.

Концепция сбалансированной системы показателей разработана американскими учеными Робертом Капланом и Дэвидом Нортоном в 1992 году. Авторы определили сбалансированную систему показателей как «показатели, которые управляют эффективностью» [7, с.13]. В 1996 году они обобщили свой опыт и представили подробную концепцию сбалансированной системы показателей BalancedScorecard. Данная система представляет собой комплекс четырех перспектив организации: финансы; клиенты; внутренние бизнес-процессы; обучение и развитие. Четыре перспективы, представленные в данной системе, являются наиболее важными для успеха компании, но могут быть модифицированы в зависимости от стратегических направлений развития организации.

А.Прайснер развивает тему сбалансированной системы показателей и предлагает возможность использования ее в маркетинговой и сбытовой деятельности [8, с.92]. При этом он выделяет новые категории распределения показателей: «затраты/прибыль»,

«результативность», «сбыт», «логистика», «клиенты», «информация и инновации», «партнеры по сбыту». В результате данного подхода показатели маркетинговой деятельности не связаны напрямую с корпоративными бизнес перспективами компании. Поэтому остановимся на классическом формировании ССП маркетинга «сверху вниз», в основе которой лежит корпоративная стратегия.

Процесс создания и функционирования интегрированной МИС на основе сбалансированной системы показателей маркетинга представлен автором в виде последовательности следующих этапов:

1. Сбор и анализ информации для выбора стратегии маркетинга в рамках ключевых перспектив развития бизнеса.
2. Выбор сбалансированных показателей маркетинга.
3. Выбор методов и моделей в рамках системы анализа маркетинговой информации
4. Формирование баз данных.
5. Организация доступа к информации и обратной связи.
6. Контроль и оценка эффективности ИМИС.

На первом этапе необходима информация, обеспечивающая стратегическое планирование, выбор целевых рынков и целевых сегментов. Объем собираемой информации зависит от специфики рынка, на котором работает организация, а также занимаемой ею доли рынка. Чем меньшую долю рынка имеет компания, тем больше возможностей может дать ей дополнительная информация в разработке стратегии повышения конкурентоспособности. Потребности в маркетинговой информации возникают как на этапе определения видения, целей и стратегии развития компании, так и на этапах определения факторов успеха и определения перспектив развития бизнеса. Это наиболее длительный по времени этап, определяющий дальнейший выбор сбалансированных показателей, поэтому необходим тщательный отбор информационных источников. В данном случае применяются следующие инструменты анализа: ABC анализ, XYZ анализ, STEP, SWOT – анализ, портфельный анализ, анализ поставщиков, анализ конкурентоспособности, анализ «5 сил Портера».

На втором этапе при выборе сбалансированных показателей маркетинга ориентируемся на бизнес перспективы общекорпоративной ССП. При этом необходимо учитывать особенности информации, которая потребуется для расчета показателей, ее источники, периодичность сбора, обработки, анализа, кто является ответственными за выполнение перечисленных функций. В качестве перспектив развития бизнеса помимо четырех классических направлений выберем также перспективу построения отношений с поставщиками. На промышленном рынке поставщики играют значимую роль как в процессе достижения определенного уровня прибыли компании, так и повышения лояльности клиентов.

Выбор сбалансированных показателей маркетинга и источников информации, необходимой для их расчета, представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Выбор сбалансированных показателей маркетинга

Перспективы	Цели маркетинга	Показатели маркетинга	Источники информации
Финансы	Увеличение прибыли	Прибыль на единицу продукции	Внутрифирменная информация: - информация о ценах на продукцию компании - отчеты о продажах - финансовые и бухгалтерские документы - отчеты коммерческих представителей, сотрудников отдела продаж;
		Рентабельность	
		Эластичность цен	
	Обеспечение темпов роста продаж	Темпы роста продаж	
Доля продукта в общей выручке			
		Относительный рост оборота	

			- результаты внутреннего аудита; - информация складской программы.
Отношения с клиентами	Повышение лояльности клиентов	Удовлетворенность клиентов	Внутрифирменная информация: - отчеты о продажах - отчеты коммерческих представителей, сотрудников отдела продаж; - информация складской программы - базы данных клиентов; - информация портфеля заказов Первичная информация: - личные контакты с клиентами; - результаты полевых маркетинговых исследований
		Доля повторных заказов	
		Прибыльность клиентов	
		Продолжительность отношений с клиентом	
Внутренние бизнес-процессы	Ориентация на клиента	Доля новых клиентов	Внутрифирменная информация: - информация портфеля заказов - жалобы, рекламации; - обратная связь на сайте компании; - отчеты коммерческих представителей, сотрудников отдела продаж; - данные о запасах готовой продукции; - результаты тестирования продукции; Первичная информация: - личные контакты с клиентами; - результаты полевых маркетинговых исследований
		Своевременность выполнения обязательств	
		Соответствие качества продукции требованиям клиентов	
Обучение и рост	Удовлетворенность персонала	Показатель удовлетворенности сотрудников	Первичная информация: - личные контакты с сотрудниками; - результаты полевых маркетинговых исследований
Отношения с поставщиками и	Построение долгосрочных отношений с поставщиками	Длительность взаимодействия с поставщиком	Внутрифирменная информация: - база данных поставщиков; - сайты поставщиков; - прайс-листы поставщиков. Первичная информация: - личные контакты с поставщиками; - результаты тестирования продукции;
		Процент сырья надлежащего качества, поступившего в производство	

Для обеспечения программно-аналитического блока функционирования МИС предлагается использовать систему программных продуктов: «1С», Microsoft Office Excel, профессиональные отраслевые программные продукты, программный комплекс SPSS (Superior Performing Software Systems), электронную CRM-систему. CRM-система позволяет проводить регулярный мониторинг взаимодействий с каждым потребителем, «отслеживать динамику мнений потребителей о продукции и сервисе предприятия, что, в свою очередь, способствует выявлению и своевременному устранению несоответствий между ожиданиями потребителей и фактическим уровнем удовлетворенности» [9, с.44]. Программный комплекс SPSS (Superior Performing Software Systems) является мощным инструментом применения статистических методов для системного анализа собранной информации, формирования системы сбалансированных показателей маркетинга и выявления факторов, влияющих на итоговые показатели.

Возможности применения статистических методов анализа в ИМИС на основе ССП маркетинга представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Возможности статистических методов анализа

Статистический метод	Применение на этапе ССП	Возможности
Дискриминантный анализ	Показатели по перспективам «отношения с клиентами», «отношения с поставщиками», «обучение и рост»	Выявление факторов, влияющих на длительность взаимодействия сотрудников с постоянными клиентами и, соответственно, на прибыльность компании. Оценка влияния факторов на темпы роста продаж
Корреляционный анализ	Показатели по перспективам «финансы», «обучение и рост», «внутренние бизнес-процессы».	Выявление зависимости между результатами деятельности компании и принимаемыми решениями
Кластерный анализ	Показатели по перспективам «отношения с клиентами», «отношения с поставщиками»	Определение потенциальных возможностей товарного ассортимента в рамках каждого сегмента Сегментация потребителей на основе потребительских предпочтений и географического расположения Характеристика особенностей целевых сегментов
Метод «деревья решений»	Показатели по перспективам «отношения с клиентами», «отношения с поставщиками», «бизнес-процессы».	Сегментация на основе объемов потребления продукции Характеристика особенностей целевых сегментов
Дисперсионный анализ	Показатели по перспективам «внутренние бизнес-процессы».	Оценка влияния на объемы продаж уровня цен, широты дилерской сети, продолжительности работы на рынке, рекламной активности
Регрессионный анализ	Показатели по перспективам «финансы», «внутренние бизнес-процессы».	Влияние цен, платежеспособности потребителей на уровень продаж
Факторный анализ	Показатели по перспективам «отношения с клиентами», «отношения с поставщиками»,	Выявление связи между целевыми сегментами, факторами выбора поставщика

Современные компьютерные статистические программные комплексы и статистические модели дают возможность преобразовывать собранные данные в прогнозные значения ключевых показателей для оптимального планирования и принятия управленческих решений. Формирование баз данных позволяет утолить информационный голод в условиях дефицита внешней информации и учитывает специфику производства, выпускаемой продукции, интересов потребителей, месторасположения компании. Структура баз данных формируется с учетом специфики информации, необходимой для разработки сбалансированной системы показателей маркетинга.

На этапе распределения информация по пользователям необходимо обеспечить соблюдение коммерческой тайны. Это обеспечивается разработкой системы защиты информации, кодированием, ограничением доступа к информационным ресурсам, а также закреплением приказом директора перечня информации, относящейся к коммерческой тайне.

Таким образом, формирование ИМИС на основе ССП маркетинга позволит:

1. Упорядочить собираемую информацию по объектам и рассчитываемым показателям.

2. Распределить ресурсы на функционирование ИМИС на основе объективных требований для разработки этапов ССП маркетинга, расчета выбранных показателей.

3. Задать четкие временные индикаторы сбора информации.

4. Мотивировать персонал на поиск актуальной объективной информации для расчета и анализа выбранных показателей, которые также являются результатом эффективности деятельности персонала.

5. Представлять и хранить информацию в сопоставимых с ССП показателях, что позволит использовать программные средства для обработки и анализа информации.

6. Исключить дублирование информации из различных источников, отсеять лишние информационные источники.

7. Систематически обновлять информационный массив данных для расчета запланированных и вновь разрабатываемых показателей.

Таким образом, интегрированная маркетинговая информационная система, созданная на основе сбалансированной системы показателей маркетинга – это информационная платформа для принятия эффективных и своевременных управленческих решений.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Cox, D. F., & Good, R. E. How to build a marketing information system. / Harvard Business Review, 45(3), 1967, 145-154.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер.с англ. / Ф.Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 1990.

3. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. Маркетинг менеджмент. / Ф.Котлер, К.Л.Келлер 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012.

4. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство/ Н.К. Малхотра. – М.:Вильямс, 2007.

5. Ойнер, О.К. Формирование системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности промышленных предприятий. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. УОП УрГЭУ, 2002.

6. Синельников, Д., Сляяр, Е. Формирование маркетинговой информационной системы на инновационном промышленном предприятии // Информационные ресурсы России. 2012. №5.

7. Каплан, Роберт.С, Нортон, Дейвид П.. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – 2-е илл., испр. и доп./ Пер.с англ. – М.:ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.

8. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / Андреас Прайснер. – М.:Издательский Дом Гребенникова, 2007.

9. Капустина Л. М. Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия / Л. М. Капустина, А. В. Бабенкова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 3. - С. 34-45.

Сведения об авторе



Изакова Наталья Борисовна, старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета.
Научные интересы: маркетинговые информационные системы, маркетинговые исследования, применение статистических методов в маркетинговых исследованиях.

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

In article authors considered problems and the reasons of lagging of Russia on the level of competitiveness of machine-building products, determined competitive advantages and weaknesses of the Russian enterprises. As a result are offered three ways to increase international competitiveness of mechanical engineering of the Russian Federation: expansion of the state support, production internationalization, marketing improvement. For each way are provided successful cases on the example of machine-building enterprises of Sverdlovsk region.

Во внешнеэкономической деятельности России происходят серьезные качественные изменения, связанные с поиском эффективных путей интегрирования в мирохозяйственные связи, проведением структурных реформ, направленных на увеличение несырьевого экспорта с более высокой добавленной стоимостью. Из-за слабого инновационного развития Россия отстает от многих стран мира по экспорту машин и оборудования.

В связи с этим необходимо наибольшие усилия направить на повышение международной конкурентоспособности российского машиностроения, отраслевого индикатора уровня экономического развития государства. Доля машиностроения в общем объеме промышленного производства РФ составляет около 20%, уступая как минимум в 2 раза показателям ведущих промышленно развитых стран [8]. В то же время в машиностроении пока еще сохраняется относительно высокий инновационный потенциал, именно эта отрасль предъявляет наибольший спрос на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, на нее приходится более половины НИОКР в промышленности [3]. Однако прослеживается негативный тренд, высокотехнологическая продукция выпускается на российских заводах, как правило, по зарубежным технологиям либо на импортном оборудовании. Российские разработки составляют лишь 0,1 % от объема продаж продукции машиностроения, наилучшие показатели у приборостроения, но и они являются очень скромными (2,5%) [3].

В структуре машиностроительного комплекса доля наукоемкой продукции, выпускаемой с использованием преимущественно технологий пятого технологического уклада, сократилась более чем в два раза, произошло фактически полное ее вытеснение с внутреннего рынка импортными аналогами [1]. В связи с вышеизложенным закономерно остается общепризнанным тот факт, что компании России отстают от западных конкурентов по технологическому и инновационному развитию [4]. Конкурентные слабости российских предприятий объясняют высокую себестоимость и цену продукции относительно ее качества.

Среди основных препятствий к эффективному экспорту отечественной машиностроительной продукции можно выделить:

- низкое качество машинотехнической продукции из-за критического морального и физического износа оборудования и технологий (до 70% оборудования в отечественном машиностроении имеет средний возраст 20 и более лет) [5];
- дефицит денежных ресурсов, низкая кредитная и инвестиционная привлекательность предприятий для реализации стратегических преобразований;
- дефицит квалифицированных кадров;

- низкий уровень менеджмента качества - отсутствие у большинства российских предприятий сертификации систем качества на соответствие стандартам ИСО;

- **неэффективная бюрократизированная** система управления, особенно на крупных государственных предприятиях, затрудняющая оперативное принятие решений.

К основным конкурентным преимуществам компаний из РФ нередко относят их способности к ведению деятельности в среде со слабо развитыми институтами, формирование бизнес-сетей на основе личных контактов [4]. Реализовать свои конкурентные преимущества машиностроительным заводам мешают: низкая эффективность работы государственных институтов; неэффективная антимонопольная политика; неразвитость финансового рынка; низкий уровень конкуренции на рынках товаров и услуг [7].

Постепенно бизнес климат в стране улучшается, о чем свидетельствуют данные рейтингов международных организаций. Так, по итогам рейтинга инновационных экономик, опубликованного Bloomberg в январе 2016 года, Россия улучшила свои позиции и заняла 12 место из 50 наиболее инновационных экономик мира, что на 2 позиции выше, чем в 2015 году [2, С. 3]. Однако кризис последних лет, падение инвестиционного и потребительского спроса в сочетании с резким удорожанием кредита вызвали сокращение машиностроительного производства. В этих условиях актуальность повышения инновационного и экспортного потенциала отрасли возрастает.

Цель исследования связана с поиском путей повышения конкурентоспособности продукции машиностроения РФ на мировом рынке.

В качестве кейс исследования рассмотрены некоторые крупные машиностроительные предприятия Свердловской области. Уральские предприятия лидируют в стране по выпуску грузовых вагонов (39% российского рынка), магистральных электровозов (42%), универсальных электродвигателей (51%), нефтегазодобывающего оборудования (28%), металлургического оборудования (35%), инкубаторов для новорожденных (90%). В отраслевой структуре экспорта Свердловской области на машиностроение приходится 15%, что выше среднероссийского уровня. Машины и оборудование уральского производства экспортируются в 92 страны мира [6].

Спецификой российского машиностроения является сосуществование высокоэффективных предприятий, адаптированных к новым условиям деятельности, и предприятий, не сумевших провести реструктуризацию и войти в рыночную систему хозяйствования. Первая группа предприятий имеет возможность получить необходимые ресурсы и успешно включиться в систему международного разделения труда и для них главное – это организация эффективной системы продвижения и экспорта своих товаров. Для второй группы предприятий единственный способ выйти из кризиса – это найти новые пути для повышения эффективности, используя как внутренние ресурсы, так и возможности мирового рынка.

Нами определены три основных направления повышения международной конкурентоспособности машиностроения России: расширение государственной поддержки, развитие инвестиционного сотрудничества и кооперации с международными компаниями, совершенствование маркетинга.

1. Расширение государственной поддержки инноваций в машиностроении и экспорта машинотехнической продукции.

В научной литературе можно найти немало примеров эффективной государственной политики, обеспечившей прорыв стран на пути инновационного и экспортно-ориентированного роста машиностроения. В частности, зарубежный опыт государственной поддержки в развитии машиностроения рассмотрен А.А. Сергеевым

[7]. К основным инструментам государственной поддержки машиностроения можно отнести:

- фискальная политика, направленная на аккумулирование государством средств для проведения реконструкции, модернизации и строительства новых, технологически совершенных предприятий, размораживание технологий двойного назначения и прямое финансирование государством перспективных проектов в машиностроении (Германия, США, Великобритания, Китай и др.);

- антимонопольное регулирование и повышение интенсивности конкуренции (США, новые индустриальные страны, ЕС);

- принятие и контроль за реализацией федеральных целевых программ по повышению конкурентоспособности машиностроения и стимулированию экспорта (США, страны ОЭСР, Китай);

- предоставление таможенных льгот на ввоз современного высокотехнологического оборудования (новые индустриальные страны, Китай, Индия).

По мнению многих экспертов, неблагоприятная ситуация в российском машиностроении является результатом невмешательства государства в экономику отрасли. Однако данная позиция не бесспорна. Число госкомпаний в секторе машиностроения увеличилось с 4 в 2005 году до 7 в 2014 году, а их доля в выручке всех компаний данного сектора, попавших в рейтинг, за тот же период выросла с 30% до 77% [2]. Объясняется данный тренд консолидацией предприятий в государственную корпорацию Ростех, на долю которой в 2014 году пришлось 36% выручки всех предприятий машиностроения в рейтинге топ-100 компаний.

Преодолеть большое отставание России по уровню конкурентоспособности продукции машиностроения от развитых стран мира очень сложно. Выходом из ситуации может стать прямое финансирование со стороны российского государства новейших машиностроительных предприятий посредством принятия федеральных программ и повышение эффективности менеджмента в государственных корпорациях через систему жесткого контроля расходования средств.

2. Развитие сотрудничества с зарубежными компаниями в рамках реализации стратегии интернационализации бизнеса.

Крупные экспорто-ориентированные компании склонны к интернационализации и стремятся либо перенести производство в другие страны и снизить издержки, либо использовать инструменты проникновения на зарубежные рынки и увеличения объемов продаж. В качестве примера можно привести ООО «Уральские локомотивы». Проект расширения производства железнодорожной техники стал одним из наиболее значимых проектов развития машиностроения в Свердловской области последних лет. В 2010 году по соглашению с концерном «Сименс АГ» создано ООО «Уральские локомотивы», специализацией которого стала разработка и серийный выпуск грузовых электровозов постоянного тока с асинхронным тяговым приводом «Синара» и «Гранит», скоростных электропоездов «Ласточка». В рамках проекта возведен новый производственный комплекс общей площадью более 90 тыс. кв. м. Общий объем вложенных средств превысил 10 млрд рублей. Производственная мощность завода позволяет выпускать до 160 локомотивов в год [6].

Другим примером может служить ООО «КР Пром» совместно с ТОО «ВАРНСДОРФ» (Чехия), реализующийся в настоящее время проект по строительству станкостроительного завода полного цикла с мощностью производства 120 горизонтально-расточных станков и порталных фрезерных обрабатывающих центров в год.

Для предприятий с невысоким уровнем технического развития или нехваткой опыта ведения внешнеэкономической деятельности эффективным методом может стать развитие международной кооперации в формах субконтрактинга и «отверточной сборки», которое может быть реализовано российскими предприятиями по двум

направлениями: 1) проекты, направленные на привлечение знаний, технологий и продуктов (партнерами, как правило, выступают развитые страны); 2) проекты, направленные на распространение имеющихся знаний, технологий, продукции (партнерами, как правило, выступают развивающиеся страны).

В качестве примера можно привести сотрудничество АО «ПО «Уральский оптико-механический завод» с британской и мексиканской фирмами. Сотрудничество с фирмой “Special Laboratory Equipment Ltd” (“SLELtd”), Великобритания, началось с «отверточной сборки» на ПО «УОМЗ» простых медико-технических приборов на основе закупки необходимых деталей и оборудования у фирмы “SLELtd” и постепенно переросло в российско-британское совместное производство высокотехнологичных аппаратов искусственной вентиляции легких. Развитие кооперации сопровождалось инвестициями в персонал (обучение, повышение квалификации), в технологический процесс (получение конструкторской документации, чертежей, схем), в оборудование и производственные мощности. Данная кооперация позволила предприятию привлечь инвестиции, расширить ассортимент изделий, увеличить объемы продаж и на основе полученных от партнера знаний и технологий - начать самостоятельную разработку и производство новых высокотехнологичных медицинских изделий мирового класса.

Сотрудничество «ПО «УОМЗ» с фирмой «DISIMES.A. deCV», Мексика строилось на принципах «отверточной сборки» геодезической продукции в Мексике из комплектующих и по технологиям ПО «УОМЗ». И хотя выручка от экспорта сборочных комплектов была ниже, чем при экспорте готовых изделий и готовые изделия продавались под чужим брендом, данная кооперация позволила российскому предприятию выйти на рынок с меньшими затратами, чем при создании дочерней компании или представительства и найти новых партнеров в Перу, Бразилии, Колумбии и Чили.

3. Совершенствование маркетинга.

При выходе на зарубежные рынки многие российские компании сталкиваются с проблемой – товары из западноевропейских стран пользуются большим спросом, чем российские. И даже в странах СНГ во многих тендерах прописываются условия, по которым участник получает больше баллов, если предлагает на тендер либо местный товар (поддержка отечественного производителя), либо европейский. В итоге, обладая конкурентоспособным товаром и конкурентной ценой, российский производитель не всегда получает заказы. Выходом из ситуации может стать производство под частной маркой – то есть товары и услуги производятся сторонним производителем под заказ владельца марки и продаются под брендом владельца марки [9].

В классической теории *private label* основная задача этих товаров состоит в распространении связанных с маркой торговой сети положительных ассоциаций на те «объекты», которые она продает. Таким образом, извлекается дополнительная выгода от использования для продуктов удачного, сильного бренда, что позволяет экономить на рекламе. Этот инструмент позволяет уйти от неэффективного странового бренда и получить дополнительные выгоды от проникновения на зарубежные рынки.

В качестве примера можно привести вывод на немецкий и швейцарский рынок медицинского изделия производства АО «ПО «УОМЗ». Изделие светодиодный облучатель фототерапевтический для новорожденных несколько лет успешно продавалось заводом на российском рынке, в странах СНГ, Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока. Данный аппарат по совокупности медико-технических показателей значительно превосходит соответствующие характеристики ламповых облучателей и не уступает западноевропейским и американским аналогам. В связи с этим в 2008 году предприятие сделало попытку вывести данный прибор на рынок Западной Европы. Преодоление барьера странового бренда, выход и закрепление на рынках заняло 2 года и потребовало усиленной работы департамента экспорта (участие в выставках и конгрессах, демонстрация изделия потенциальным потребителям, неоднократные

тестовые эксплуатации прибора в европейских госпиталях) и технических служб, так как по итогам демонстрации изделия и его тестовых эксплуатаций были получены замечания и предложения от потребителей по улучшению дизайна, упаковки, маркировки, руководства по эксплуатации и ряда технических характеристик.

В конечном итоге, предприятию удалось вывести данное изделие на рынки Германии и Швейцарии и несмотря на значительные временные и финансовые затраты, усилия окупились не только в финансовом выражении. Во-первых, часть доработок по этому изделию были перенесены и на другую продукцию, что позволило повысить ее качество и конкурентоспособность. Во-вторых, продажи на западноевропейских рынках повысили имидж завода у потребителей и, как следствие, привели к увеличению продаж медицинской продукции и на других рынках. В-третьих, необходимость быстрого реагирования на требования клиентов, важность оперативно вносить изменения в конструктив изделия повысили адаптационные способности завода и снизили уровень бюрократизации за счет активного использования такого инструмента как рабочие группы.

Таким образом, можно сделать вывод, что для российских машиностроительных предприятий важно не только осуществлять продажи продукции на внутреннем рынке, но и вкладывать средства и искать возможности выхода на зарубежные рынки, стремясь занять достойное место наряду с производителями из высокоразвитых стран.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Андреев В. Инновационное развитие экономики России в условиях глобальной конкуренции [Электронный ресурс]. URL: www.iер.ru (дата обращения: 25.08.2016)
2. Государственное участие в российской экономике: госкомпании, закупки, приватизация // Бюллетень о развитии конкуренции. Вып. 13., март. 2016.
3. Налбатов И.И., Налбатова Е.И. Современное состояние машиностроительного комплекса России и уровень конкурентоспособности машиностроительных предприятий // Научный альманах. №7(9). 2015. С. 147-156.
4. Панибратов А. Ю., Сергеева А. А. Основы международной конкурентоспособности российских МНК из ИТ-сектора // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2013. Вып. 4. – С. 52-69.
5. Перспективы развития российского машиностроения. Федеральный портал protown.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.protown.ru/information/hide/4486.html> (дата обращения 20.06.2016).
6. Путеводитель инвестора. Свердловская область. 2015. [Электронный ресурс]. pwc-invest-sverdlovsk-ru-2015.pdf.
7. Сергеев А.А. Конкурентоспособность машиностроения: реальность, возможности и перспективы // Экономические науки. №8(117). 2014. С. 67-70.
8. Экономика России: цифры и факты. Машиностроение. [Электронный ресурс]. URL: <http://utmagazine.ru/posts/10563-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-10-mashinostroenie> (дата обращения: 05.08.2016)
9. Blanchard E., Chesnokova T., Willmann G. Private Labels and International Trade: Trading Variety for Volume No. 1829 / February 2013. URL: https://www.ifw-members.ifw-kiel.de/publications/private-labels-and-international-trade-trading-variety-for-volume/KWP_1829.pdf

Сведения об авторах



Капустина Лариса Михайловна. Заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета, д.э.н., профессор



Кондратенко Юлия Николаевна. Доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета, к.э.н.

Касаткина Н.Ю.
ФГБОУ ВО «Ижевская государственная сельскохозяйственная академия»
Россия, Ижевск
Касаткин В.В.

ЧОУ ВО «Камский институт гуманитарных и инженерных технологий»
Россия, Ижевск

РОЛЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ОБЛАСТИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

Приоритетами государственной политики в области здорового питания населения России являются: сохранение и укрепление здоровья населения; профилактика заболеваний; обусловленных неполноценным и несбалансированным питанием.

Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года определила стратегию достижения приоритетов: расширение отечественного производства основных видов продовольствия, отвечающего требованиям детского и диетического питания, на основе инновационных технологий, включая био- и нанотехнологии; совершенствование организации питания в организованных коллективах, в том числе через специальные пункты питания и магазины, совершенствование диетического (лечебного и профилактического) питания в лечебно-профилактических учреждениях; разработка образовательных программ для различных групп населения по вопросам здорового питания; мониторинг состояния питания населения [1,2,4].

Поэтому поставленная *цель* по изучению состояния дел в области здорового питания населения России является *актуальной научной проблемой*, решение которой видится в использовании новых технологий в общественном питании, пищевой и перерабатывающей промышленности, а также в реорганизации государственной системы управления производством продовольственных товаров и организации питания, сложившейся в РФ.

Для выполнения поставленной цели нами *исследованы следующие вопросы*:

- анализ существующих моделей управления общественным питанием, пищевой и перерабатывающей промышленностью в РФ и в странах с развитой экономикой;
- разработка инновационных схем организации производства и питания в организованных коллективах;
- предложения по организационной структуре управления питанием на уровне министерств и ведомств РФ.

АНАЛИЗ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ ПИТАНИЕМ, ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ В РОССИИ

Существующая модель управления общественным питанием, пищевой и перерабатывающей промышленностью России сложилась еще в советское время и не

претерпела существенных изменений за последние 20 лет становления новой экономики страны.

Функции государственного регулирования общественным питанием возложены на «Отдел развития потребительского рынка и общественного питания» Департамента развития внутренней торговли, легкой промышленности и потребительского рынка Министерства промышленности и торговли РФ. Однако, указанные на сайте ведомства курируемые виды экономической деятельности, даже не содержат ни соответствующего номера раздела, ни класса из действующего Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД). Уже один этот факт говорит об уровне уделяемого внимания столь важной отрасли. О государственной политике Российской Федерации в области здорового питания, образовательных и производственных программах на эту тему, на сайте министерства нет никакой информации.

Какова целесообразность отнесения отрасли общественного питания к Министерству промышленности и торговли? Предприятия общественного питания как специфическая форма внедомашнего приготовления и потребления пищи занимают особенное место в системе расширенного воспроизводства. На данных предприятиях совершаются все фазы воспроизводства: материальное производство, распределение (обмен, реализация) продуктов труда и потребление. По своей природе продукт общественного питания является комплексным, включающим материальную часть - товар и нематериальную – услугу. Основные функции, присущие ему:

- 1) функция производства сближает предприятия общественного питания с предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности,
- 2) функция реализации - с предприятиями розничной торговли,
- 3) организации потребления продукции - специфичная и свойственная только предприятиям общественного питания.

При классификации отдельных отраслей народного хозяйства важно установить, относится ли общественное питание к сфере материального производства или к непроеизводственной сфере. При этом критериями являются результаты труда работников отрасли в создании совокупного общественного продукта и национального дохода.

Результаты труда работников общественного питания находят своё отражение в производстве кулинарной продукции, и, следовательно, оно участвует в создании совокупного общественного продукта и национального дохода. Выпуская различные виды кулинарной продукции, работники общественного питания тем самым способствуют созданию новой потребительской стоимости. Кроме того, производственная функция преобладает. Поэтому правомерно отнести общественное питание к сфере материального производства.



Рисунок 1 – Определение места общественного питания в народном хозяйстве

В процессе общественного разделения труда по своей основной функции общественное питание относится к сфере обслуживания, а по доминирующей, при классификации отраслей народного хозяйства - к сфере материального производства продовольственных товаров.

Кроме специфики выполняемых функций, общественному питанию присущи также особые формы концентрации и специализации производства. Недооценка важности производственной функции и неурегулированные межведомственные отношения приводят к дублированию заготовочными предприятиями общественного питания, ориентированными на выпуск полуфабрикатов для предприятий с сокращенной производственной инфраструктурой или без таковой, предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности.

В России создалась уникальная ситуация, когда функции государственного регулирования общественным питанием, возложенные на одно министерство выполняются многими другими министерствами, не имеющими прямого отношения к вопросам питания. По сути, отрасль общественного питания оказалась рассредоточенной между министерствами здравоохранения, образования и науки, обороны, культуры, спорта, транспорта и др., отвечающими за организацию питания в подведомственных им организациях. При этом каждое ведомство несет ответственность за специфику общественного питания в своей отрасли. В связи с этим каждому министерству приходится создавать подведомственные им службы, занимающиеся организацией питания в отрасли.

Пищевую и перерабатывающую промышленность курирует Отдел развития пищевой и перерабатывающей промышленности Департамента пищевой и перерабатывающей промышленности Министерства сельского хозяйства РФ. Но делает оно это своеобразно – на сайте при поиске задач и функций структурных подразделений, Департамент пищевой и перерабатывающей промышленности отсутствует, а значит, можно полагать, нет задач и функций.

В то же время Федеральный Исследовательский Центр питания, биотехнологии и безопасности пищи (ФГБНУ «НИИ питания»), занимающийся вопросами государственной политики РФ в области здорового питания, Стратегией повышения качества и безопасности пищевой продукции работает при ФАНО.

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ ПИТАНИЕМ, ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ В ЗАПАДНЫХ СТРАНАХ

В большинстве западных развитых стран вопрос обеспечения качественным питанием школьников приравнивается к вопросу национальной безопасности государства. В современных странах мира с развитым государственным социальным обеспечением, таких как Швеция, Дания, Германия, Финляндия, государственные дотации могут составлять до 80 % стоимости школьного рациона. Вопросами здорового питания населения разных возрастных групп в этих странах занимаются министерства сельского хозяйства.

В Соединенных Штатах Америки дети обеспечены питанием в школах и других общественных институтах благодаря программам детского питания, среди которых Национальная программа школьных обедов (National School Lunch Program — NSLP), Программа школьных завтраков (School Breakfast Program — SBP), Специальная программа по молоку (Special Milk Program — SMP), Программа продовольственного обеспечения детей и взрослых (Child and Adult Care Food Program — CACFP) и Программа по летнему обслуживанию продуктами питания (Summer Food Service Program — SFSP). Кроме того, Программа продовольственного обеспечения детей и взрослых (CACFP) обеспечивает продуктами питания пожилых людей и взрослых с хроническими нарушениями здоровья. Все вышеуказанные программы курируют

агентства: «Политики и развития питания» и «Продовольствия и питания» Минсельхоза США.

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ ПИТАНИЕМ И ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В правительстве Удмуртской Республики пищевую и перерабатывающую промышленность курирует Отдел пищевой и перерабатывающей промышленности Минсельхозпрода, в функции и задачи которого не входит направление здорового питания населения России. Деятельность общественного питания курирует Отдел общественного питания Минпромторга, который до недавнего времени входил в упраздненную структуру Минторга Удмуртской Республики. Здесь более-менее все нормально – отдел работает на основе Положения об отделе маркетинга общественного питания Министерства торговли и бытовых услуг Удмуртской Республики, в котором определены основные задачи:

1. Содействие развитию и совершенствованию потребительского рынка по обеспечению общественного питания, в том числе детского и школьного питания в Удмуртской Республике с целью наиболее полного удовлетворения потребностей и спроса населения, повышения качества продукции и культуры обслуживания, внедрения передового опыта и новых технологий.

2. Содействие организации и поддержке социального питания в Удмуртской Республике.

3. Содействие внедрению передового опыта, прогрессивных форм обслуживания, повышению качества выпускаемой продукции и культуры обслуживания.

Но основные партнеры по организации питания в организованных коллективах находятся в других ведомствах. Дети и студенты СОШ, СПО и ВУЗов питаются в учреждениях, подчиненных Министерству Образования Удмуртской Республики или Министерству Образования и науки России. Пациенты в стационарах, профилакториях и санаториях – в учреждениях Министерства здравоохранения. Самое главное производство и переработка продовольственного сырья происходит на предприятиях министерства Сельского хозяйства и продовольствия Удмуртской Республики. Таким образом, из-за ведомственной разрозненности для внедрения передовых технологий и внедрения сквозного менеджмента качества у Отдела общественного питания Минпромторга не хватает ни полномочий, ни видения вопроса о комплексной организации здорового питания населения [3,5,6].

ПЕРЕДОВОЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ КУЗБАССА

Выбор Кузбасса в качестве примера реализации государственной политики в области здорового питания обусловлен следующими причинами:

1. В регионе ведется большая многолетняя работа Министерства здравоохранения и социального развития, Академии медицинских наук РФ, по оценке состояния питания и здоровья различных групп населения.

2. Накоплен собственный опыт в области коррекции питания, профилактики и лечения распространенных алиментарных заболеваний.

3. Возможность перенести имеющийся опыт в другие регионы страны, поскольку Кузбасс является примером развивающегося промышленного региона, где находит отражение весь комплекс политических, социальных и экономических проблем нашего государства. Остановимся на основных разделах Кузбасской региональной программы «К здоровью – через питание» и некоторых результатах ее реализации в рамках концепции государственной политики в области здорового питания.

При составлении программы определены структуры и потенциальные партнеры, занимающиеся вопросами питания в Кузбасском регионе. Было понятно, что для

успешной реализации программы необходима единая политика, которую можно обеспечить путем вовлечения в работу департаментов пищевой и перерабатывающей промышленности, образования и науки, здравоохранения, сельского хозяйства, торговли, а также законодательное собрание, социальные, учебные и научные учреждения, производителей пищи, органы государственного контроля и т.д.

При построении партнерских отношений учитывались интересы всех партнеров: для одних (производители, торговля) – экономическая выгода, для других (медики) – возможность обеспечения здоровья людей, для населения – и то, и другое.

Для согласования действий и координации политики здорового питания необходимо создание специального органа – координационного совета, объединяющего основных партнеров из различных секторов общества.

Пятилетняя практика работы показала, что создание такого органа обеспечивает согласие в выполнении стратегического плана действий, цели и задач сотрудничества.

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННЫХ СХЕМ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И ПИТАНИЯ В ОРГАНИЗОВАННЫХ КОЛЛЕКТИВАХ

На основе обработки и анализа данных, полученных в результате:

- анализа организационной структуры управления общественным питанием и пищевой и перерабатывающей промышленностью в России, в западных странах и Удмуртской Республик [5];

- изучения передовой опыт организации здорового питания населения на примере Кузбаса;

- изучения Основ государственной политики российской федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года;

- проведенного анализа 10% пищеблоков школьных столовых Удмуртской Республики, предлагаем вариант централизации школьного питания учащихся школ г. Ижевска.

Наиболее приемлемой схемой организации питания школьников одного района г. Ижевска является - школьно-базовая столовая обеспечивающая полуфабрикатами школы района основанная на технологии Cook&Chill (приготовление и охлаждение) (Рисунок 2).

При разработке схемы системы школьного питания, основанной на технологии Cook&Chill (приготовление и охлаждение), нами предполагается основную производственную нагрузку перевести на перерабатывающие цехи крупных производителей и переработчиков (пищевых и перерабатывающих предприятий) Удмуртской Республики и школьно-базовую столовую, производящую остальную кулинарную продукцию (Рисунок 3). При такой схеме реализации необходимо создать дирекцию системы школьного питания и оснастить базовую столовую для кулинарной продукции предприятий общественного питания (первые блюда, гарниры, закуски и т.д.).

В школьных столовых осуществляется только регенерация охлажденной кулинарной продукции и ее раздача.

Дирекция школьного питания должна обеспечить:

- высокий уровень координации между организациями/учреждениями, участвующими в организации школьного питания (администрация города/республики);

- максимально высокий уровень санитарно-гигиенического контроля за деятельностью предприятий школьного питания (контроль качества и безопасности продукции школьного питания);

- наличие нормативно-технической документации (технические условия и технологические инструкции) на производство продукции школьного питания по технологии Cook&Chill.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Правильное определение места предприятий общественного питания с учётом выполняемых функций имеет принципиальное значение для дальнейшего развития отрасли.

2. Положительный опыт зарубежных стран в области решения вопросов здорового питания показал, что весь цикл от сельскохозяйственного производства, переработки пищевых продуктов до реализации его конечному потребителю и организации потребления в общественном питании должен регулироваться одним министерством – *Министерством сельского хозяйства*. Только в этом случае можно добиться сквозного контроля от «поля до тарелки» и предотвратить дублирование пищевых и перерабатывающих производств другими министерствами. Данная реорганизация министерств и ведомств значительно снизит нагрузку на федеральный и региональный бюджеты, упорядочит требования ко всем структурам общественного питания со стороны контролирующих органов.



Рисунок 2 - Схема системы питания на основе технологии Cook&Chill

3. На первом этапе реорганизации, с целью снижения затрат в период ограниченных ресурсов, возможно обеспечение здоровым питанием организованных коллективов учащихся в образовательных учреждениях г. Ижевска путем создания межведомственного органа - *Дирекции системы школьного питания*, координирующего деятельность пищевых и перерабатывающих предприятий Удмуртской

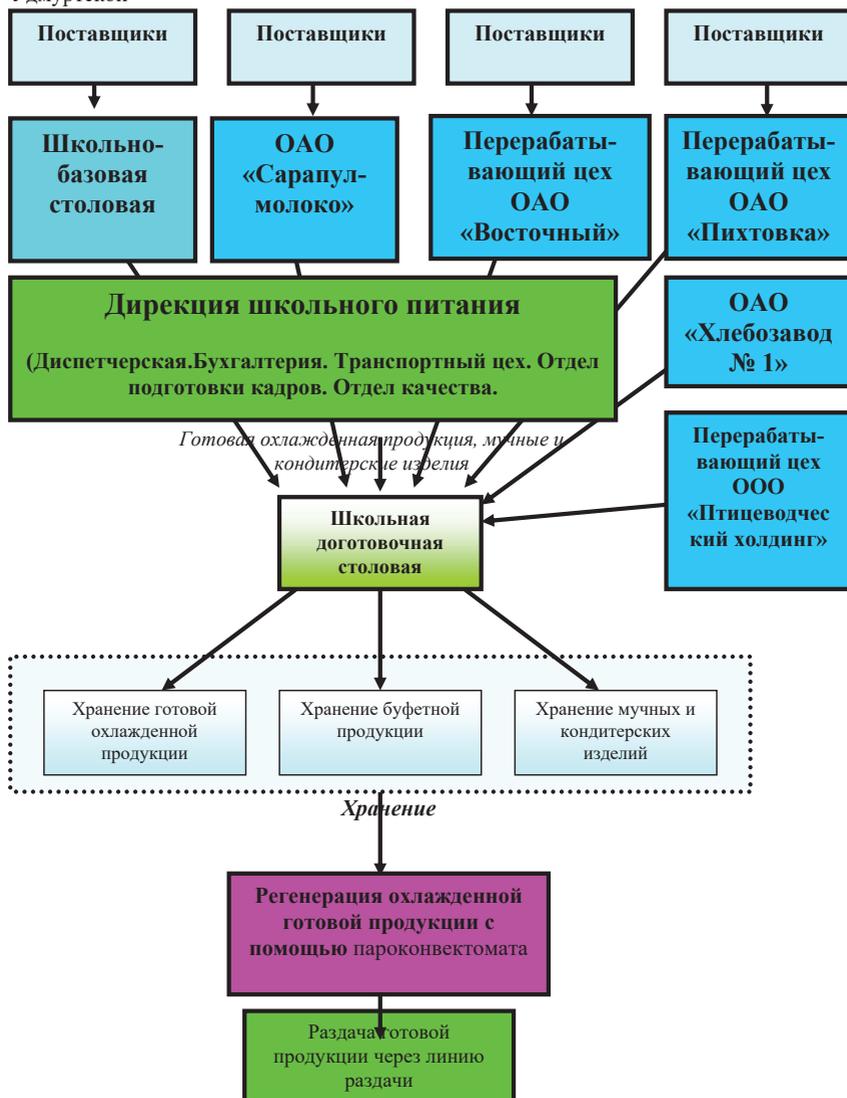


Рисунок 3 – Схема системы школьного питания на основе технологии Cook&Chill с использованием в ней пищевых и перерабатывающих предприятий УР для г. Ижевска

Республики, школьно-базовой столовой и школьных столовых. *Отдел общественного питания* Минпромторга переподчинить *Минсельхозу Удмуртской Республики*, наделив его соответствующими *функциями по организации здорового питания населения*.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Сублимационная сушка в установках непрерывного действия в поле священной энергии Литвинюк Н.Ю., Касаткин В.В., Фокин В.В., Касаткина В.В. В сборнике: *Аграрная наука на рубеже тысячелетий. Труды научно-практической конференции. Ижевская государственная сельскохозяйственная академия*. 2001. с. 221-224.
2. Энергосбережение на предприятиях АПК Литвинюк Н.Ю., Касаткин В.В., Бурлакова Ф.М., Свалова М.В. В сборнике: *Инновационное развитие АПК. Итоги и перспективы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. ФГОУ ВПО "Ижевская государственная сельскохозяйственная академия"*. 2007. С. 76-80.
3. Решение проблемы предприятий общественного питания в условиях глобального финансового кризиса методом оптимизации энергоемкости транспортных перевозок Гадгареева Р.Р., Касаткин В.В., Литвинюк Н.Ю. В сборнике: *Региональный рынок потребительских товаров: особенности и перспективы развития, качество и безопасность товаров и услуг сборник трудов Третьей Всероссийской заочной научно-практической конференции. Федеральное агентство по образованию, Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Тюменский государственный нефтегазовый университет"*; редкол.: В.Г. Попов (отв. ред.) и др.. Тюмень, 2009. С. 48-51.
4. Установка для сублимационной сушки плодов в потоке инертного газа Касаткин В.В., Литвинюк Н.Ю., Анисимова К.В., Анисимов А.Б. патент на изобретение *RUS 2410883 14.04.2008*.
5. Организация рационального питания в образовательных учреждениях. Касаткин В.В. Отчет о НИР № М-2/13 от 11.03.2013 (НП ВПО "Институт международных социально-гуманитарных связей").
6. Тенденции организации обучения специалистов пищевых и перерабатывающих предприятий в современных условиях Касаткина Н.Ю., Касаткин В.В. В сборнике: *Научное и кадровое обеспечение АПК для продовольственного импортозамещения материалы Всероссийской научно-практической конференции. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, ФГБОУ ВПО "Ижевская государственная сельскохозяйственная академия"*. 2016. С. 147-153.

Сведения об авторах

Касаткина Н.Ю., к.т.н., доцент - ФГБОУ ВО «Ижевская государственная сельскохозяйственная академия» Россия, Ижевск.

Касаткин В.В., д.т.н., профессор - ЧОУ ВО «Камский институт гуманитарных и инженерных технологий», Россия, Ижевск.

ТЕНДЕНЦИИ РЕФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЁТНОСТИ РОССИЙСКИХ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

The article discusses current trends in the reform of financial statements of companies, involved in the sphere of agriculture in Russia. The article deals with the circumstances in which force is explained the need to create a new standard for the Russian financial reporting system dedicated to agriculture. It is emphasized that today the problem of formation of the new standard is relevant.

На наш взгляд, данная тема носит актуальный характер, так как известно, что Российская Федерация располагает огромными территориями, большая часть которых пригодна для сельского хозяйства. Кроме того, в России возможна диверсификация агропромышленного комплекса из-за различных природных условий в разных областях страны.

Российское Правительство определило сельское хозяйство, как приоритетную отрасль развития национальной экономики. На сегодняшний день государство увеличивает финансирование агропромышленного комплекса, не только в Черноземье, которое, как известно богато плодородной землёй, но и в других регионах. 27 сентября 2016 года глава РФ В.В. Путин провёл встречу с министром сельского хозяйства РФ А.Н. Ткачёвым, в ходе которой было определено то, что в 2016 году был получен рекордный урожай за последние 25 лет, урожайность стала почти в два раза выше. В перспективу на ближайшие 15 лет планируется получить не менее 150 миллионов тонн урожая, что позволит обеспечить собственную страну и большую долю продать на экспорт.

Экспортный потенциал РФ в рамках сельского хозяйства вырос на примерно на 40 процентов за последние 7 лет. Этому результату поспособствовало налаживание торговых связей Россией со странами Персидского залива, Северной Африки и Азиатско-тихоокеанского региона.

В условиях санкций России необходимо ориентировать развитие агропромышленного комплекса на страны-партнёры, например, в рамках региональных союзов таких, как БРИКС или ЕАЭС.

На наш взгляд, в рамках политики по отношению к сельскому хозяйству необходимы крупные инвестиции, как со стороны государства, так и со стороны частных партнёров. В данных рамках, российским фермерам необходимо доказать инвестиционную привлекательность своих предприятий для потенциальных инвесторов. На это может повлиять ряд факторов, например, раскрытие информации и прозрачность относительно:

- биологических активов;
- процесса биотрансформации;
- используемого метода начисления амортизации;
- сроков полезного использования;
- процесса определения справедливой стоимости биологических активов;
- прибыли и убытков;
- нефинансовых параметров;
- наличия принятых на себя обязательств;

• и т.д.

Подобным условиям удовлетворяет МСФО 41 (IAS 41) «Сельское хозяйство», однако, мы считаем, что использование МСФО для современных фермеров не так актуально, из-за недостатка оборота. На сегодняшний день в России преобладают крупные корпорации, такие как, например, ПАО «РосАгро», которые, конечно, публикуют годовую отчётность, как по РСБУ, так и по МСФО, но малый и средний бизнес не считает нужным это делать, так как пока не верит в возможность крупных инвестиций со стороны.

Для сравнения, в начале 2015 года США были признаны лидером в мире в сфере агропромышленности, хотя только 2% американцев задействовано в данной сфере. Расчёты показывают, что один американский фермер кормит примерно 75 человек. До 60-х годов 19 века в Америке почти не существовало федеральных программ по развитию отрасли, однако, в 1862 году Конгресс США учредил Министерство сельского хозяйства. Можно смело утверждать, что уже с того момента данная отрасль стала одной из приоритетных в развитии экономики страны. Важным фактом является то, что американские фермеры должны вести свой бизнес прозрачно, за что они имеют возможность получать компенсационные выплаты, рыночные квоты, а также льготные кредиты и привлечение инвестиций.

Таким образом, в условиях наращивания роли российского сельского хозяйства существует необходимость реформировать систему учёта и финансовой отчётности в целом. Мы считаем, что оптимальным вариантом в данных условиях было бы введение в российскую систему финансового учёта отдельного стандарта «сельское хозяйство» на основе МСФО 41, который позволил бы сельскохозяйственным предприятиям упростить процедуру учёта и раскрыть информацию для инвесторов за счёт установления единого порядка учёта и раскрытия информации. Например, в случае, если предприятие не может справедливо оценить стоимость биологического актива, руководство сможет указать причины в своей отчётности, чтобы неосведомлённый инвестор или контролирующие органы могли ознакомиться с данным фактором. Основная цель данной реформы – прозрачность. Актуальность этого проявляется в том, что государство стремится поднять уровень сельского хозяйства до лидирующей позиции в мире.

Более того, подобная реформа откроет новые возможности для наращивания экспортного потенциала. Малый бизнес будет иметь возможность указать все нюансы и оговорки определения справедливой цены биологического актива в своей учётной политике. В момент первоначального признания и на конец каждого отчётного периода биологический актив должен оцениваться по справедливой стоимости за вычетом расходов на продажу, кроме случаев, когда справедливую стоимость нельзя надёжно оценить. Конечно, иногда себестоимость может быть равна справедливой стоимости. Это особенно характерно именно для сельского хозяйства. Например, если предприятие закупило племенных быков в конце отчётного периода. Естественно, что за короткий промежуток времени не происходит никакой биотрансформации биологического актива (в данном случае племенного быка), поэтому с момента первоначальных затрат ничто не меняется. В результате процесса биотрансформации происходит целый ряд изменений физических свойств - рост, вырождение, продуцирование и размножение - каждое из которых поддаётся наблюдению и оценке, и в будущем приводит либо к экономическим выгодам, либо убыткам. Следовательно, справедливая стоимость на конец отчётного периода может не превышать себестоимость до момента переоценки справедливой стоимости.

Необходимо отметить роль субсидий в развитии агропромышленного комплекса РФ. Сельское хозяйство поддерживается в рамках реализации одной из государственных программ предусмотренной на период 2013-2020 гг. Государство осуществляет различные подходы к поддержке бизнеса данной отрасли, например:

- Возмещение части процентной ставки по кредитам и займам;
- Возмещение части затрат сельскохозяйственных товаропроизводителей на уплату страховой премии;
- Возмещение части прямых понесённых затрат на создание и модернизацию объектов АПК и т.д.

В 2016 г. на Центральный Федеральный Округ из федеральных и региональных бюджетов предусмотрено денежных средств в размере 61 198 153 000 рублей. На сегодняшний день получателям перечислено более 47 миллиардов рублей. Конечно, данные субсидии должны быть приняты к учёту с пояснениями, для того, чтобы частный инвестор обладал информацией об объемах государственных субсидий и расходах данных средств получателем.

В заключении можно сказать, что развитие отрасли сельского хозяйства очень быстро набирает оборот, поэтому мы считаем, что её необходимо рассматривать, как перспективную, не смотря на высокую степень риска и долгую окупаемость. Реформирование подходов к финансовой отчётности даст возможность инвестору не только увидеть глубокий анализ отраслевых рисков, но и понимать, на основе каких расчетов формируется финансовый результат. Подобные нововведения позволят рассматривать агропромышленный сектор как сферу для надежного долгосрочного инвестирования.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Стандарт МСФО 41 «Сельское хозяйство» (IAS 41), утв. Приказом Минфина России от 11.06.2015 N 91н - М.: МинФин России при поддержке ЕС, 04.03.2008
2. Прозоров Иван, репортаж «Совещание о развитии сельского хозяйства провел Владимир Путин в Тверской области», - М.: Первый Канал, 28 июля 2016, 18:15
3. Официальный информационный портал Московского Кремля, статья «Рабочая встреча с главой Минсельхоза Александром Ткачёвым», - М.: Москва, Кремль, 27 сентября 2016 года, 14:40

Сведения об авторах



Качибая Павел Сергеевич. Студент факультета Международных экономических отношений Финансового университета при Правительстве РФ



Митюшенков Алексей Николаевич. Студент Факультета Международных экономических отношений Финансового университета при Правительстве РФ

Ковалева Е.А.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва
Ковалев В.М.
ФБГУ «Центр оценки качества зерна»
Россия, Москва
Пилова Е.П.
ГВУЗ «Национальный горный университет» (НГУ)
Украина, Днепрпетровск

ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ НА УРОВЕНЬ ИННОВАЦИОННОЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ СТРАНЫ

The article is devoted to the influence of national culture on innovative and entrepreneurial activity, the authors analyzed key works in this field, and they also presented their own principles of business environment research.

Исторически сложилось, что в экономической теории не рассматривались общности индивидуумов, объединенных одной культурой, согласно неоклассической школе в обществе существуют лишь отдельные индивидуумы, стремящиеся по максимуму удовлетворять свои потребности, и с этой целью конкурирующие с остальными. Субъект становится проще с точки зрения мотивации, не учитываются никакие его характеристики, кроме наслаждений и переживаний, индивидуальные предпочтения стабильны и не зависят от внешних факторов. Действия «экономического человека» определяются лишь его собственными представлениями, а не принятыми в обществе нормами и традициями.

Однако очевидно, что в реальной экономической системе индивидуумы как раз подвержены внешним воздействиям в своей деятельности и действуют не изолированно, а в тесной взаимосвязи друг с другом.

В связи с этим интересно проанализировать работы, посвященные оценке влияния взаимосвязей индивидуумов на экономический уклад.

Первые работы в этой области касались традиционных обществ, их изучением занимались антропологи М. Салинз, Р. Ферс, Б. Малиновский, исходя из их исследований, можно сделать вывод о том, что функционирование экономической системы в традиционном обществе определяется особенностями культуры и воздействием её отдельных структурных элементов. Следующим шагом в исследовании влияния культуры на экономику стало изучение индустриальных обществ (С. Хантингтон (Столкновение цивилизаций) и Э. Шумахер (Малое прекрасно: экономика для людей) [1].

Проанализировав эти работы, можно выделить следующие постулаты:

- все участники хозяйственной деятельности взаимосвязаны, они идентифицируют себя как носителей культурных норм общества;
- мотивация трудового процесса не сводится лишь к исчислению выгоды;
- национальная культура находит свое отражение в экономике.

Очевидно, что все эти постулаты требуют статистического подтверждения. К сожалению, на сегодняшний день, существует очевидный дефицит работ, посвященных статистическим исследованиям влияния национальной культуры на макроэкономические показатели, на это существует ряд причин, во – первых, национальная культура не однородна, даже в рамках одной страны очень сложно выделить гомогенную культурную общность, во-вторых, национальная культура – очень сложное многогранное явление с большим количеством взаимосвязанных

элементов, поэтому проблематично вычленить влияние конкретного структурного элемента культуры на тот или иной макроэкономический показатель.

Однако, несмотря на все вышеперечисленные сложности, есть ряд работ, посвященных этой тематике.

Основоположником оценки влияния национальной культуры на поведение предпринимателей и соответственно на макроэкономические показатели является нидерландский исследователь Герт Хофштеде [2]. Он предложил 6 характеристик, с помощью которых можно оценить национальную культуру - дистанцию власти, стремление к избеганию неопределенности, индивидуализм/коллективизм, маскулинность/ феминность, краткосрочная/долгосрочная ориентация на будущее, потворство своим желаниям/сдержанность.

С помощью вышеперечисленных характеристик Хофштеде оценивал влияние национальной культуры на ценности, формулируемые в рамках корпоративной культуры компании, которые в свою очередь и определяют поведение предпринимателей.

Хочется отметить, что, несмотря на то, что исследование Хофштеде было проведено в начале восьмидесятых годов прошлого века, оно до сих пор остается актуальным, а инструменты оценки национальной культуры, разработанные автором, остаются востребованными во всем мире до сих пор.

Последователями Хофштеде стали Шейн, Давидссон, Виклунд, Хербиг, Шинберг, МакМилан, Колверид, Вестхэд, Миллер, Митчел, Смит, Сирайт, Морс, Мюллер и Томас, можно выделить три основных направления их исследований:

- оценка взаимосвязи национальной культуры и предпринимательской деятельности (уровень инновационного развития, количество новых создаваемых компаний);

- анализ влияния национальной культуры на характеристики индивидуальных предпринимателей, в рамках данного направления были исследованы ценности, верования и особенности когнитивной деятельности предпринимателей;

- исследование влияние национальной культуры на корпоративное предпринимательство.

Шейн, исследуя такие показатели национальной культуры как индивидуализм – коллективизм, стремление к избеганию неопределенности, дистанцию власти и маскулинность – феминность в 33 странах, пришел к выводу, что инновационная активность инициируется культурами, характеризующимися высоким уровнем индивидуализма и мускулинности, низкими уровнями дистанции власти и стремления к избеганию неопределенности [3].

Давидссон и Виклунд, анализируя предпринимательство в 6 регионах Швеции, пришли к выводу, что культурные ценности и верования оказывают небольшое, но статистически обоснованное влияние на темпы создания новых компаний [4].

Шинберг и МакМилан, исследуя деятельность 1402 предпринимателей в 11 странах, выявили, что побудительную функцию для открытия собственного дела выполняют следующие культурные характеристики – потребность в индивидуальном развитии, в одобрении, независимости и коммунитаризм, значения данных характеристик варьируют в различных культурных сообществах [5].

Шейн, Колверид и Вестхэд выявили четыре культурные характеристики предпринимателей, отвечающие за открытие собственного бизнеса – потребность в независимости от других, развитие и обучение, потребность в признании собственных достижений и осознание функциональных обязанностей, важность вышеперечисленных характеристик различна для различных культур [6].

Митчел, Смит, Сирайт и Морс изучали культурные особенности когнитивных шаблонов, задействованных при создании собственной компании, была изучена деятельность 753 предпринимателей в семи различных странах, было выявлено, что

индивидуализм и дистанция власти играют определяющую роль при формировании когнитивных шаблонов для принятия решения об открытии собственной компании [7].

В работах Девидссона и Виклунда было выявлено взаимовлияние между культурными ценностями, социальными институтами, промышленными показателями и предпринимательской активностью. Например, культурные ценности определяют особенности правовой системы государства, в частности, защиту интеллектуальной собственности, что в дальнейшем определяет инвестиции в инновации. К выводу о влиянии национальной культуры на предпринимательство посредством правовой системы пришел и исследователь Итзиони [8].

Основным недостатком вышеперечисленных исследований является недостаточный размер выборки, который не позволяет с достаточной достоверностью проследить взаимосвязи структурных элементов национальной культуры и таких показателей как уровень инноваций и предпринимательской активности. С точки зрения авторов исследования, есть еще один важный фактор влияния, определяющий уровень предпринимательской активности – это бизнес-среда, насколько она агрессивна, и соответственно, снижает уровень предпринимательской активности, или насколько она стимулирует предпринимательскую активность. В дальнейшем представляет интерес сопоставить инновационную и предпринимательскую активность в странах с близкими значениями индивидуализма и стремлению к избеганию неопределенности, а также с одинаковыми характеристиками бизнес - среды (Easy Doing Business Index).

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Автономов В. С. Модель человека в экономической науке. СПб., 1998, С.16
2. Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede and Michael Minkov, Cultures and Organizations: Software of the Mind. Revised and Expanded 3rd Edition. McGraw-Hill 2010.
3. Shane, S. Why do some societies invent more than others? Journal of Business Venturing, 7, 1992, 29-46
4. Davidsson, P. Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. Entrepreneurship and Regional Development, 7, 1995, 41-6
5. Scheinberg, S., & MacMillan, I. C. (1988). An 11 country study of motivations to start a business. In B. Kirchoff, W. Long, W. McMuUan, K. H. Vesper, W. Wetzel (Eds.), Frontiers of entrepreneurship research. Wellesley, MA: Babson College.
6. Shane, S., Kolvareid, L., & Westhead, P. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. Journal of Business Venturing, 6, 431-446.
7. Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. W., & Morse, E. A. (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. Academy of Management Journal, 43, 974-993.
8. Etzioni, A. (1987). Entrepreneurship, adaptation and legitimation. Journal of Economic Behavior and Organization, 8, 175-189.

Сведения об авторе



Ковалева Екатерина Александровна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, кандидат экономических наук, доцент
zhuravleva_ea@pfur.ru

Кошель И.С.
Московский политехнический университет
Россия, Москва
Ремизова А.А.
Московский политехнический университет
Россия, Москва

СОВРЕМЕННЫЕ СТАРТАПЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

Concepts of a startup are given in article, the overview of successful Internet startups is carried out lately. Startups in the form of smartphones applications are considered and analyzed, and also recommendations for those who only think of creation and development of the project are made. Together with it also the reasons of failure of startups are provided.

Сложно дать точное определение стартапу, так как это понятие многогранное.

Можно дать следующие понятия стартапа:

Стартап (отангл. startup company, startup, букв.«начало процесса») — термин, впервые использованный Forbes в августе 1976 года и BusinessWeek в сентябре 1977 для обозначения компаний с короткой историей операционной деятельности. Понятие закрепилось в языке в девяностых годах XX века и получило широкое распространение во время Бума доткомов.

Автор книги «Бережливый стартап» и идеолог итеративного подхода в предпринимательстве Эрик Рис отмечает, что стартапом может быть названа организация, создающая новый продукт или услугу в условиях высокой неопределённости.

Стартап – это недавно созданная компания (проект), имеющая инновационную составляющую, находящаяся на стадии развития и занимающаяся поиском успешной бизнес-модели.

Понятие «Стартап» пронизывает все сферы жизни общества, но большую популярность оно имеет в IT сфере. Так, например, одними из известнейших стартапов является социальная сеть «ВКонтакте», социальная сеть «Facebook», видео хостинг «YouTube» и др.

Ниже представлен обзор ярких интернет - стартапов последнего времени:

1. Masquerade

Всем известное приложение Masquerade позволяет создавать фото и видео, накладывая маску (некий фильтр) известной медийной личности, героя фильма, любимого животного (а также «нарисует» стрелки или усы) на лицо, делающего снимок или снимающего видео.

Как появилась идея создания?

Дело в том, что современная молодежь переходит от текстового общения к видео-переговорам. Но в видео-переговорах отсутствуют «видео-стикеры». Данную проблему и решили изобретатели из Белоруссии [3].

2. BrainApps

BrainApps («Фитнесс для мозга») – это развивающийся инновационный проект, который недавно начал работать и в России.

Обоснование проекта:

Человек имеет дело с огромным объемом информации, множество рекламы и социальные сети еще больше «нагружают» наш мозг день изо дня, следовательно, самочувствие человека ухудшается и на решение рабочих задач требуется намного больше времени. Приложение BrainApps как раз и предназначено для тренировки мозга, чтобы поддержать его работоспособность.

Проект интересен тем, что рассчитан на большую аудиторию, процессу запуска проекта предшествовали консультации с учеными [1].

3. WhatsApp

WhatsApp – это сервис для обмена сообщениями между пользователями смартфонов на платформе IOS, Android, BlackBerry и др. Удобен в использовании тем, что не списывает денежные средства за отправку сообщений, а использует интернет трафик, который предоставляется сотовыми операторами. Приложение имеет удобный интерфейс, возможность отправлять аудио и видео файлы помимо обычных сообщений.

При появлении данного сервиса на рынке наблюдается падение спроса на использование SMS и MMS сообщений среди пользователей.

Ежедневно при помощи WhatsApp пересылалось более 50 млрд сообщений по данным на март 2015 года.

В 2015 году по данным, предоставленным аналитической компанией AppAnnie, WhatsApp стал самым используемым мессенджером на территории Российской Федерации [8].

4. Periscope

Periscope – еще одно приложение для смартфонов, но не менее интересное. С помощью этого приложения можно «увидеть мир чужими глазами» и отправиться в виртуальное путешествие.

В данном приложении отсутствует возможность создавать спецэффекты и делать монтаж, зато можно увидеть все видео в реальном времени с любого уголка земного шара.

По словам создателей, они хотели сделать подобие телепорта. Особенность Periscope состоит в том, что он прост и понятен в использовании, а во время видео человеку можно задавать вопросы в реальном времени [5].

Изначально сложно определить, «выстрелит» ли стартап, станет популярным и принесет ли прибыль?

Из приведенного выше обзора стоит отметить, что стартап в области приложений должен иметь познавательную и развлекательную направленность одновременно. Пользователи стремятся перейти от «печатного» общения к «живому», делиться впечатлениями, наблюдать за жизнью других людей.

Особую популярность имеют Интернет-ресурсы, пользование которыми не предусматривает платы, например, «Авито» - платформа для продажи и обмена вещами или не упомянутый в статье «BlaBlaCar», где можно найти водителя или попутчика для поездки.

При создании своего приложения не стоит забывать об интерфейсе пользователя. Неудачно разработанный интерфейс может омрачить процесс использования и оттолкнуть пользователя.

По данным сайта 3dnews.ru, у известной краудфандинговой платформы Kickstarter с 2009 года (года основания платформы) по 2015 год объем инвестиций перешел отметку 2 млрд. долларов.

Категории, собравшие больше всего средств: игры, технологии, дизайн, фильмы и видео [2].

Как было отмечено ранее, раскрученные стартапы могут принести неплохую прибыль владельцам при их продаже. Но не все так просто, иногда отказ от выгодного предложения о покупке или, наоборот, о продаже может привести к неожиданным финансовым последствиям. Данную статистику приводит Интернет-ресурс Visualcapitalist (таблица 1) [7].

Таблица 1 – 15 компаний, отклонивших предложения о покупке [7]

<i>Что случилось с 15 компаниями, которые отклонили предложения приобретения с миллионами и миллиардами долларов</i>				
Цель приобретения	Покупатель	Год	Отклоненное предложение	Результат
<i>Yahoo</i>	<i>Microsoft</i>	<i>2008</i>	<i>\$44 600 000 000</i>	<i>Yahoo сегодня оценивается в 43 млрд</i>
<i>Groupon</i>	<i>Google</i>	<i>2010</i>	<i>\$6 000 000 000</i>	<i>Groupon сегодня оценивается в 5 млрд</i>
<i>Facebook</i>	<i>Yahoo</i>	<i>2006</i>	<i>\$1 000 000 000</i>	<i>Facebook сегодня оценивается в 245 млрд</i>
<i>Twitter</i>	<i>Facebook</i>	<i>2008</i>	<i>\$500 000 000</i>	<i>Twitter сегодня оценивается в 23 млрд</i>
<i>Digg</i>	<i>Google</i>	<i>2008</i>	<i>\$200 000 000</i>	<i>Betaworks приобрела Digg в 2012 всего лишь за \$500 000</i>
<i>Friendster</i>	<i>Google</i>	<i>2003</i>	<i>\$30 000 000</i>	<i>Friendster был куплен за 26,4 миллиона, но сейчас уже не существует.</i>
<i>Qwiki</i>	<i>Google</i>	<i>2010</i>	<i>\$150 000 000</i>	<i>Qwiki был приобретен за 50 миллионов, но сейчас не существует.</i>
<i>Snapchat</i>	<i>Facebook</i>	<i>2013</i>	<i>\$3 000 000 000</i>	<i>Snapchat сегодня оценивается в 16 млрд</i>
<i>WhatsApp</i>	<i>Google</i>	<i>2014</i>	<i>\$10 000 000 000</i>	<i>Facebook приобрел WhatsApp за 19 млрд</i>
<i>Facebook</i>	<i>Myspace</i>	<i>2005</i>	<i>\$75 000 000</i> <i>Инициатором продажи выступал Facebook, Myspace отклонила предложение.</i>	<i>Facebook сегодня оценивается в 245 млрд</i>
<i>Google</i>	<i>Excite</i>	<i>1999</i>	<i>\$750 000</i> <i>Инициатором продажи выступал Google, Excite отклонила предложение.</i>	<i>Google сегодня оценивается в 367,6 млрд</i>
<i>Viddy</i>	<i>Twitter</i>	<i>2012</i>	<i>\$100 000 000</i>	<i>Viddy был куплен Fullscreen за 15 миллионов</i>
<i>Pop Cap</i>	<i>Microsoft</i>	<i>2002</i>	<i>\$5 000 000</i>	<i>ElectronicArts заключил сделку с PopCap более чем на 1,3 млрд</i>
<i>Dropbox</i>	<i>Apple</i>	<i>2009</i>	<i>\$800 000 000</i>	<i>Dropbox сегодня оценивается в 10 млрд</i>
<i>Yelp</i>	<i>Google</i>	<i>2009</i>	<i>\$550 000 000</i>	<i>Yelp сегодня оценивается в 2,9 млрд</i>

Из таблицы видно, что не все компании приняли верное для себя решение, например, Yahoo, Groupon оцениваются намного меньше, чем могли бы быть проданы. Digg был продан дешевле, чем предлагалось ранее Google, а Friendster и Qwiki уже не существует. Viddy был продан за 15 миллионов вместо предлагаемых ранее 100.

Отказавшись от сделки и не потеряв ничего, а только увеличив свои капиталы оказались: Facebook, Twitter, Snapchat, WhatsApp, Google, Dropbox, Yelp, PopCar (отказавшись от сделки с Microsoft, но уступив ElectronicArts) [7].

Особую роль играют социальные стартапы, но дело в том, что на их реализацию труднее искать финансирование.

Популярными идеями для стартапа могут служить не только различные приложения на платформе IOS и Android и интернет площадки, но и облачные сервисы для хранения данных.

Затронуть стоит и сферы, где успех стартапа может стать провальным:

1. Социальные сети (сложно придумать что-то действительно популярное). Интересной особенностью современных социальных сетей является то, что они пытаются оказывать все больше услуг и становятся очень крупными, с ними тяжело конкурировать. Иной раз они пытаются поглощать стартапы для усиления своих позиций. Например, долгое время пользователи Facebook жаловались на неудобную систему сообщений. В 2014 году Facebook купила WhatsApp. А Twitter (сервис микроблогов) купил стартап Periscope (для трансляции видео через смартфон). Это говорит о том, что вероятность «выстрелить» стартапа в виде приложения намного больше, чем стартапа «социальная сеть»;

2. Сайты знакомств (на рынке их огромное количество);

3. Поисковые системы (им будет слишком тяжело бороться с существующими гигантами) [4].

Ниже на рисунке 1 показаны двадцать основных причин провала стартапов по версии исследовательского агентства CBInsights [6].

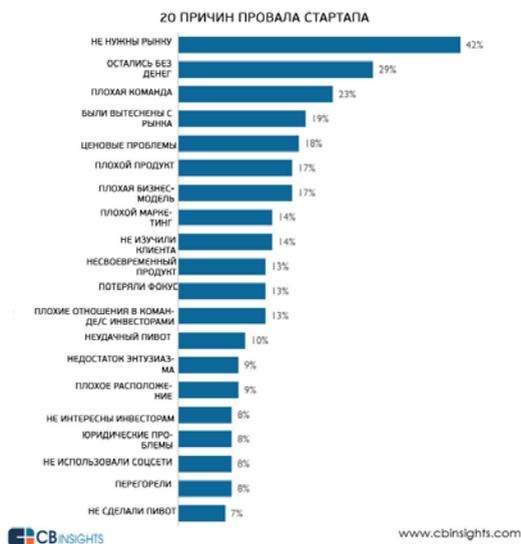


Рисунок 1 - Двадцать основных причин провала стартапов [6]

Интересен тот факт, что в тройке главных причин провала стартапа - не только отсутствие необходимости рынку и отсутствие денег, но и плохо подобранная команда.

Если говорить о коммерческих проектах, не стоит забывать: чтобы найти прибыльную идею для стартапа, нужно узнать, где люди тратят больше всего денег.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Инновационный развивающий стартап BrainApps начал работу в России. URL: <http://www.towave.ru/pub/innovatsionnyi-razvivayushchii-startap-brain-apps-nachal-rabotu-v-rossii.html> (дата обращения: 22.03.2016)
2. Kickstarter за 6 лет собрал \$2 млрд инвестиций. URL: <http://www.3dnews.ru/923226/-09.11.2015> - Автор: Дмитрий Мякин. (дата обращения: 17.09.2016)
3. MSQRD для Андроид. URL: <http://grozza.ru/msqrd-dlya-android/> - 26.01.2016 - Автор: Rustem. (дата обращения: 22.03.2016)
4. Провальные стартапы: 10 признаков и причин неудачи. URL: <http://www.towave.ru/pub/provalnye-startapy-10-priznakov-i-prichin-neudachi.html> - Автор: Алексей (дата обращения: 22.03.2016)
5. Periscope - Взгляните на мир с другой точки зрения. URL: <http://www.towave.ru/pub/periscope-vzglyanite-na-mir-s-drugoi-tochki-zreniya.html> - Автор: Алексей. (дата обращения: 22.03.2016)
6. Startup-failure-post-mortem. URL: <https://www.cbinsights.com/blog/startup-failure-post-mortem/> - (дата обращения: 17.09.2016)
7. Visual capitalist/ Turning Down Billions: Grading 15 Tech Companies that Declined Big Takeover Offers. URL: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** - Автор: JeffDesjardins/ (дата обращения: 12.04.2016)
8. WhatsApp. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> (дата обращения: 26.03.2016)

Сведения об авторах



Кошель Илья Сергеевич, старший преподаватель кафедры «Менеджмент в сфере науки и технологий» Факультета социальных технологий и управления Московского политехнического университета.



Ремизова Александра Алексеевна, магистрант кафедры «Менеджмент в сфере науки и технологий» Факультета социальных технологий и управления Московского политехнического университета.

Кулаков А.В.
Назарова Ю.А.

ООО «Интер РАО - Инжиниринг», Россия, Москва
НП «Совет участников рынка возобновляемой энергетики», Россия, Москва

ИЗМЕНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ ВОЗОБНОВЛЯЕМОЙ ЭНЕРГЕТИКИ В 2015 ГОДУ

Russian renewable energy sector meets many problems despite the legislative framework adopted and the competitive selection launched in 2013. In the article the possibility to resolve Russian renewable energy problems indicated. The article presents the main changes in support system of renewable energy sources. The legislation adopted or changed in 2015 analyzed. The authors give attention to the issues of retail energy market for RES, localization requirements, RES capacity till 2024, OPEX and CAPEX for different RES.

В 2015 году на площадках Министерства энергетики, Министерства промышленности и торговли, НП «Совет Рынка», ИФС и НП «Совет участников рынка возобновляемой энергетики» проходили обсуждения изменений в действующее законодательство. Необходимость доработки существующей нормативно-правовой базы в области возобновляемых источников энергии (ВИЭ) была вызвана в том числе изменением макроэкономической ситуации.

В феврале 2015 года вступило в силу Постановление Правительства РФ от 23.01.2015 года № 47 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства РФ по вопросам стимулирования использования возобновляемых источников энергии на розничных рынках электрической энергии».

Цель поправок - стимулировать использование ВИЭ на розничных рынках электроэнергии. Меры поддержки предусмотрены для генерирующих объектов на основе энергии ветра, солнца, воды, биомассы, биогаза и свалочного газа.

Разработанный Министерством Энергетики РФ совместно с НП «Совет Рынка» пакет документов по поддержке ВИЭ на розничных рынках предполагает следующие меры:

- Установление обязательного требования - включение объектов ВИЭ в схему перспективного развития электроэнергетики субъекта Российской Федерации. Включение объектов ВИЭ в схему и программу перспективного развития электроэнергетики региона осуществляется на конкурсной основе, исходя из критерия минимизации роста цен на электрическую энергию для конечных потребителей;

- Определение ежегодного уровня компенсационных потерь, которые сетевые компании обязаны приобретать у генерирующих объектов ВИЭ, не должен превышать 5 процентов от совокупного прогнозного объема потерь в регионе;

- Определение срока установления тарифов на электрическую энергию (мощность), произведенную на генерирующем объекте ВИЭ – на период равный сроку возврата инвестированного капитала - 15 лет;

- При установлении тарифов органами тарифного регулирования должны быть учтены: размер инвестированного капитала, в том числе расходы на проектно-исследовательские работы и технологическое присоединение к электрическим сетям; размер эксплуатационных затрат; уровень доходности инвестированного капитала - 14% (до 1 января 2017 года), 12% (после 1 января 2017 года);

- Установление предельных капитальных и эксплуатационных затрат на производство электрической энергии квалифицированными генерирующими объектами ВИЭ для продажи сетевым компаниям;

- Для изолированных энергосистем предельные капитальные и эксплуатационные затраты на производство электрической энергии квалифицированными генерирующими объектами ВИЭ не устанавливаются;

- Введение требований по локализации оборудования для проектов розничного рынка по аналогии с требованиями оптового рынка для объектов, вводимых в эксплуатацию с 1 января 2017 г.

В июле 2015 года принятым Распоряжением Правительства РФ от 28 июля 2015 г. N 1472-р были скорректированы основные направления государственной политики в сфере повышения энергоэффективности электроэнергетики на основе использования возобновляемых источников. Проведение мероприятий по поддержке объектов ВИЭ было решено продлить с 2020 г. до 2024 г. с сохранением общего объема ввода объектов ВИЭ на прежнем уровне (табл.1). Уточнены требования по локализации генерирующего оборудования, используемого при строительстве и проектировании объектов ВИЭ (табл.2). Установлены величины предельных капитальных и эксплуатационных затрат на производство электроэнергии квалифицированными генерирующими объектами, производящими электроэнергию с использованием возобновляемых источников энергии (табл.3).

Таблица 1 – Целевые объемы ввода установленной мощности объектов ВИЭ, МВт

Вид ВИЭ	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Всего
ВЭС	-	51	50	200	400	500	500	500	500	500	399	3600
СЭС	120	140	200	250	270	270	270	-	-	-	-	1520
Мини-ГЭС	18	26	124	124	141	159	159	-	-	-	-	751

Таблица 2 – Целевые показатели степени локализации

Вид ВИЭ	Год ввода объекта	Степень локализации
ВЭС	2016	25%
	2017	40%
	2018	55%
	2019-2024	65%
СЭС	2014-2015	50%
	2016-2024	70%
	2014-2015	20%
Мини-ГЭС	2016-2017	45%
	2018-2024	65%

Таблица 3 – Предельные величины капитальных и эксплуатационных затрат для объектов ВИЭ, функционирующих на оптовом рынке

Вид ВИЭ	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
КВ ВЭС, руб./кВт	65762	110000	109890	109780	109670	109561	109451	109342	109232	109123	109014
ЭЗ ВЭС	118 тыс. руб./МВт в месяц (индексируются с 01.01.2012 года)										
КВ СЭС, руб./кВт	116451	114122	111839	109602	107410	105262	103157				
ЭЗ СЭС	170 тыс. руб./МВт в месяц (индексируются с 01.01.2012 года)										
КВ мини-ГЭС, руб./кВт	146000	146000	146000	146000	146000	146000	146000				
ЭЗ мини-ГЭС	100 тыс. руб./МВт в месяц (индексируются с 01.01.2012 года)										

В сентябре 2015 года был утвержден Приказ Федеральной антимонопольной службы от 30 сентября 2015 г. N 900/15 «Об утверждении Методических указаний по установлению цен (тарифов) и (или) предельных (минимальных и (или) максимальных) уровней цен (тарифов) на электрическую энергию (мощность), произведенную на функционирующих на основе использования возобновляемых источников энергии квалифицированных генерирующих объектах и приобретаемую в целях компенсации потерь в электрических сетях». В документе содержатся следующие основные положения:

– Утверждены методические указания для регулирующих госорганов и производителей электроэнергии по установлению цен (тарифов) (их предельных уровней) на электроэнергию (мощность), произведенную на функционирующих от ВИЭ квалифицированных генерирующих объектах и приобретаемую для компенсации потерь в электросетях.

– Прописан механизм формирования необходимой валовой выручки на срок возврата инвесткапитала квалифицированного генерирующего объекта ВИЭ методом долгосрочной индексации такой выручки. По истечении срока возврата инвесткапитала генерирующего объекта ВИЭ - методом экономически обоснованных расходов.

– При применении указанного метода долгосрочные цены (тарифы) устанавливаются на основе долгосрочных параметров регулирования отдельно на каждый расчетный период в течение долгосрочного периода.

– Определен состав экономически обоснованных затрат, включаемых в необходимую валовую выручку при установлении цены (тарифа) на электроэнергию (мощность), произведенную на генерирующих объектах ВИЭ. Прописан порядок расчета инвесткапитала и ведения его учета.

В ноябре было принято Распоряжение Правительства РФ от 10 ноября 2015 года №2279 «Об утверждении изменений в распоряжение Правительства Российской

Федерации от 8 января 2009 года N 1-р». Основные положения документа призваны уменьшить риски инвесторов в объекты ВИЭ, связанные с девальвацией рубля:

– Скорректированы Основные направления государственной политики в сфере повышения энергоэффективности электроэнергетики на основе использования возобновляемых источников энергии на период до 2024 г.

– Поправки касаются конкурсных отборов инвестиционных проектов по строительству генерирующих объектов, функционирующих на основе возобновляемых источников энергии, проводимых после 01.01.2015.

– Указано, как рассчитывается определяемая в отношении соответствующего года предельная величина капитальных затрат на возведение 1 кВт установленной мощности для каждого из видов названных объектов.

– Предельная величина капитальных затрат представляет собой произведение установленной в отношении указанного года базовой предельной величины капитальных затрат на возведение 1 кВт установленной мощности объекта и коэффициента, отражающего изменения установленных ЦБ РФ курсов иностранных валют по отношению к рублю по состоянию к дате начала приема заявок на отбор. Приведена формула для определения коэффициента.

Кроме этого в ноябре было принято Постановление Правительства РФ от 10 ноября 2015 г. №1210 «О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам использования возобновляемых источников энергии на оптовом рынке электрической энергии и мощности», основные положения которого сводятся к следующему:

– Цена на мощность генерирующих объектов ВИЭ будет рассчитываться с учетом корректирующего коэффициента для валютной составляющей плановых капитальных затрат, заявленных инвесторами на конкурсных отборах инвестпроектов в 2013-2014 гг. Он будет рассчитываться из отношения среднего за инвестиционный период курса рубля к бивалютной корзине к значению этого курса на дату проведения конкурсных отборов.

– Предусмотрен механизм добровольной заявительной отсрочки исполнения обязательства инвестора по поставке мощности генерирующего объекта ВИЭ на 12 месяцев с плановой даты начала поставки. Уточнено, что начало периода поставки мощности может быть отсрочено только в отношении генерирующего объекта, отобранного по результатам конкурсного отбора инвестпроектов по строительству этих объектов, проведенного не позднее 1 января 2015 г.

– Предусматривается сохранение базового уровня нормы доходности инвестированного в генерирующий объект ВИЭ капитала на уровне 14% годовых для инвестпроектов, отобранных в 2015 г.

– Регламентируется порядок передачи прав и обязанностей поставщика мощности по договорам поставки мощности генерирующих объектов ВИЭ.

– Постановление вступает в силу со дня официального опубликования за исключением отдельных положений, которые вступают в силу с 1 января 2016 г.

Таким образом, принятые в 2015 году изменения нормативно-правовой базы призваны помочь инвесторам, выигравшим конкурсы 2013-2014 годов, уменьшить свои финансовые риски, и стимулировать новых инвесторов участвовать в конкурсах.

Проблемы отрасли ВИЭ	Изменения нормативно-правовой базы в 2015 году
Заниженные капитальные вложения по сектору ветроэнергетики	Базовый уровень капитальных вложений для ВЭС увеличен до 110 000 руб/кВт
Девальвация рубля	Введен валютный коэффициент
Высокий уровень локализации	Требования по локализации отложены: 25% начиная с 2016 года
Неиспользованные объемы мощностей	Программа поддержки продлена до 2024 года

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Кулаков А.В., Назарова Ю.А., Возобновляемые источники энергии в России. Итоги 2015 года // Аналитический доклад НП «Совет участников рынка ВИЭ», 2016.
2. НП «Совет Рынка» <http://www.np-sr.ru>

Сведения об авторах



Кулаков Андрей Валентинович. Руководитель направления возобновляемой энергетики ООО «Интер РАО - Инжиниринг».



Назарова Юлия Александровна. Эксперт НП «Совет участников рынка возобновляемой энергетики », кандидат экономических наук.

Курьшова Я.С.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Сенатов О.С.
Московский институт стали и сплавов (МИСиС)
Россия, Москва

АВТОМАТИЗАЦИЯ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Methods for technical solutions (mathematical programming and optimization) were adopted for the preparation and implementation of administrative decisions. However in the process of management activities it can be difficult to set aside time to create a model, so that many decisions are made by intuitive. Therefore, a new method of decision-making has been developed by the author of article. Also its automation has been made to facilitate its application.

Вся история человечества является набором различного рода решений и их последствий. Тому, что происходит сегодня, мы обязаны решениям, принятым нашими предшественниками. Одни решения определяют судьбы народов, другие – принимаются миллионами жителями планеты ежедневно. Во всех случаях в процессах принятия и реализации этих решений есть что-то общее, что было замечено и описано во многих научных трудах. Постепенно стали разрабатываться приемы, методы, целые технологические разработки и принятия решений, которые распространились на все стороны человеческой деятельности.

В науке сегодня нет общепринятого понятия управленческого решения (УР). Многие авторы высказывают свою точку зрения на этот счет. Так, Р.А. Фатхутдинов определяет управленческое решение как результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения конкретной цели системы менеджмента [1, 17]. Э.А. Смирнов считает, что управленческое решение принимается в социальной системе и направленно на стратегическое планирование, управление управленческой деятельностью, человеческими ресурсами, производственной и обслуживающей деятельностью, формирование системы управления компанией, управленческое

консультирование, коммуникации с внешней средой [2, 21]. А.В. Тебекин управленческим решением называет действия субъекта управления, определяющие программу деятельности коллектива по эффективному разрешению назревшей проблемы на основе знаний объективных законов функционирования управляемой системы и анализа данных о её состоянии [3, 20].

Обобщив информацию из различных источников можно сказать, что основными этапами процесса разработки и реализации УР являются:

1. *Выявление проблемы или задачи.* Данный этап включает в себя выявление проблем или постановку задачи для организации.

2. *Информационная подготовка.* Подразумевает сбор необходимой информации и её дальнейший анализ, диагностику существующей ситуации и определение возможностей с учетом имеющихся ограничений.

3. *Поиск альтернатив,* осуществляемый путем анализа уже существующих альтернатив и/или генерирования новых.

4. *Оценка альтернатив.* Пожалуй, самый важный этап в процессе разработки УР. Составляется экономическое обоснование предлагаемых решений, разработка сценариев развития ситуации. Происходит проверка альтернатив на законность, соответствие целям организации, соответствие нормам морали. Применяются различные методы принятия УР.

5. *Принятие решения,* которое заключается в выборе одной из альтернатив.

6. *Организация выполнения.* При необходимости, согласование решения с вышестоящим руководством и исполнителями. Выбор форм представления и реализации УР. Информирование исполнителей о начале реализации.

7. *Контроль.* Последний этап, который включает в себя управление процессом реализации, анализ результативности и обратную связь. При необходимости – архивацию данных об УР.

Если говорить о методах принятия УР, то они могут быть различными: строиться на основе интуиции лица, принимающего решения (ЖПР), на основе его опыта или исходить из научно-практического подхода. Но в процессе активной управленческой деятельности бывает достаточно сложно выделить время для создания какой-либо модели принятия УР, вследствие чего многие решения принимаются интуитивно. Поэтому можно утверждать, что разработка эффективного метода принятия управленческого решения, на сегодняшний день является актуальной. В связи с чем, предлагается метод оценки полезности альтернатив, основанный на кардиналистской теории полезности. Формула оценки полезности альтернатив УР представляет собой частный случай формулы 1.

$$MU = R + \frac{k_n + k_s}{n} - Cn \quad (1),$$

где MU – предельная полезность;
 R – результативность;
 k_n – коэффициент необходимости;
 k_s – коэффициент удовлетворенности;
 C – затраты;
 n – кол-во блага [4].

Отличие заключается в том, что оценка альтернативы не требует учета величины n , т.к. едва ли адекватный руководитель будет для устранения проблемы в одном и том же временном отрезке принимать идентичные решения. Поэтому значение n принимается равным единице. Помимо этого, должны учитываться риски. Поэтому вводим переменную $Risk$. И получаем формулу вида:

$$MU = R + k_n + k_s - C - Risk \quad (2).$$

В этом случае, в качестве потребителя выступает организация, которая разрабатывает решение. И значение MU показывает предельную полезность альтернативы для организации.

Так же будет иначе присваиваться значение для k_n .

Таблица 1 – Значение k_n для различных потребностей компании.

Потребности организации	k_n
Потребность в достижении стратегических целей, устранении критических проблем.	46-50
Потребность в развитии, управлении (внешнем).	36-45
Потребность в хорошей репутации, в организации (внутреннем управлении), в безопасности.	21-35
Потребность в создании условий для персонала.	0-20

При возникновении спорных ситуаций, выбор делается в сторону большей необходимости. Например, если повышение эффективности корпоративной культуры является стратегической целью, то k_n будет присвоено значение от 46 до 50; если повышение оплаты труда поспособствует улучшению имиджа организации, то k_n будет присвоено значение от 21 до 35 (в случае, если улучшение репутации стратегическая цель – от 46 до 50) и т.д.

Если говорить о k_s , то он может быть определен руководителем единолично, или же экспертной группой. Этот коэффициент выражает субъективную оценку ситуации ЛПР. Он является чрезвычайно важным, т.к., во-первых, так ЛПР реализует свою потребность в самореализации, а во-вторых, этот коэффициент отражает опыт и интуицию руководителя (в случае определения значения экспертным методом, учитывается мнение различных специалистов, а в идеале – и исполнителей). Несмотря на то, что часто встречается мнение о вредности субъективного фактора в УР, согласно проведенному опросу, для многих сотрудников важна положительная субъективная составляющая принятия решений (опыт руководителя, его интуиция, решение привлечь к принятию решения исполнителей).

Что по Вашему важнее при принятии управленческого решения?

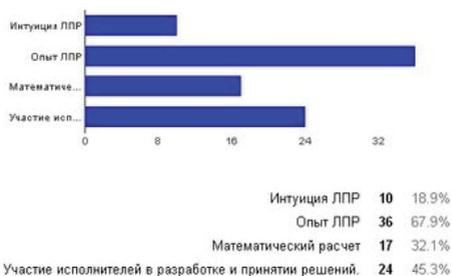


Рисунок 1 – Результат опроса сотрудников по вопросу важности субъективной составляющей принятия УР

Изменяется k_s в пределах от 0 до 50.

R и C рассчитываются как процент ожидаемой прибыли и затрат от суммы абсолютно и наиболее ликвидных активов. При расчете затрат таким методом, мы сразу отдельно учитываем риск потери всех ликвидных активов (при $C > 100$). В случае особо крупных сделок, следует рассчитывать R и C от размера всех активов организации.

Если альтернативы разнятся во времени, это необходимо учесть:

$$MU = \frac{R + k_n + k_s - C - Risk}{T} \quad (3),$$

где T – периоды (в годах).

Здесь должны учитываться затраты и результат за весь период T .

Несмотря на простоту метода, необходимо понимать, что занятой руководитель не всегда может позволить себе сидеть и просчитывать альтернативы по формуле. Поэтому на языке C++ с использованием библиотеки Qt был написан прототип программы, МУ-калькулятор, куда заносятся только базовые значения. Интерфейс и алгоритм программы представлен ниже.



Рисунок 2 – Ввод величины активов организации

Шаг 1. Запускаем программу.

Шаг 2. В открывшемся окне вводим сумму ликвидных активов организации.

Нажимаем кнопку «ОК».

Шаг 3. Вводим запрашиваемые данные для каждой альтернативы (с помощью кнопки «Добавить»).

Шаг 4. После ввода всех альтернатив, необходимо сравнить альтернативы.

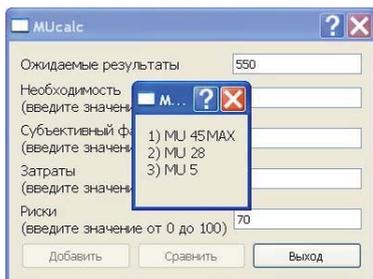


Рисунок 3 – Подсчет результатов с указанием наилучшей альтернативы

Преимущества предлагаемого метода являются простота, доступность необходимых данных, а также сочетание субъективного и объективного взглядов на проблему.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 344с.
2. Смирнов Э.А. Управленческие решения: Учебник. – М.: РИОР, 2014. – 362 с.
3. Тебекин А.В. Методы принятия управленческих решений: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2014. – 572 с.
4. Курышова Я.С. Количественное измерение предельной полезности // Инновации в создании и управлении бизнесом: материалы IV Международной научной конференции. – М.: РУДН, 2013. с. 63-68.

Сведения об авторах

Курьшова Яна Сергеевна. Студент-магистр второго курса департамента Инженерного бизнеса и управления предприятием Инженерной академии Российского университета дружбы народов

Сенатов Олег Станиславович. Студент-магистр второго курса кафедры Технологии материалов Института новых материалов и нанотехнологий Московского института стали и сплавов

Кутлыева Г.М.

Орешкин С.О.

Российский университет дружбы народов (РУДН),
Россия, Москва

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРИ УПРАВЛЕНИИ СТРОИТЕЛЬНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

The features of the building company management and the factors, that influence the implementation of the business-processes improvement system for small and medium business are considered.

Совершенствование управления строительным предприятием является одним из важнейших задач строительной отрасли, включающей множество подотраслей с использованием различных технологий

Управление строительством - деятельность родственна производству, так как ее сущность заключается в трансформации ресурсов (с применением труда и приложением механизированной силы) с целью создания овеществленного и обладающего потребительскими свойствами результата.

Структура предприятия есть средство достижения стратегических целей. Для предприятий малого бизнеса рациональной является структура, основанная на небольших подразделениях с квалифицированным персоналом, минимальным числом уровней участия, ориентацией режима работы на потребителей, оперативной реакцией на изменения, высокой производительностью и низкими издержками. Среди факторов, влияющих на структуру организации, можно выделить технологию производства (продукта или услуги), внешнее окружение, размер бизнеса и его стратегию, сложившуюся структуру и систему принятия решений. [2].

Для строительного бизнеса наиболее простой является структура фирмы, характеризующаяся высоким уровнем централизации. Такая фирма обычно управляется собственником, который берет на себя весь риск предпринимательства. При этом, как правило, глава фирмы сам занимается финансами, снабжением, сбытом, ценами, рекламой. По мере роста предприятия создается управленческая группа. Однако большой проблемой таких предприятий является отсутствие профессиональных знаний в области управления [3]. Поэтому наиболее часто при организации структуры предприятия применяется линейно-функциональный подход. Несмотря на такие плюсы как стимулирование профессиональной специализации, уменьшение дублирования функций и высокую производственную реакцию, такие структуры обладают целым рядом недостатков:

- Размывание разработанной стратегии развития компании: подразделения могут быть заинтересованы в реализации своих локальных целей и задач в большей степени,

чем всей компании в целом, то есть ставить свои собственные цели выше целей всей компании;

- Отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между подразделениями;
- Резкое увеличение объема работы руководителя компании и его заместителей из-за необходимости согласования действий разных функциональных служб;
- Чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали;
- Утрата гибкости во взаимоотношениях работников аппарата управления из-за применения формальных правил и процедур;
- Слабая инновационная и предпринимательская реакция компании с такой организационной структурой управления;
- Неадекватное реагирование на требования внешней среды;
- Затруднение и замедление передачи информации, что сказывается на скорости и своевременности принятия управленческих решений; цепь команд от руководителя к исполнителю становится слишком длинной, что затрудняет коммуникацию.

В первую очередь такие структуры предназначены для крупных компаний, однако наиболее часто применяются на малых и средних предприятиях [4].

Кроме того, руководители таких организаций часто вынуждены совмещать несколько функций, что с одной стороны способствует экономному расходованию ресурсов, а с другой предъявляет специфические требования к системе управления.

Стратегическое управление практически не применяется в деятельности организаций бизнеса. В большинстве случаев в качестве стратегического документа выступает бизнес план, разработанный в процессе организации бизнеса. Такой подход является причиной проблем связанных с колебаниями рынка, принятием неадекватных решений и т.д. Наиболее остро эти противоречия возникают в процессе роста предприятия. Недаром специалисты, в числе прочих, выделяют такие причины провала предприятий малого и среднего бизнеса:

- Неадекватная система ведения учета и документации;
- Расширение деятельности без учета реального объема ресурсов;
- Недостаток информации о клиентах;
- Провал попытки диверсифицировать рынки;
- Недостаточный объем или отсутствие маркетинговых исследований;

Оперативное управление малыми предприятиями выражается в контроле за работой и оценке рентабельности производства. Такой приводит к замедленной реакции на изменения и невозможности реализации проактивного управления.

Чаще всего строительные организации раздроблены по функциям управления и функциям производства, выполняемые различными структурами.

Функции управления в подсистеме управления включают процессы планирования и регулирования, чтобы процесс управления мог протекать наиболее эффективно. Функции производства включают управление проектированием, производством материалов и конструкций, транспортом, качеством. В тоже время эти две функции управляются для одного процесса строительства.

Под процессом мы будем понимать любую целенаправленную деятельность, в том числе и промежуточную, результатом которой является реальный выход.

Управление предприятие - это непрерывно осуществляемая система мер воздействия на людей, занятых на производстве и через них на орудия и предметы труда, для получения требуемых результатов.

Предметом труда в управлении является информация.

Современное строительное предприятие - это комплекс из четырех их четырех составляющих:

1. Технологическая составляющая как система, перерабатывающая сырье и полуфабрикаты в конечную продукцию.

2. Экономическая составляющая - это субъект хозяйствования в рамках предприятия, отрасли, страны.

3. Организационная составляющая, которая рассматривает деятельность предприятия как вид общественной деятельности с разделением труда.

4. Социальная составляющая - коллектив работников, объединенных одной целью.

Механизм управления обеспечивает динамизм и слаженность работы предприятия и включает четыре элемента:

- 1) основные принципы, цели и задачи управления;
- 2) органы управления (состав и организационная структура);
- 3) методы и формы организации управления;
- 4) объекты управления.

На основе анализа управления деятельностью предприятия нами предлагается разработка и реализация функций управления в:

- Выявлении новых функций управления в связи с изменениями в экономике в определении их содержания (маркетинг, управленческий учет, бюджетирование, контроллинг, антикризисное управление и т.д.);

- Распределении функций по уровням и звеньям управления, а также по отдельным исполнителям;

- Определении оптимальной трудоемкости исполнения каждой функции;

- Отображении содержания исполнения функций управления в положениях по организации (предприятию) и должностных инструкциях;

- Информационном обеспечении исполнения каждой функции;

- Организации исполнения функций;

- Уточнении всех вопросов, связанных с функциями управления во времени и пространстве, и их реализация.

Все особенности управления предприятиями оказывают существенное влияние на бизнес-процессы организации, делая их особенно уязвимыми на стадии роста или во времена экономических спадов. Питер Друкер говорил: «Если объективные экономические показатели работы нового предприятия говорят о том, что в ближайшие 2—3 года объем производства может быть удвоен, то необходимо создать управленческое звено, потребность в котором может появиться в скором времени» [5].

С технологической точки зрения бизнес-процессы малых и средних организаций с одной стороны отдельные работы по своей природе являются более эффективными. С другой, процессы в общем обладают низкой эффективностью, за счет того, что формируются неорганизованно. Так же, в последнее время, намечается тенденция сопротивления компаний внедрению новых технологий, что обусловлено и ограниченностью ресурсов, и проблемами с компетенциями кадрового состава [7].

Еще одна особенность работы предприятий малого бизнеса связана с общим кризисом кадров. Рассмотрим факторы, мешающие развитию малых и средних предприятий, на примере компаний, работающих в строительстве, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Факторы, ограничивающие деятельность малых предприятий в строительстве (в процентах от числа обследованных организаций).

Фактор	2015			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Неплатежеспособность заказчиков	39	42	43	45
Высокий уровень налогов	40	38	41	43
Недостаток заказов на работы	29	30	31	33
Высокая стоимость материалов, конструкций изделий	28	29	31	31
Конкуренция со стороны других строительных фирм	25	27	29	29

Высокий процент коммерческого кредита	14	17	16	14
Нехватка и изношенность строительных машин и механизмов	6	5	5	4
Недостаток квалифицированных рабочих	17	15	15	13
Погодные условия	13	10	7	11

Из таблицы 1 явно следует, что недостаток квалифицированных работников, даже с учетом кризиса, занимает ведущее место в проблемах современных предприятий малого и среднего бизнеса. Строительная отрасль отражает в этом плане тенденцию в целом. Так о необходимости подготовки кадров в своей статье «Становление малого и среднего бизнеса в Москве: стимулирование свободного экономического творчества» упоминает Дмитрий Егоров, а Максимцов и Горфинкель говорят о недостаточной квалификации сотрудников как об одном из 3 факторов, сдерживающих развитие малых предприятий [4]. При этом системы методичного обучения в таких компаниях отсутствуют. Что только усиливает недостаток ресурсов и возможностей этих фирм, так как в любой экономической системе труд является основным фактором генерации дохода, а в условиях современной экономики особое значение приобретает человеческий потенциал.

В своей работе Хаммер и Чампли определили 3 фактора, наличие которых определяет необходимость проведения проекта по реинжинирингу. Такими факторами являются изменение поведения покупателей, усиление давления конкурентов, существенные изменения внешней среды [6].

Анализируя данные из таблицы 1, можно заключить:

- Падение спроса со стороны покупателей. Данные таблицы показывают, что 29% руководителей отмечали отсутствие заказов в качестве фактора мешающего росту предприятия. А 39% неплатежеспособность клиентов что, на наш взгляд, является следствием низкого спроса, т.к. это единственная причина, по которой поставщик принимает на себя все риски товарного кредита.

- Усиление конкурентного давления. Рост уровня конкуренции (отмечает 29% компаний) происходит за счет снижения административного фактора, как сдерживающего инструмента.

- Характер изменений. Последние изменения на рынке делают его более открытым, что приводит к появлению новых игроков, в том числе и крупных международных корпораций, которые раньше могли действовать только через представителей. Такая ситуация способствует проникновению новых идей на рынок, нового оборудования и технологий.

Таким образом, бизнес-процессы современных строительных предприятий требуют внедрения систем улучшения деятельности. Однако особенности этих организаций требуют адаптации современных методик улучшения процессов. В первую очередь на необходимость такой модернизации оказывают влияние следующие факторы:

- Преобладание линейно-функциональной структуры предприятия;
- Высокая централизация управления;
- Отсутствие стратегического управления;
- Отсутствие эффективных коммуникаций с внешней средой;
- Преобладание реактивного управления на основе оценки финансовых показателей.
- Сложности с квалификацией кадрового состава, и в особенности специалистов и управленцев;
- Необходимость совмещения нескольких функций;
- Серьезная ограниченность ресурсов;
- Технологическая отсталость, особенно в области технологий управления.

С учетом вышеперечисленных особенностей, система должна обладать рядом особых характеристик:

- Иметь в своем составе методологию для описания, анализа и оптимизации межфункциональных процессов;
- Реализовывать инструменты стратегического управления;
- Иметь в своем составе инструменты для оценки внешней среды.
- Для целей операционного управления системы должна опираться на контроль по опережающим показателям.
- Содержать простые и интуитивно понятные инструменты, по крайней мере, для стадии управления улучшенным процессом.
- Применять оценку системы обучения и развития сотрудников на уровне оценки стратегических показателей.
- Минимизировать время на управление и бюрократию.
- Экономно расходовать трудовые, финансовые, и материальные ресурсы как для реализации этапов проекта по улучшению деятельности, так и в фазе управления оптимизированными процессами.
- Содержать инструменты для разработки и применения инновационных решений в процессе улучшения процессов.
- Соответствовать основным принципам построения систем менеджмента качества серии ГОСТ Р ИСО 9000.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Базилевич, А. И. Инновационный менеджмент предприятия [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / А. И. Базилевич; под ред. В. Я. Горфинкеля. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 231 с. - ISBN 978-5-238-01479-1.
2. Горфинкель, В. Я. Малый бизнес. Организация, экономика, управление [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, по направлениям «Экономика», «Управление» / В. Я. Горфинкель; под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с. - ISBN 978-5-238-01115-8.
3. Дорофеев О.Н. «Особенности менеджмента в малом бизнесе» Журнал Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. № Изд-во: Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина (Сыктывкар) ,2005, с. 101-106.
4. Отраслевая структура современного менеджмента: Учебник / Под ред. М.М. Максимова, В.Я. Горфинкеля. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 320 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0166-7
5. Питер Ф. Друкер. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
6. Хаммер М., Чампи Дж. X 18 Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. Пер. с англ. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1997. – 332с.
7. <http://www.strategplann.ru/scientific-articles/osobennosti-strategicheskogo-upravlenia-predpriyatij-malogo-biznesa.html> Особенности стратегического управления предприятием малого и среднего бизнеса в условиях информационной экономики.



Кутлыева Гозель Мурадовна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, кандидат экономических наук, доцент, k-g-m@mail/ru

Орешкин Святослав Олегович- Аспирант кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, <ms-dos4@rambler.ru>

Левицкая А.,
Григоренко В.В.
Московский Политехнический Университет
Россия, Москва
Захаров А.Г.
ЗАО "КЭМЗ "Сварка"
Россия, Москва

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

The article describes some problems in the innovative activities of the mechanical engineering companies. The most frequently used organizational structures has been analyzed as instruments of the effectiveness of the companies.

There was given an example of the mechanical engineering company and its organizational structure that has influenced positively on the company's competitiveness growth.

В современном мире российское машиностроение сталкивается с главной проблемой – это низкая конкурентоспособность. Машиностроительная отрасль, к сожалению, не привлекает инвесторов, как отечественных, так и зарубежных. Данная проблема связана с невысоким качеством управления на предприятиях машиностроения. Главной задачей каждого менеджера является поиск наилучших способов повышения конкурентоспособности своей организации. Изучив материалы, можно сделать вывод, что наилучшим способом является внедрение инноваций в технологию и производимую продукцию предприятия.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о важности грамотного управления инновационной деятельностью.

Хотелось бы отметить, что наиболее часто используются следующие организационные схемы менеджмента инновационной деятельности:

- управление по дисциплинам;
- венчурное управление;
- управление проектами;
- матричная организация;
- организация по продукту.

Руководство по дисциплинам особенно широко используется в инновационных компаниях, занимающихся в основном научно-исследовательской работой (НИР). Эта конструкция хорошо адаптирована к получению новых знаний в специализированных

сферах. Однако концентрация усилий на дисциплинах значительно уменьшает значимость проекта как организуемой основы, и совсем не годится для опытно-конструкторских работ (ОКР).

Управление по проектам подразумевает, что формируются для координации работ по любому проекту специализированные комитеты или административный управляющий, который является вместе с тем и научно-техническим управляющим [1].

При организации по продукту область деятельности компании может быть разбита на ряд отраслей производства, любая из которых связана с торгом продуктами одной категории или обслуживанием одних и тех же клиентов. При этом научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) могут быть учреждены так, чтобы соответствовать структуре отделений или реализовываться в рамках основного подразделения НИОКР, либо посредством рассредоточения научно-технической программы среди подходящих подразделений.

Логична и массово распространена в данное время (в том числе и в России) матричная структура управления НИОКР. Она обеспечивает ясное разделение административной и профессиональной ответственности за проект. Данная система имеет превосходства с точки зрения достижения целей фирмы, четкости функций управляющего проекта, управляющего специального подразделения и разработчика.

Пропорции управленческих и профессиональных компетенций, устанавливаемые матричной организацией, предполагают компромисс, обеспечивающий инициативное движение целям проекта и одновременное соблюдение интересов большей части персонала, сбережение и усиление научно-технического потенциала фирмы в длительном аспекте. В рамках матричной системы в осуществление проекта смело вовлекаются другие области компании. Внимание управляющего проекта (научного руководителя НИР, главного конструктора ОКР) обязано сосредотачиваться на управлении проектом в большей степени, чем на собственном решении научно-технических задач. Руководитель принимает решения и применяет свой навык и умения в рамках целого проекта. Успех проекта преобразуется в личный успех его управляющего.

Разные научно-технические мастера, работая в рамках одной всеохватывающей «команды», преследуют точные и ощутимые цели. Являясь экспертами в своих дисциплинах, такие сотрудники обретают более высокое положение в «междисциплинарной команде». Вместе с этим они сберегают связь со своей дисциплиной и не утрачивают способности обращаться к руководителю специализированного отделения по профессиональным задачам. Так как большая часть научно-технических мастеров предпочитают работать над четкими вопросами, матричная структура НИОКР хорошо принимается штатом.

Термин «венчур» (venture – рискованное предприятие) употребляется для описания инновационной организации, учреждаемой для воспроизведения в рамках крупной компании многих особенностей малого бизнеса. Главная цель – предоставить максимум ответственности за развитие нововведения со стороны одного индивидуума – «венчурного управляющего», который самостоятелен в применении назначенных ему ресурсов при минимальном участии извне. По сути, это дочерняя инновационная компания. Такое управление используется для действительно обещающих проектов и работает наравне с имеющейся организацией.

Малые габариты организации и короткие коммуникации гарантируют максимальную упругость управления по мере созревания проекта, поскольку венчурный менеджер считается генеральным директором в рамках проекта и производит НИОКР, создание и выход на рынок новой продукции [2].

В таблице 1 показаны сравнительные свойства организационных устройств в области НИОКР, что даст возможность принять оптимальное решение для выбора той или другой структуры управления инновационной фирмой.

Таблица 1 – Характеристики организационных структур НИОКР

Организационные критерии	Мера соответствия организационным критериям				
	Организация по дисциплинам	Управление по проектам	Организация по продукту	Матричная организация	Венчурное управление
Развитие научно-технического потенциала	Высокая	Средняя	Низкая Средняя	Средняя	Низкая
Профессиональный рост персонала	Высокая	Средняя	Низкая Средняя	Средняя	Низкая
Управленческая подготовка персонала	Низкая	Средняя	Средняя	Высокая	Очень высокая
Достижение краткосрочных целей проекта	Низкая	Средняя	Средняя Высокая	Средняя Высокая	Очень высокая
Вовлечение рыночного, производственного и финансового персонала	Низкая	Низкая	Средняя	Средняя Высокая	Высокая
Передача технологии	Высокая	Средняя	Низкая Средняя	Средняя	Низкая

Для активного развития предприятия и высокой конкурентоспособности, необходимо постоянно совершенствовать свою продукцию и внедрять инновации. Так и у предприятия ЗАО «КЭМЗ «СВАРКА»» сформированы основные принципы, на которых строится стратегия данного предприятия:

1. «КЭМЗ «СВАРКА»» всегда стремится быть лучшим в своей отрасли по качеству выпускаемого оборудования.
2. Постоянно повышается качество и расширяется ассортимент производимого оборудования.
3. Данная компания считает, что основой их бизнеса являются тесные и взаимовыгодные отношения с клиентами. Каждый клиент заслуживает, чтобы ему уделили время, внимание и уважение.

ЗАО «КЭМЗ «СВАРКА»» - это предприятие, которое на протяжении 70-ти лет зарекомендовало себя, как основной производитель и поставщик высококачественного сварочного и вспомогательного оборудования, широко используемого при строительстве и ремонте трубопроводов всех диаметров.

Данная компания является одной из первых на отечественном рынке, которая начала разработку автоматической сварки неповоротных стыков труб большого диаметра. Первооткрывателями такой сварки были американцы. Стоимость американской автоматической сварки в три раза дороже, чем отечественный аналог, тем более, в настоящее время на данную продукцию наложены санкции, из чего можно сделать вывод о целесообразности производства автоматической сварки на территории Российской Федерации. На данный момент исследовательские работы находятся на завершительном этапе, через пару месяцев будет проводиться финальное тестирование в Газпроме, после чего автоматическая сварка будет поставляться клиентам.

Организационную структуру управления инновационной деятельности предприятия ЗАО «КЭМЗ «СВАРКА»» можно отнести к управлению по проектам. По моему мнению, данная организационная структура является наиболее удачной и перспективной, а ее эффективность доказана многолетним опытом предприятия.

К сожалению, для поддержки и мотивации инновационной деятельности, реальной помощи со стороны государства нет. Исходя из этого, в качестве рекомендации, в первую очередь можно предложить привлекать инвестиции для успешного внедрения и развития инноваций.

Второй путь повышения конкурентоспособности - повышение эффективности проектной деятельности. Это подтверждает успешная практика организации работ. Повышение эффективности проектной деятельности возможно путем вовлечения в работу проектных студенческих коллективов, которые получают при этом и практический опыт для их будущей профессиональной деятельности.

Все это позволит повысить конкурентоспособность отечественной промышленной отрасли как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Маковеев В.Н. Управление инновационной деятельностью в обрабатывающей промышленности. ИСЭРТ РАН, 2015 – 166 стр.
2. Гольдштейн Г.Я. Стратегические аспекты управления НИОКР. Изд-во ТРТУ 2007 – 244 стр.
3. SalvadorGonsalesPeres , Аленина Е.Э., Григоренко В.В. Управление бизнес-процессами и новые производственные технологии Международный научно-исследовательский журнал, Екатеринбург №5 (36) 2015 Часть 3, стр.5-7

Сведения об авторах



Левицкая Амэля. Магистрант кафедры Менеджмент в сфере науки и технологий Московского политехнического университета



Григоренко Виктор Викторович. Доцент кафедры Менеджмент в сфере науки и технологий Московского Политехнического Университета, к.т.н.



Захаров Александр Георгиевич. Генеральный директор ЗАО "КЭМЗ "Сварка"

ИССЛЕДОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ КЛАСТЕРОВ И КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА¹

The article is devoted to studying the specifics of the industrial cluster formations. Identify the key characteristics of the clusters, the models of the clusters, conducted analysis of the essence of cluster policy.

В последние годы в мире наблюдается значительный рост потребности и актуальности в исследовании локальных структур и специализации промышленности. Данная тенденция связана с интенсификацией глобализации, которая стала предпосылкой переосмысления роли местоположения в экономике. Именно она, в свою очередь, становится одним из ключевых факторов эффективности промышленного производства.

В то же время одним из возможных способов повышения уровня конкурентоспособности, инновационной активности и инвестиционной привлекательности регионов является создание региональных промышленных кластеров. Как следствие, повышение конкурентоспособности регионов будет способствовать повышению конкурентоспособности всей страны в целом на мировых рынках. Именно поэтому, по мнению автора, особенно актуальным становится вопрос изучения специфики и содержания промышленных кластеров.

Понятие «кластер» в российской экономико-промышленной терминологии является, вероятно, одним из самых распространённых, что, вообще говоря, не указывает на однозначность его содержания. С теоретической и практической точек зрения главным недостатком данного понятия является его размытое и нечёткое определение, а также сложности с определением его границ. На практике выявить кластеры непросто, поскольку все отрасли экономики взаимозависимы. Однако справедливо заметить, что это совсем не смущает исследователей, наоборот поощряет более широкое применение термина, без построения четкой и адекватной экономико-математической модели кластера, что влечёт за собой свои недостатки.

Принято считать, что концепт кластера был введён в экономическую практику Майклом Портером. Он определял кластер как «географически соседствующую группу взаимосвязанных компаний, поставщиков, провайдеров услуг и ассоциированных институтов в определенной сфере деятельности, связанных экстерналиями (внешними эффектами) различного типа» [1, с. 549]. Стоит заметить, что данная трактовка не даёт исчерпывающего представления о предмете исследования. Однако на её основе можно сделать вывод о двух родовых понятиях кластера: «связи» и «географическое положение», от которых отталкиваются современные исследователи.

В.К. Щербин под промышленными кластерами понимает комплексы предприятий (промышленных компаний, исследовательских центров, научных учреждений), органов государственного управления, профсоюзов, общественных организаций и пр. на базе территориальной концентрации сетей специализированных поставщиков, основных производителей и потребителей, связанных технологической цепочкой. Эти комплексы выступают альтернативой секторальному подходу [2, с. 127].

¹Статья подготовлена при поддержке РФНФ в рамках гранта «Разработка стратегии взаимодействия промышленных кластерных формирований Свердловской области и Республики Беларусь в рамках Союзного государства» (проект № 16-07-00018)

С.А. Помитов описывает кластеры в качестве «объединений производственных компаний, научно-исследовательских и образовательных учреждений, поставщиков оборудования и услуг, географически расположенных в непосредственной близости друг от друга и работающих совместно с целью получения конкурентных преимуществ, создания наукоемкой и высокотехнологичной продукции» [3].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что отличительной и характерной чертой кластера, является инновационная направленность его функционирования. Мировая практика показывает, что самые успешные кластеры формируются там, где наблюдается положительная динамика в области технологии производства с перспективой выхода на новые рынки. В этой связи большинство стран всё активнее используют кластерный подход при формировании инновационных программ, а также программ развития и поддержки.

На основе анализа источников [2], [3], [4] а также доклада United Nations Industrial Development Organization [5] автор приходит к выводу, что сегодня понятие «кластер» обладает следующими ключевыми характеристиками (таблица 1):

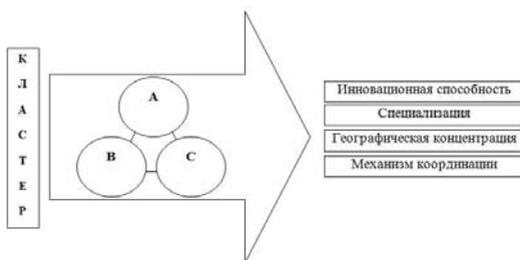
Таблица 1 – Характеристики промышленных кластеров

Характеристика	Описание	Примечание
Наличие функционирующей группы компаний	Ядро, определяющее долговременную хозяйственную, инновационную и иную стратегию кластера в целом.	Обязательно наличие одной или нескольких крупных фирм-лидеров, которые замыкают на себе все производственные и технологические цепочки, тем самым, интегрируя всех участников кластера.
Инновационная способность	Способность кластеров использовать свою структуру для генерации инноваций.	Высокий уровень инновационной способности является свидетельством того, что участники кластера смогут быстро реагировать на потребности покупателей, а также оказывать конкурентное давление, которое будет стимулировать предприятия к созданию инноваций.
Географическая концентрация	Возможность фирм экономить на быстром производственном взаимодействии, обмене социальным и интеллектуальным капиталом, а также процессах обучения.	
Конкуренция и сотрудничество	Конкуренция – это процесс соперничества участников кластера за лучшие условия производства. Сотрудничество – это процесс взаимодействия участников кластера позитивное взаимодействие, в котором их цели совпадают.	Большинство участников кластера обслуживают разные отраслевые сегменты и не конкурируют между собой. Тем не менее, существуют общие потребности и ограничения, препятствующие повышению производительности.
Специализация	Процесс обособления производств, которые характеризуются выпуском определенного вида продукции или услуг.	Примером специализированных кластеров являются индустриальные парки.

Механизм координации	Процесс объединения усилий всех подразделений организации для реализации её целей, стратегий и задач.	Иерархия, долгосрочные отношения, краткосрочная коалиция, устойчивые рыночные связи.
----------------------	---	--

Из таблицы 1 можно сделать вывод о том, что появление кластеров зачастую связано с такими обстоятельствами как доступ к сырьевым ресурсам, специфические требования географически ограниченной группы компаний или потребителей, а также дислокация фирм, использующих важные технологические инновации.

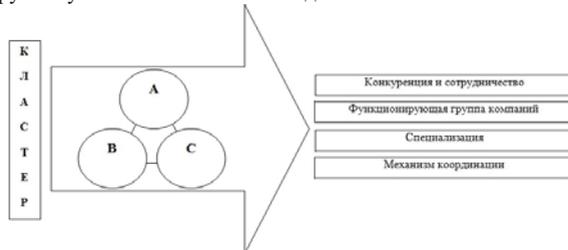
Обобщая мировой опыт, автор приводит следующую модель кластера на макроуровне.



А - производство, В - наука, С - образование.

Рисунок 1 – Модель кластера на макроуровне

Если говорить о модели кластера на микроуровне, то следует отметить отдельные его стороны: управляющая компания, компании участники кластера, партнерские организации и другие субъекты экономической деятельности.



А - управляющая компания, В - компании-участники кластера, С - партнеры

Рисунок 2 – Модель кластера на микроуровне

Рассмотрение группы компаний в качестве самостоятельной структуры (кластера) позволяет найти благоприятные возможности для координации совместных действий «в общих производственных областях» при отсутствии конкуренции или ограничении интенсивности соперничества. Кластер даёт большие возможности для ведения эффективного диалога между специализированными компаниями, а также с правительством, другими ведомствами, институтами, партнёрами и прочими организациями.

Более широкое представление о кластерах, а также проблемы их создания и развития потребовали выделения отдельного подхода – кластерная политика.

В понимании Симонова Л.М. кластерная политика— это комплекс мер, направленных на повышение инновационной конкурентоспособности страны через стимулирование развития кластеров, базирующийся:

- на хорошем знании о существующих в стране или отрасли кластерах;

– на так называемых «создаваемых» факторах производства (высококвалифицированная рабочая сила, доступная инфраструктура и т.д.),

– на индивидуальном подходе к проблемам развития каждого кластера в отдельности (т.е. необходимо учитывать местные особенности развития и выработать эффективные адресные программы) [6].

Анализ источников выявил следующие концепции кластерной политики (таблица 2)

Таблица 2 – Концепции кластерной политики

Концепция	Описание	Показатель результативности
Поддержка конкуренции	Инициативы государства направлены, прежде всего, на поддержку сильных компаний, а также создание плодотворной среды, в которой, более слабые фирмы могли бы повышать свою конкурентоспособность.	На микроуровне: увеличение конкурентоспособности компаний, входящих кластер. На макроуровне: увеличение конкурентоспособности традиционных отраслей экономики.
Анализ местного рынка	Микроэкономический показатель, который позволяет учитывать местные особенности динамики и развития, а также выработать эффективные программы, ориентированные на ускорение развития и повышению эффективности.	Усиление стратегических позиций в промышленном комплексе. Увеличение доли малых и средних предприятий в реальном секторе экономики.
Развитие инновационного потенциала	В первую очередь речь идёт о малом и среднем бизнесе. Именно малые и средние предприятия формируют в основной массе кластеры и кластерные инициативы – главные объекты проведения кластерной политики	Увеличение доли инновационных и наукоемких отраслей в структуре валового продукта региона.
Взаимодействие структур разных уровней	Связь между научно-образовательными учреждениями, бизнесом, органами местного самоуправления и государственной власти, которая ориентирована на координации усилий по повышению инновационности производства, а также взаимному совершенствованию как кластера, так и региона, так и страны.	Усиление стратегических позиций в промышленном комплексе. Государственные программы по поддержке формирования и развития промышленных кластеров.
Использование внутренних ресурсов	Использование собственных сырьевых, кадровых, технологических ресурсов.	Переход на импортозамещение, прибыльность

При кластерном подходе в центре внимания не сама отрасль, а совокупность ее субъектов, объединенных идеей создания общего продукта.

На сегодняшний день государственная политика в отношении кластеров реализуется, во-первых, через поддержку функционирующих или только зарождающихся кластеров, и во-вторых, посредством мониторинга информации об успешном или неуспешном развитии кластеров при определении вектора

экономического развития. В России в качестве субъектов кластерной политики национального уровня выступают: Минэкономразвития РФ, Общественный совет по национальной конкурентоспособности, Национальный институт конкурентоспособности и др. [7, с.188].

Таким образом, кластер – это зона выращивания новых типовых решений регионального развития, задачи которой во многом совпадают со стратегией развития инновационной деятельности Российской Федерации до 2020 года.

Проведенное концептуальное теоретическое исследование позволяет сделать вывод, что применение кластерных принципов в промышленном секторе экономики обеспечит:

- создание фундаментальной основы стимулирования активной инновационной деятельности, что обеспечит повышение уровня инновационного развития региона и страны, а также формирование инвестиционно-привлекательной среды;
- создание и внедрение системы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг;
- повышение уровня менеджмента, а также улучшение кадровой инфраструктуры и снижение уровня безработицы (иными словами, социальные преобразования);
- формирование и развитие базовой инфраструктуры для проведения исследований;
- повышение уровня диверсификации экономики.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Porter, M. The economic performance of regions // *Regional Studies* 37, 549–578.
2. Щербин, В.К. Инфраструктурные составляющие инновационной экономики: монография [Текст] / В.К. Щербин // Центр системн. анализа и стратегич. исслед. НАН Беларуси, 2010.
3. Помитов, С.А. Кластеры: характеристика и модели [Эл. ресурс] / С.А. Помитов // Информационный сайт по экономике. – Режим доступа: <http://ekportal.ru/page-id-1805.html>
4. Миронов, Д.С. Развитие технологических парковых структур как фактор повышения эффективности предпринимательства в Российской Федерации [Текст] / Д.С. Миронов, А.Е. Плахин // *BaikalResearchJournal* Т.7, №3, 2016.
5. Официальный сайт United Nations Industrial Development Organization [Эл. ресурс.]. Режим доступа: <http://www.unido.org>
6. Симонов, С.М. Роль кластеров в региональной промышленной политике [Текст] / С.М. Симонов, С.А. Иванова // *Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования*, №11, 2011 г., с. 100-105.
7. Плахин, А.Е. Институциональные условия создания кластеров в экономики России и республики Беларусь [Текст] / А.Е. Плахин, Е.С. Огородникова // *Труды Уральского государственного экономического университета – сборник научных статей*. Екатеринбург, 2016. С. 187-190.
8. Шраер, А.Е. Инновационные кластеры и кластеры компетенций: взаимосвязь понятий [Текст] / А.Е. Шраер, Е.В. Латыпова // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. №8 (80).

Сведения об авторах



Миронов Денис Сергеевич. Аспирант кафедры Менеджмента, ассистент кафедры Прикладной математики Уральского государственного экономического университета



Гузал Антон Николаевич. Ассистент кафедры Менеджмента,
Уральского государственного экономического университета

Мясникова О.Ю.

Российский университет дружбы народов (РУДН)

Россия, Москва

Лисицкая С.М.

ГВУЗ «Национальный горный университет» (НГУ)

Украина, Днепропетровск

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ В КОНТЕКСТЕ ИХ ДАЛЬНЕЙШЕГО ТРУДОУСТРОЙСТВА

The controversial problem of the annual graduates output and their further employment in the structure of various economy sectors is shown in the article. A complex approach to the professional competence level assessment is suggested for Universities' graduates demand matching in conditions of the national labour market. It includes total index definition scale in addition with four-sector DISC-behavioral model.

Уровень образования и профессиональных компетенций (ПК) устанавливается нормативными положениями отраслевых стандартов высшего образования, в частности образовательно-профессиональной программой и образовательно-квалификационной характеристикой подготовки выпускника высшего учебного заведения [1, 2]. Образовательные программы предусматривают использования компетентностного подхода, который заключается в высокой степени подготовки будущих специалистов, обеспечении их способности и готовности отображать результаты обучения в форме компетенций, то есть качественного выполнения определенных функциональных заданий, связанных с профессиональной деятельностью на рынке труда.

Диагностирование соответствия уровня качества высшего образования требованиям государственных стандартов высшего образования проводится с помощью стандартизированных методик количественного и качественного оценивания достигнутого выпускником уровня сформированных знаний, практических навыков, профессиональных мировоззренческих и общественных качеств [3].

Следует отметить, что в современных условиях социально-экономических реформ, происходящих в системе образования, в том числе высшего, в сфере труда и занятости населения в России и других странах СНГ наблюдаются серьезные проблемы трудоустройства выпускников ВУЗов. Ужесточение условий выхода молодых специалистов на рынок труда обусловлено барьерами и повышенными требованиями, которые предъявляют работодатели к кандидатам при приеме на работу. Рыночные правила приема на работу предусматривают наличие опыта и стажа, требуемой квалификации, определенных профессиональных навыков. Поэтому специалисты, выходящие на рынок труда после окончания учебы, несмотря на приобретенный высокий уровень профессиональных компетенций, зачастую остаются невостребованными по специальности. Такая ситуация приводит к безработице среди молодежи (например, в России уровень безработицы составляет около 35 % трудоспособного населения страны), тем самым, усугубляя непростое положение

национальной экономики [4]. Высокий показатель безработицы среди выпускников ВУЗов особенно опасен, так как именно молодые специалисты, являющиеся одними из самых особо уязвимых категорий на рынке труда, признаются наиболее перспективным сегментом и определяют экономическую, политическую, а также социальную направленность общества. К сожалению, после окончания обучения многим выпускникам ВУЗов очень часто приходится самостоятельно решать проблемы своего трудоустройства. Непредсказуемость рынка труда, отсутствие полной информации о вакансиях, переизбыток претендентов на некоторые специальности приводят к тому, что молодому специалисту, получившему, как ему казалось, перспективную профессию, приходится вместо работы, стоять на учете в службе занятости. Или же ему, попадая на работу, не совсем соответствующую его профилю и направлению специальности, приходится заново переучиваться.

В этом аспекте противоречивая проблема выпуска профессиональных кадров и их дальнейшего трудоустройства в структуре отраслей национальной экономики является актуальной и требует особого внимания как со стороны государственной власти, так и со стороны руководства ВУЗов и общества в целом. Несмотря на то, что Министерством образования дана установка на разработку формы оценочных средств для измерения уровня профессиональных компетенций на стадии итоговой аттестации с целью их дальнейшей реализации, этот вопрос до сих пор не решен.

Поэтому цель данного исследования заключается в выборе эффективной формы оценки уровня ПК выпускников ВУЗов на выходе, чтобы в дальнейшем была возможность включать их в кадровый резерв предприятий, строить систему оплаты труда таким образом, чтобы увязывать рост их компетенций с оплатой труда руководителей, что будет стимулировать развитие наставничества и заинтересованности руководящего звена в управлении персоналом.

Результаты предыдущих попыток оценивания ПК и подбора претендентов, принимаемых на работу, на входе сводились к тестированию по условной оценочной шкале на базе интегрального показателя – индекса компетентности, аналогичного критерию трансферной кредитно-модульной системы ECTS [5].

В качестве более расширенной системы оценки ПК может служить комплексный подход, объединяющий шкалу предложенного суммарного индекса, по которой оцениваются умственные способности и уровень образования человека (AQ), а также его эмоциональный интеллект (EQ), с оценкой по четырехсекторной поведенческой модели DISC.

Модель DISC предлагается для исследования поведения людей в деловой среде в различных ситуациях. Она рассматривает стили и предпочтения в поведении. При этом DISC является инструментом совокупной оценки образования, способностей и опыта.

Особенность метода с использованием поведенческой модели DISC заключается в возможности определения стиля поведения и адекватного реагирования будущего сотрудника как в различных рабочих, так и во внетатных ситуациях. То есть, эта модель может рационально дополнять существующие оценочные шкалы, так как предусматривает принципы системного управления людьми, основанные на выделении четырех поведенческих типов и объединении их в группы по общим характеристикам важным для формирования производственных отношений.

- D – (Dominance) *Доминирование*: реакция человека на проблемы и вызовы.
- I – (Influence) *Влияние*: коммуникабельность человека.
- S – (Steadiness) *Постоянство*: адаптация человека в условиях изменений.
- C – (Compliance) *Соответствие*: соблюдение человеком правил.

У каждой составляющей данной классификации имеются как достоинства, так и недостатки. Их понимание дает возможность будущим работникам раскрывать имеющиеся индивидуальные особенности, таланты, а также помогает устанавливать взаимные деловые отношения. Слабой же стороной такого подхода можно считать то,

что принадлежность человека к различным поведенческим группам в дальнейшем может стать одной из причин конфликтных ситуаций и недопонимания в коллективе и в отношениях с руководством.

При более подробном рассмотрении поведенческих типов модели DISC было отмечено, что люди, которые обладают в большей части «*D – доминирование*», предпочитают активную позицию, быстро принимают решения. Они обладают молниеносной реакцией и могут концентрироваться на самых важных и срочных задачах. Тип «*D*» характеризуется как требовательный, действенный, эгоцентричный, сильно желающий,двигающийся, определённый, честолюбивый, агрессивный и руководящий.

Люди с высоким фактором «*I – влияние*» жизнерадостны и полны оптимизма. Они любят знакомиться с новыми людьми, к любому делу подходят творчески. В ходе беседы могут перескакивать с одного предмета на другой без видимой логической связи, производя впечатление поверхностных. Этот тип проявляет характер как: убеждающий, магнитный, политический, восторженный, убедительный, тёплый, демонстративный, доверчивый, оптимистичный.

Люди с высоким фактором «*S – постоянство*» испытывают потребность в надёжности, стабильности и не любят резких изменений. При этом они уделяют большое внимание отношениям между людьми, проявляя к другим толерантность, такт, внимание и сердечность. Как правило, тип «*S*» являются спокойными, мягкими, терпеливыми, притягивающими, предсказуемыми, преднамеренными, устойчивыми, последовательными и имеют тенденцию к беспристрастности и адаптации.

Люди с высоким фактором «*C – соответствующие*» придерживаются правил и инструкций. Они тщательно анализируют каждую деталь, прежде чем принять решение. Часто такие люди не стремятся к личному контакту, поэтому могут производить впечатление неэмоциональных, холодных. Людей с высоким *C*-типом можно назвать: осторожный, требовательный, систематизирующий, опрятный, дипломатичный, точный, тактичный.

В зависимости от выраженности этих четырёх факторов, возможны различные комбинации вариантов, описывающих стиль поведения человека.

По мнению талантливого американского ученого, юриста, психолога, разработчика принципов работы «детектора лжи» У. Маултон-Марстона, каждый человек в своем поведении в той или иной степени проявляет признаки каждого из четырех базовых стилей поведения, что делает возможным их объективное описание [6].

Модель DISC позволяет не только измерить уровень каждого отдельного входящего в нее фактора поведения людей, но дает возможность учитывать все их возможные сочетания и взаимовлияния. Беря во внимание данную модель возможно формировать рабочие коллективы, в которых люди будут проявлять спокойное, бережное отношение, совместимость друг с другом, что помогает быстрее и эффективнее ставить задачи, доносить нужную информацию, повысить в несколько раз свою коммуникативную компетентность.

Ценным является то, что использование на входе при подборе претендентов комплексного метода, включающего модель DISC, может позволить в дальнейшем руководителям компаний:

- стандартизировать подходы к управлению персоналом (четыре стандартных методики управления разными людьми);
- решить вопросы найма и удержания персонала;
- создать благоприятные условия для эффективной работы сотрудников в группах или парах;
- выявить соответствие сотрудников занимаемой позиции и решаемым задачам с точки зрения психотипа;

- провести ротацию кадров;
- минимизировать применение монетарного способа мотивации сотрудников;
- выстроить более адекватную систему стимулирования и т.д.

Схематически особенности взаимодействия и взаимовлияния оценочных средств измерения уровня профессиональных компетенций на стадии аттестации на условия и требования рынка труда можно представить в виде схемы (рисунок).

Таким образом, анализ информации о профессиональных компетенциях человека и о стиле его поведения является инновационным комплексным инструментом, с помощью которого становится возможным не только улучшить понимание о ценности и креативности будущих сотрудников, но также повысить их эффективность, минимизируя применение материальных способов мотивации.



Рисунок 1 – Схема, отражающая факторы, способствующие согласованности трудоустройства молодых специалистов, имеющих ПК, с требованиями рынка труда

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016. Федеральный закон "О высшем и послевузовском профессиональном образовании", N 125-ФЗ от 22.08.1996
2. Закон України про вищу освіту від 01.07.2014 № 1556-VII [Текст] / Верховна Рада України; М-во освіти і науки України. – 2014. – 69 с.
3. Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://минобрнауки.рф>.
4. Чернышева Н.И. Пути решения проблемы молодежной безработицы в современном обществе // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2014. №2-1. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/puti-resheniya-problemy-molodezhnoy-bezrobotitsy-v->

sovremennom-obschestve (дата обращения: 06.09.2016).

5. Мясникова О.Ю. Роль показателей оценки уровня компетенции специалистов при использовании трудового ресурса в коммерческом банке / О.Ю. Мясникова, С.М. Лисицкая // Материалы IV Международной научной конференции Инновации в создании и управлении бизнесом. – М.: РУДН, 2013. – С. 109-113.

6. Толмачева И.А. Как оказывать влияние на людей в жизни и бизнесе / И.А. Толмачева, Д.А. Козлов. – Негоциант-плюс, 2010. – 91 с.

Сведения об авторах



Мясникова Ольга Юрьевна, к.э.н., ассистент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов;
e-mail: myasnikova_oyu@pfur.ru



Лисицкая Светлана Майоровна, доцент кафедры химии ГВУЗ «Национальный горный университет», кандидат сельскохозяйственных наук по специальности 03.00.16. – экология, доцент кафедры биотехнологии, Днепропетровск, пр. К. Маркса, 19, корп. 2;
(095)909-61-61;
e-mail: lsvet49@mail.ru

Носова С.С.
Национальный исследовательский ядерный университет "МИФИ"
Россия, Москва

КЛАСТЕРНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Статья посвящена актуальной проблеме регионального развития – разработке новой парадигмы управления экономикой региона, т.е. кластерного управления. Обоснована необходимость реализации кластерного управления как сочетания отраслевого и территориального управления с целью определения детерминанты регионов и формирования их конкурентных преимуществ, позволяющих обеспечить инновационное развитие реального сектора российской экономики.

М. Портер определяет кластер как «сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем и ведущих совместную работу» [1]. Взаимодействие концентрации, кооперации, конкуренции и трансфера инноваций порождает новый вид деятельности, который получил название как кластерный. С учетом пространственного аспекта, т.е. закрепления деятельности на определенной территории, происходит перезагрузка отраслевого метода хозяйствования. Он уходит в прошлое. На смену приходит кластерный подход как метод пересечения отраслевого и территориального

управления развитием хозяйствующих субъектов. Иначе говоря, кластерное управление - это совокупность действий (совместных, целенаправленных, закреплённых документально) бизнеса, органов власти, образовательных и научно-исследовательских институтов, а также других элементов кластера по формированию благоприятных условий бизнес-среды для развития кластеров и повышения эффективности деятельности всех их элементов. Внедрение кластерного метода управления экономикой объективно обусловлено необходимостью разрешения противоречия между возможностями и потребностями развития общества в условиях глобализации. [2] Кластерное управление это *и есть новая форма регионального управления.*

Объективно возникает необходимость разработки новых механизмов регионального управления на основе современного стратегического планирования пространственного развития страны.

Увеличение скорости и масштабов глобальных экономических изменений при нарастании неопределённости, риска, хаоса и других угроз будущего определяют актуальность решения региональных проблем. В этих условиях решение проблем, связанных с инновациями, модернизацией и структурной перестройкой российской экономики, невозможно рассматривать без пространственного развития предприятий национальной экономики. Сосредоточение усилий на решении проблемы - устойчивости развития - в условиях мирового кризиса является залогом выживаемости отечественных предприятий реального сектора экономики, когда усиливается конкурентная борьба за рынки и нарастает рыночная турбулентность. Российские предприятия вынуждены одновременно решать проблемы обеспечения устойчивости, производственно-хозяйственного функционирования и стратегического развития в условиях кризиса, когда снижается инвестиционная привлекательность и ограничены источники финансирования. Результаты исследования позволят выявить «провалы» в принятии стратегических решений, связать их с феноменом развития и выявить перспективные направления в функционировании отечественных предприятий. Представляет интерес разработка и обоснование новых информационных технологий и моделей развития, а также новых информационных возможностей интеллектуального анализа, ориентированных на решение задач стратегического менеджмента. Эта разработка сопряжена с решением проблем сразу по нескольким направлениям – созданию нового информационного, программного и технологического обеспечения, созданию новых решающих правил выработки и поддержки процесса принятия решений на основе новой методологии управления. Необходимость комплексной проработки проблем территориально-отраслевого управления возникла в связи с недостаточной научной разработанностью проблем методологической, методической и информационной основы кластерной диверсификации. Следует отметить, что вплоть до настоящего времени особенности решения проблем устойчивого развития экономики остаются вне поля зрения пространственного развития экономики. Еще не нашли должного отражения сущностные аспекты моделирования регионального развития. С термином «целостность» мы связываем возможность многократного использования для различных экономических систем макроинструментов, в которых учитываются изменения внешней среды и не предусмотрена возможность настройки экономики за счет регионов. Поэтому сегодня актуальность приобретают все составные элементы экономики - теория, методология, методы, модели, технологии управления как во внешней среде, так и во внутренней территориально-отраслевой среде. Иначе говоря, надо учитывать комплекс региональных дестабилизирующих факторов. Именно, в этом аспекте следует рассматривать роль кластеров в развитии экономики.

Кластер предполагает устойчивое партнерство взаимосвязанных хозяйствующих субъектов с целью получения синергетического эффекта как результата эффективного взаимодействия возможностей партнеров на основе кооперации. Кластерное

управление экономикой представляет собой новый институт, т.е. формализацию совокупности приемов и методов, способствующих использованию новых подходов управления развитием конкретной территории. Все кластеры построены по одной принципиальной схеме: на основе взаимодействия различных видов деятельности, обеспечивающих непрерывность производства конечного продукта на определенной территории.

Развитие кластерной концепции, как правило, увязывается с работами Майкла Портера, где он подробно описывает тесные взаимосвязи между кластерным партнерством, конкурентоспособностью фирм, отраслей промышленности и национальных экономик. В настоящее время необходима новые приоритеты развития. Это восстановление индустриальной основы материального производства, в частности за счет формирования инновационных территориальных кластеров (ИТК). Согласно Федеральному закону Российской Федерации от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации" [3] приоритетное место отводится стратегии пространственного развития РФ. В этой связи необходимо пристальное внимание к решению проблемы оценки формирования кластерного управления.

Внедрение кластерного метода управления экономикой объективно обусловлено необходимостью разрешения противоречия между возможностями и потребностями развития общества в условиях глобализации. ИТПК должно взять на себя миссию "ядра" в сценарии социально-экономического развития России, так как Чтобы ИТОК развивались, необходимо использовать *прорывные (радикальные) инновации – поддерживающие (улучшающие) инновации – обновление*. Известно, что развитие ИТПК обусловлено развитием *бизнеса, ключевыми компетенциями, инновационной инфраструктурой*. Обоснование механизма развития ИТОК – это процесс снятия ограничений в рамках допустимых затрат или *обеспечение сбалансированности в рамках трех видов деятельности – инвестиционной, инновационной и финансовой* (методология практической реализации процесса развития).

Выбор (обоснование) оптимального пути развития ИТОК в данное время, в данных условиях, при данных ограничениях возможно *на основе концепции сетевого планирования*. разработки методов и инструментов обеспечения развития – *аутсорсинга, франчайзинга, бенчмаркинга и других*. В конечном итоге, *инновационное развитие* – это единственная форма обеспечения конкурентоспособности фирмы и экономики на длительном отрезке времени.

В периоды, когда экономика сталкивается с системной неустойчивостью и неопределенностью будущего развития, возникает потребность в обосновании новых вариантов развития. ИТОК являются одним из новых методов управления инновационным развитием конкретной территории. Это – управленческая технология экономического развития, которая должна обеспечивать устойчивость социально-экономического развития как отдельного региона, так и страны в целом.

Речь идет о совершенствовании управления отраслями, комплексами в промышленности в направлении долгосрочного и стратегического видения, инновационного прогнозирования как метода роста экономики. Инновационная стратегия чрезвычайно важна для создания кластеров в системе решения задач глобальной конкурентоспособности различных стран. Доля России в структуре глобального рынка инноваций невелика, тем не менее сценарный подход развития национальных кластеров опирается на взаимодействие бизнеса с другими видами деятельности, к которым относятся специализированные образовательные учреждения, научно-исследовательские центры и лаборатории, объекты инновационной инфраструктурой (технопарки и бизнес-инкубаторы), вспомогательные и обслуживающие компании, учреждения государственной и муниципальной власти, а также институты развития (банковские и небанковские кредитные организации,

лизинговые, страховые компании и венчурные фонды), что дает основание на рост инновационности российской экономики.

В мировой практике сложились различные формы стимулирования кластерных инициатив, предполагающие использование институциональных механизмов, обеспечивающих как непосредственную поддержку в формировании кластеров со стороны государства, так косвенную, т.е. бюджетные преференции, способствующие разработке новых, стратегически важных технологий. Институализация кластерных процессов позволяет обеспечить своевременность доступа к необходимым ресурсам, преодолеть трудности выхода на рынки будущей продукции, выявить реальные, перспективные пути и необходимые действия для вхождения и увеличения своего присутствия на рынке. Специфика методических подхода состоит в возможности взаимодействий и увязки интересов разработчиков технологий, промышленного производства, институтов развития и власти.

Действующий в настоящее время в процессе формирования ИТОК список приоритетных направлений и технологий, по мнению авторов, недостаточно увязан с государственными приоритетами и потребностями инновационного развития хозяйственной системы России, что влечет за собой неэффективное использование бюджетных средств. Это приводит к нарушению принципа результативности и эффективности стратегии, основанного на необходимости достижения заданных результатов с наименьшими затратами ресурсов в соответствии с документами стратегического планирования, разрабатываемыми в рамках планирования и программирования.

Формат ИТОК принципиально отличается от сложившегося в течение десятилетий образа «отраслевых городов» рыночной открытостью и требованиями глобализации мировой экономики. Для успешной деятельности ИТОК необходимо создание условий эффективной кооперации организаций-участников инновационного бизнеса, учреждений образования и науки, инвесторов, органов государственной власти и местного самоуправления, институтов развития в интересах развития ИТПК, обеспечивающего реализацию проектов инновационного развития территорий. [4]

При решении задач на перспективу на основе стратегического планирования необходимо рассчитывать на следующие конкретные пути. Это:

- развитие НИОКР;
- совершенствование системы повышения качества рабочей силы;
- обеспечение роста объема основных фондов и развитие инновационной инфраструктуры кластера;
- совершенствование организационного развития кластера;
- меры по развитию институтов и участия государства в строительстве кластера.

При этом важно знать время, необходимое для завершения каждого мероприятия, включаемого в целевую программу. Определяя возможности увеличения конкурентоспособности ИТОК на основе реализации приоритетов развития науки, техники и технологии, организации взаимодействия, конструктивного диалога между представителями науки, бизнеса и государства, можно достичь пересечения бизнес - интересов кластеров и общества по следующим направлениям:

1) оценка перспектив развития той или иной территории на основе Федерального Закона от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации" по базовым показателям деятельности ИТОК:

- рост производительности труда предприятий (выработки на одного работника организаций-участников кластера), входящих в структуру ИТПК и экономики РФ;
- увеличение объема отгруженной инновационной продукции и совокупной выручки (максимизация прибыли) участников кластера (предприятий) от объемов реализации продукции на внешнем рынке;

- развитие инновационной, энергетической, инженерной, жилищной и социальной инфраструктуры;

- рост объема работ и проектов в сфере научных исследований и разработок, выполняемых совместно двумя и более организациями-участниками кластера совместно с зарубежными предприятиями и организациями;

- создание новых институтов, которые в будущем должны обеспечить эффективную деятельность ИТОК;

2) оценка мероприятий, ухудшающих результаты кооперации производственных процессов, в частности, диверсификации, которая может вызывать отвлечение от основной инновационной деятельности ТПК на виды деятельности, не идущие на пользу бизнесу, а также поспешные, необдуманные или излишние приобретения;

3) оценка мероприятий по государственной поддержке ИТОК в части развития производственной кооперации с зарубежными организациями, в том числе путем: создания совместных производств, организации поставок материалов и комплектующих изделий, аутсорсинга в сфере производства, поиска потенциальных поставщиков и партнеров, предложения, связанные с проведением выставочно-ярмарочных мероприятий.

Стратегическое планирование ИТОК включает:

1) оценку текущей деятельности ИТОК и степени достижения целей, отвечающим требованиям социально-экономического развития РФ;

2) определение целей и целевых показателей на долгосрочный период, а также условий, факторов их достижения и ограничений и рисков при их достижении с учетом задач обеспечения национальной безопасности РФ;

3) определение основных приоритетов деятельности ИТОК на долгосрочный период с учетом приоритетов и направлений регионального развития, обеспечивающих достижение целей социально-экономического развития и национальной безопасности Российской Федерации.

Выводы

Суть формирования ИТОК заключается в формировании новой парадигмы управления, содержательной основой которой является переход к территориально - отраслевому управлению.

Рождение новой управленческой парадигмы обусловлено стремительной интеллектуализацией бизнес-процессов и вызванного этим возвышением фактора пространства в современном бизнесе. Эти обстоятельства потребовали переосмысления критериев роста инновационности регионов.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Портер, М. Конкуренция./ М.Портер. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003, с.206
2. Носова С. С., Путилов А.В. [и др.] Оценка формирования инновационных территориально - производственных кластеров как метод прогнозирования развития атомного энергопромышленного комплекса // Цветные металлы (в базе данных SCOPUS), - 2014. - № 12, с. 84
3. Федеральный закон Российской Федерации от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации".
4. Svetlana S. Nosova, Ivan D. Mackulyak, Svetlana V. Lyubimtseva [идр.] // New Management Model of Modern Russian Economy: Regional Aspect, 2016, 6(S6), P. 21-26.



Носова Светлана Сергеевна. Профессор кафедры Региональной и инновационной экономики Факультета управления высокими технологиями Национального исследовательского ядерного университета "МИФИ", д.э.н.

Новичков В.И.
Московский политехнический университет
Россия, Москва

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ РЕСУРС ЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Discusses the essence of knowledge management in organizations, as well as related concepts and justifying the author's position on its contents. The analysis of the main segments of knowledge management. Reasonably use the basic subsystems of management. Shows experience in knowledge management in the organization. The necessity of realization of basic directions of knowledge management from the standpoint of the formation of an effective innovation organization.

Управление знанием в организации возникло в конце 80-х годов XX столетия на пересечении когнитивной психологии, компьютерных инноваций, антропологии, социологии знания, эволюционной экономики и синергетики, мгновенно завоевав популярность в современном корпоративном менеджменте.

Сегодня знания становятся ключевым ресурсом развития организаций и основой инновационной деятельности. Идея управления знаниями исходит из предпосылки, что существует большое количество неочевидной, но доступной информации, которая может помочь в работе, значительно повысив её эффективность. Иными словами, существует большой ресурс знаний, которым можно (а иногда и необходимо) воспользоваться – например, в интересах развития корпорации. В обычной ситуации эти знания разрознены и достаточно неупорядоченные. В использовании велика роль случайности и везения – кто-то кого-то удачно спросил, попался под руку нужный документ и т.п. Говоря практически, речь идет о том, чтобы создать схему навигации по наличным источникам знаний, с помощью которой все участники коллективного процесса могли бы быстро и без больших усилий находить необходимую информационную поддержку. При этом возникает множество проблем

Во-первых, не существует консенсуса по поводу того, что, именно, имеется в виду под «знанием» в этом контексте – в каждом конкретном случае могут пониматься разные вещи.

Во-вторых, как следствие, возникает проблема с определением того, какие знания нужны, а какие не нужны.

В-третьих, когда заходит речь о прикладных знаниях как о предмете товарооборота, возникает проблема формализации и измерения этих нематериальных и первоначально несистематизированных объектов [1].

Далее следуют многочисленные вопросы технического воплощения, благодаря которому эти знания выявятся и станут применимы на практике. Варианты ответов на эти вопросы зависят от того, каким образом в каждом конкретном случае решаются более общие проблемы. Так или иначе, эта первоначально весьма хаотическая область общими усилиями упорядочивается.

Можно выделить три основных сегмента управления знаниями.

Первое: надо всё оцифровать, идентифицировать, «повесить номерочек» и структурировать. Это управление контентом.

Второе: это же люди, а с людьми надо общаться – как иначе эти знания возникают, как ни в результате человеческого общения. Люди должны добровольно их выразить, описать, сформулировать или сообщая подтвердить, продиагностировать. Это общение, коммуникация. Это управление непосредственно научным сообществом.

Третье – это юридические вопросы: надо же продать то, что оцифровали, сохранили и зафиксировали». В последнем случае большую роль играют программы стандартизации, цель которых состоит в том, чтобы создать инструмент для фиксации и измерения единиц, составленных из «знаний».

Оцифровкой, например, сейчас активно занимается Управление интеграции инженерных систем при Департаменте энергетики США. Потребность в такой работе мотивируется тем, что инфраструктура в энергетике сейчас разрушается, потому что из-за радикальной смены носителей большие пласты зафиксированного – например, на бумаге – опыта становятся недоступными для молодых специалистов, которым нужно быстро находить необходимые данные среди большого количества имеющихся. Даже при наличии внушительного архива, где хранятся отчеты и исследования многолетней давности, оперировать таким количеством бумажных материалов очень трудно. Кроме того, какая-то часть этой информации, конечно, устарела, а что-то, наоборот, может быть жизненно важно. Поэтому материалы сейчас разбирают, фильтруют и всё ценное оцифровывают, а затем вносят в электронную базу, упрощая тем самым поиск.

Другой вопрос – кому эта база будет доступна. Одно дело открыть студентам и специалистам, другое дело – всему миру. Эта тема пока еще обсуждается. Однако инструмент для обмена данными и их поиска уже фактически готов.

Теперь перейдем к рассмотрению обмена знаниями между людьми. Существует множество различных подходов к вопросу о том, какие знания нужны, из каких голов и каким образом их извлекать. Есть некоторое множество людей, располагающих релевантным опытом. Далее начинаются вариации.

Один из вариантов представляет собой, например, проект «Сбербанк-краудсорсинг». Как гласит название, в этом случае акцент был сделан на экстенсивном сборе опыта с широким охватом аудитории. Цель проекта – черпать идеи как изнутри (это собственно штат сотрудников банка, насчитывающий в общей сложности 240 000 человек), так и извне – от клиентов, которых набирается порядка 70 млн. человек. Немаловажной частью внешней стороны проекта стала разработка удобной платформы, для мозгового штурма и высказывания мнений.

Сразу следует сказать об ограничениях. К высказыванию соображений приглашаются все, у кого есть доступ в Интернет, но приглашение представляет собой анонс предстоящего конкурса идей, для участия в котором нужно зарегистрироваться. После того, как период регистрации завершен, в обсуждении принимают участие только те, кто зарегистрировались.

Далее их идеи оценивают эксперты и решают, какие из них имеет смысл взять на вооружение. Здесь следует оговорить, что краудсорсинговый подход к сбору знаний при всей своей привлекательности не может быть универсальным. Для банка, которому важно знать мнение клиентов, чтобы оптимизировать обслуживание в отделениях, это может быть очень эффективным методом, потому что для усовершенствований тут важны не только (и в ряде случаев не

столько) экспертиза, сколько личный опыт людей, пользующихся банковскими услугами.

Но в области энергетики, например, никакого краудсорсинга быть не может: здесь решения принимать могут только эксперты, причем тщательно отобранные, так как речь идет об обеспечении безопасности. Большим потенциалом в плане обмена опытом обладают технологии Web 2.0. Например, Йоханнес Мюллер (Johannes Müller), старшей менеджер по управлению знаниями в Siemens Switzerland, успешно ввёл такую модель в корпоративных масштабах. Здесь полем для сбора знаний стал кадровый состав корпорации, а его техническим инструментом – социальная сеть References+, находящаяся в корпоративном интранете. Главное достоинство такого формата, помимо технической привычности для пользователей, в том, что он допускает и поощряет неформальное взаимодействие, которое считается питательной средой для кристаллизации знаний. Помимо этого, система позволяет её участникам быстро узнавать актуальные для них новости по проектам или рынку, а также находить среди своих многочисленных сотрудников экспертов по тем или иным вопросам, с которыми можно тут же связаться (если человек в сети, это отображается) и проконсультироваться, дабы не тратить время на самостоятельный поиск ответов и не совершать ошибок по неопытности. [2]

Пользователи внутренней сети могут собирать заинтересовавшие их аккаунты и дальше отслеживать онлайн-деятельность, а также вступать в переписку с коллегами через встроенный чат, комментарии к записям или личные сообщения. Кроме того, в системе есть форумы, на которых можно обсуждать вопросы сообща, и микроблоги – уже совсем неформальный жанр, где сотрудники могут по настроению делиться своими бытовыми впечатлениями или высказывать свои инновационные соображения. Общение в этой международной сети происходит преимущественно по-английски.

Технические возможности системы позволяют обмениваться электронными данными самых разных форматов. Здесь можно вспомнить о проекте «Виртуальное Сколково», который предполагает сходную организацию среды для генерирования идей и обмена опытом. Основное предназначение систем управления знаниями состоит в том, чтобы знания, которые локализованы непредсказуемым образом и, как следствие, трудно доступны, стали достоянием коллектива. Иначе говоря, в исходные состояния знания невидимы, то есть скрыты.

Если человек что-то знает, это его внутреннее достояние.

Во-первых, он может не знать, что это его опыт кому-нибудь нужен.

Во-вторых, у него может не быть каналов, по которым это знание можно было бы передать.

В-третьих, чтобы поделиться своими соображениями, многим нужна мотивация.

В каждом конкретном случае системы управления знаниями разрабатывают свой подход, ориентированный на потребности и особенности того или иного контекста. В случае с «корпоративным интранетом» компании «Сименс» одним из важнейших стимулов к обмену знаниями считается интерес и радость человеческого общения.

С другой стороны, система управления знаниями, сформированная в Сбербанке, предлагает материальную мотивацию. Сотрудникам дают денежную премию, если их предложения по оптимизации работы банка будут использованы – как по всей стране, так и на региональном уровне.

В «краудсорсинговой» части этого банковского проекта работает система бонусных баллов, которые пользователи получают за перспективные идеи, а в дальнейшем могут потратить их. Помимо материальных стимулов, предлагают благодарственные встречи с банковским руководством, приглашения на семинары и конференции и бесплатный допуск к сбербанковским образовательным программам.

Основными подсистемами управления знанием являются:

- поиск достоверных источников информации и приобретение нового знания;

- формирование базы знаний, ее документирование и хранение;
- эталонное тестирование знания или бенчмаркинг.

Бенчмаркинг (англ. bench mark – начало отсчета) – это метод использования чужого опыта, передовых достижений лучших компаний, подразделений собственной компании, отдельных специалистов для повышения эффективности работы, производства, совершенствования бизнес-процессов; основан на анализе конкретных результатов и их использовании в собственной деятельности. Поскольку концепция бенчмаркинга не развивалась изолированно, то существует тесная взаимосвязь со смежными отраслями знаний: концепцией управления качеством (TQM), маркетинговыми исследованиями, стратегическим планированием, конкурентным анализом, SWOT-анализом, консультированием и системой управления знанием (knowledge management).

По существу, бенчмаркинг - это инструмент всеобщего управления качеством. Прогрессирующая глобализация производства и товарных рынков требует овладения глобальными стандартами, наиболее высокий рейтинг среди которых имеет стандарт по качеству Международной организации по стандартизации (ИСО). Бенчмаркингу помогает ориентация на стандарты управления качеством и, прежде всего, стандарты ИСО.

Взаимосвязь бенчмаркинга и маркетинговых исследований на практике не вызывает ни у кого сомнений – маркетинговые исследования и бенчмаркинг должны осуществляться совместно для достижения лучшего результата.

Благодаря сравнительному анализу осуществляется индикативное планирование в средние (2–3 года) и долгосрочной (3–5 лет) перспективах. Таким образом, одним из основных следствия бенчмаркетинговых проектов выступает информация, закладываемая в стратегические планы компании. Бенчмаркинг, во-первых, концепция, предполагающая естественное стремление компаний к совершенствованию, и во-вторых, сам процесс совершенствования. Необходимо понимать, что сравнительный анализ конкурентных преимуществ и осознание необходимости изменений – не заключительный этап процесса бенчмаркинга, а лишь первый шаг. Имеется еще одно существенное отличие между бенчмаркингом и конкурентным анализом: важнейшим компонентом концепции бенчмаркинга являются внутрифирменные технологии ведения бизнеса, на основе которых и определяются критерии для сравнения. При реализации же конкурентного анализа внутрифирменные процессы не рассматриваются в такой степени детализации.

Специалисты из Американского центра производительности и качества считают, что особое внимание при бенчмаркинге должно уделяться сильным сторонам предприятия, которое ориентируется на методы работы лучших в своей отрасли, но предостерегают от слепого копирования чужих приемов и технологий работы и рекомендуют любое усовершенствование бизнеса основывать на конкурентных преимуществах компании. Следовательно, оценка конкурентной позиции компании в отрасли с помощью SWOT-анализа является важным дополнением процедуры бенчмаркинга. Сочетание этих двух методологических инструментов позволяет успешнее осуществлять модернизацию бизнеса компании.

Бенчмаркинг и консультирование - эти два инструмента организационного реструктурирования предприятия являются в некоторой степени альтернативными. Важной оговоркой для данного утверждения является то, что бенчмаркинговый проект осуществляется на предприятии силами специалистов этого же предприятия, в то время как консультирование осуществляется экспертами извне в виде выдачи определенных рекомендаций, которым компании необходимо следовать в своем бизнесе. Выбор между бенчмаркингом и традиционным консультированием зависит от многих параметров: размера и сферы деятельности предприятия, численности и квалификации сотрудников.

Бенчмаркинг в качестве инструмента управления знанием (knowledge management) позволяет увеличить эффективность работы в среде, которая планируется управляющими. Бенчмаркинг – «это обучение и интеграции лидерства, развития и организационной динамики в терминах качества и производительности».

Опыт развития бенчмаркинга в Японии позволяет выработать ориентиры для его применения в российских условиях. [3] Японский опыт бенчмаркинга: созданная японским профессором Ивао Кобаяси «Практическая программа революционных преобразований на предприятии» или так называемая «Система 20 ключей», по сути, объединила все существующие методики, позволяющие повысить производительность и качество, в единую интегрированную систему. Эта программа явилась результатом анализа и обобщений многочисленных примеров, взятых из практики работы различных предприятий, и основывается на личном опыте автора, который он приобрел за много лет консультаций множества предприятий. Преимущества программы «Двадцать ключей»:

- согласование целей всех подразделений с единой корпоративной целью;
- вовлечение всего персонала в реализацию программы по совершенствованию деятельности предприятия;
- простота и доходчивость положений программы для работников различного уровня;
- визуализация уровней достижения совершенства с помощью понятных каждому работнику рисунков;
- преимущество односторонних документов перед многотомной документацией;
- целенаправленный поиск потерь;
- резкий рост инициативных предложений и возможность управления ими с помощью менеджмента идей;
- неформальный подход к реализации программы работниками различных уровней;
- измерение успеха посредством системы эталонной оценки.

Процесс формирования, сохранения, распространения и использования знаний является одним из краеугольных процессов управления инновационной деятельностью Госкорпорации «Росатом» и ее организаций. И как любой бизнес-процесс данный процесс должен быть управляемым, планируемым и контролируемым. Именно с этой целью в Госкорпорации «Росатом» была разработана и принята к выполнению «Программа формирования системы управления корпоративными знаниями на 2012–2015 гг.». Освоение основ управления знаниями обеспечит выполнение указанной программы и повышение эффективности управления знаниями, в том числе правами на результаты интеллектуальной деятельности в рамках Госкорпорации «Росатом» и ее организаций. Программа формирования системы управления корпоративными знаниями атомной отрасли направлена на достижение основной цели: разработку и внедрение решений по переходу Госкорпорации «Росатом» и ее организаций на современные технологии управления корпоративными знаниями в соответствии с целевой моделью управления корпоративными знаниями Госкорпорации «Росатом». При этом должны быть решены следующие задачи:

- разработка и внедрение механизмов выявления и сохранения знаний, в том числе результаты интеллектуальной деятельности (РИД);
- разработка и внедрение механизмов организации оборота знаний, обеспечение доступа сотрудников Госкорпорации «Росатом» и ее организаций к данным, информации и знаниям;
- создание инфраструктуры, обеспечивающей сбор и хранение формализованных (документированных) знаний о результатах научно-технической деятельности (НТД) Госкорпорации «Росатом»;
- апробация и распространение лучших практик коммерциализации РИД;

- обеспечение сохранения и непрерывного развития научнотехнических компетенций, внедрение практик управления талантами;
- создание инфраструктуры для взаимодействия сотрудников научно-исследовательских, проектных и производственных организаций Госкорпорации «Росатом» и внешних экспертов.

Выводы

Управление знанием для превращения компании в преуспевающую и конкурентоспособную следует использовать по следующим основным направлениям:

- отслеживание структуры издержек по всем видам деятельности;
- фокусирование интересов сотрудников организации на повышение качества и производительности через анализ фактических ошибок и идентификацию потенциальных проблем;
- поддержка квалификационного потенциала своих сотрудников, работа которых может дать конкурентное преимущество в ключевом бизнесе;
- использование новых технологий и непрерывное обучение персонала для развития способностей и навыков в комбинировании существующего знания для создания инноваций;
- развитие совместных проектов с партнерами по бизнесу. Система управления знанием дает возможность проведения самооценки любого подразделения и любого предприятия и использование ее результата для проведения как внутреннего, так и внешнего бенчмаркинга.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Svetlana S. Nosova, Andrey V. Novichkov, Victor I. Novichkov, Pulat F. Askerov, Ammakadi R. Rabadanov «Turbulence in the Russian Economy Management System». «International Journal of Economics and Financial Issues» ISSN: 2146-4138 Vol. 6, No. S1. 2016. P.233-238.
2. Мильнер, Б. З. Управление знаниями в современной экономике./ Б.З. Мильнер. – М.: Институт экономики РАН, 2008.
3. Нонака Икуджиро, Такеучи Хиротака. Компания - создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / Нонака Икуджиро, Такеучи Хиротака. / [Пер. с англ. А. Трактинского]. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2011.

Сведения об авторах



Новичков Виктор Иванович, засл. деятель науки РФ, профессор кафедры менеджмент в сфере науки и технологий Московского политехнического университета.
e-mail: v.novichkov2013@yandex.ru>

К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ²

The article deals with the problems of international and inter-regional cooperation of industrial clusters. The problem of the development strategy for effective international cooperation of industrial clusters on the example of cluster formations of Sverdlovsk Region and the Republic of Belarus

В статье рассмотрены проблемы международного и межрегионального взаимодействия промышленных кластеров. Сформулирована задача разработки стратегии, направленной на эффективное взаимодействие международных промышленных кластеров на примере кластерных формирований Свердловской области и Республики Беларусь.

Актуальность проблемы разработки стратегии взаимодействия международных промышленных кластерных формирований обусловлена как традиционными проблемами, решаемыми в рамках кластерного подхода развития региональной экономики, так и специфическими вопросами межстранового взаимодействия кластерных образований.

Первый круг проблем предполагает, прежде всего, решение задач повышения конкурентоспособности предприятий и территорий, поиск точек инновационного роста, решение задач территориального размещения производительных сил и т.д. Второй круг проблем более специфический и соответственно менее изученный в экономической науке предполагает определение закономерностей развития международных интеграционных кластерных образований.

Стратегические вопросы международной интеграции промышленных кластеров носят междисциплинарный характер и нашли интерпретацию в разработках авторитетных научных школ.

Целесообразно структурировать основные направления исследования указанной проблемы в разрезе двух ключевых векторов.

Первый из них предполагает решение проблемы выявления и развития промышленных кластеров, на основании научно-практического опыта российских и зарубежных исследований.

Кластерный подход получил широкое распространение с 90-х годов двадцатого века и связан с работами Майкла Портера. Проблематика данного научного течения включает разработку кластерных стратегий, методической базы развития кластеров, методологию диагностики кластеров и формирование региональных и международных инструментов поддержки кластерных образований [6].

Последующая реализация кластерного подхода нашла отражение в трудах: Браун К., Бреннера Т. [2], Беккатино Г.[1], Бошмы Р., Зельвелля О., Катца Б., Кетельса К., Кортрайта Дж., Линдквиста Г., Муро М., Перри М., Розенфельда С., Саксениан А.-Л., Энрайта М.[3] и др.

Говоря о зарубежных научных школах, затрагивающих интеграционные процессы кластерных образований нельзя не упомянуть школу пространственного анализа,

² Статья подготовлена при поддержке РГНФ в рамках гранта «Разработка стратегии взаимодействия промышленных кластерных формирований Свердловской области и Республики Беларусь в рамках Союзного государства» (проект № 16-07-00018)

включающую теории размещения, исследования закономерностей развития промышленных районов, концепцию географического размещения хозяйства в рыночной экономике.

Реализация проблематики идентификации, диагностики, построения стратегий предприятий в рамках кластера, а также кластера в целом как экономической системы, прогнозирование динамики развития кластеров различных отраслей в российской экономике нашло отражение в работах таких российских исследователей как Воробьев В.П., Губайдуллина Ф.С., Древинг С.Р. [4], Иваненко Л.В., Карлик А.Е., Миролюбова Т.В., Носов А.Н., Пилипенко И.В. [5], Печаткин В.В., Сахно Т.В., Соловейчик К.А.

Второй научный вектор предполагает исследование сетевой экономики в целом и кластеров как одного из видов интеграционных взаимодействий, в том числе и с точки зрения развития и распространения инноваций. Ведущими авторами работ в рамках данного направления являются: Басов Н.В., Дятлов С.А., Марьяненко В.П., Сапир Е.В., Селищева Т.А., Смородинская Н.В., Черенков В.И., Шерешева М.Ю.

Ученые из республики Беларусь также активно занимаются кластерной проблематикой: в частности, Алёхин Д.И. (ГУ «Белорусский Институт Системного Анализа»), Крупский Д.М. (Министерство экономики Республики Беларусь), Рыбалко Ю.А., Сафонова О.А. (Институт экономики НАН Беларуси), Синяк Н.Г. (Белорусский Государственный Технический Университет).

Анализируя опыт исследований по указанным направлениям, необходимо отметить, что кластерные концепции редко затрагивают вопросы развития международной экономической интеграции. Тем не менее, разработка методов инновационного развития и повышения конкурентоспособности экономики на основе создания кластеров, представляется более перспективным как подтверждает зарубежный опыт.

Основными научными центрами этих исследований являются: Гарвардская школа бизнеса (США), Академия проблем качества Российской Федерации, Всероссийский заочный финансово-экономический институт, в Республике Беларусь – Институт экономики НАН Беларуси, НИЭИ Минэкономики, Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет, Витебский государственный технологический университет. Международные центры – Европейская комиссия ЕС, Организация экономического сотрудничества и развития.

Традиционная кластерная модель развития региональной экономики определяет кластер как моноотраслевое образование, локализованное в рамках определенной территории. В то же время, современные исследования выявляют новую тенденцию развития кластеров, выходящую за рамки традиционной модели. Наблюдается снижение значения географической концентрации с одновременной интернационализацией хозяйственной деятельности кластера.

Очевидным является процесс эволюции межфирменных связей от территориально-производственных комплексов, основанных на территориальном размещении производства, к развитию региональных промышленных кластеров, и через развитие международной составляющей – к формированию международных промышленных кластеров. Каждый из эволюционных этапов предполагает увеличение сложности взаимодействия хозяйственных субъектов.

На наш взгляд, вызывает научный интерес формирование методологических основ стратегии международного взаимодействия кластерных образований, связывающих интегрирующиеся национальные экономики Российской Федерации и Республики Беларусь.

В частности, на современном этапе уже ведется активная работа в области интеграции предприятий Свердловской области и республики Беларусь в рамках станкостроительного кластера. Реализация проекта создания регионального

станкостроительного кластера предполагает вывод машиностроительного комплекса области на новый уровень.

Основной научной гипотезой исследовательского проекта является предположение о том, что международное сотрудничество в рамках кластерных образований способствуют устойчивому развитию и повышению конкурентоспособности страны посредством самоорганизации экономических систем, при этом механизмы их реализации не достаточно развиты как в экономике Республики Беларусь, так и Свердловской области.

В рамках проводимого исследования указанную гипотезу планируется подтвердить путем анализа формирующихся международных связей кластерных образований на едином экономическом пространстве России и республики Беларусь. Результаты данного анализа станут основой для формирования методологии развития интеграционных кластерных образований, включающую понятийный аппарат, типологию, принципы организации и развития, стратегии международного взаимодействия кластерных образований, связывающих интегрирующиеся национальные экономики.

Изучение информационных источников позволило сделать вывод, что большинство исследований кластеров касается отдельных аспектов кластерного подхода, в частности: исследования кластеров определенного типа, обзора опыта создания кластеров, роли кластеров в экономическом развитии и повышении конкурентоспособности регионов и национальной экономики, направлений формирования кластерной политики. Несмотря на более, чем 10-ти летний опыт применения кластерного подхода в зарубежных странах и наличие большого количества исследований зарубежных и отечественных авторов по развитию экономических кластеров, некоторые вопросы методологии кластерного подхода, методов исследования кластеров, методов их формирования, особенно с точки зрения использования таких инструментов как сетевое сотрудничество и государственно-частное партнерство для обеспечения инновационного развития экономики еще недостаточно изучены.

Тем не менее в настоящее время остаются дискуссионными вопросы методов построения схем кластеров, анализа конкурентных преимуществ кластеров, разработки кластерной стратегии и методов обеспечения кластерного подхода. Рассмотрение преимуществ кластеров с точки зрения сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства является новым направлением исследования кластеров не только в Беларуси, но и в России.

Интеграция Республики Беларусь в мировое экономическое сообщество, создание Таможенного Союза и Единого Экономического пространства, развитие внешнеэкономических связей, международного разделения труда, все это обусловило возможность использования кластерного подхода к повышению эффективности и конкурентоспособности экономических систем и в нашей стране с учетом национальных особенностей и специфики экономической модели развития.

Развитие кластерного механизма международной экономической интеграции приобретает в современных условиях особое значение в связи с постоянным ускорением циклов производства. Реализация кластерных механизмов интеграции должна, на наш взгляд, предполагать использование таких принципов как: отсутствие физических ограничений роста; быстрая диффузия и ассимиляция знания; создание нового знания и новых инструментов; обеспечение собственной идентичности сетевого партнерства; совместное управление коллективным знанием [7].

Можно предположить, что, если на стадии общего рынка, подразумевающей свободное движение факторов производства между интегрирующимися странами, не формируются международные кластерные образования, такую интеграцию нельзя назвать эффективной, или интеграцией в полном смысле слова.

Если рассматривать эффективность региональной интеграции в общепринятых двух измерениях: с точки зрения ее расширения (путем увеличения субъектов интеграции) и углубления (через увеличение сфер и усложнение характера интеграции), то развитие международных кластеров будет относиться именно к углублению, к росту сложности интегрирующегося пространства путем увеличения количества и качества формальных и неформальных связей между интегрирующимися субъектами.

Задача выявления и определения тенденций развития промышленных кластеров Свердловской области и Республики Беларусь может быть реализована с помощью методики картирования кластеров, которая имеет хорошее эмпирическое обоснование и позволяет легко проводить межрегиональные сравнения.

Формирование стратегии взаимодействия промышленных кластеров Свердловской области и Республики Беларусь может быть реализовано с помощью матричных методик разработки стратегии.

Наиболее предпочтительной на наш взгляд выглядит методика оценки уровня активности конкурентного окружения, в рамках которой необходимо использовать показатель абсолютного прироста рыночных долей с переменной базой или показателем корреляции связи рыночных долей предприятий в первом временном периоде с размером долей соответствующих предприятий второго периода. При оценке уровня активности конкурентного окружения следует учесть два основных результата конкурентных действий: изменение прибыли и выручки, а также взаимосвязь между ними.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Becattini G. The Marshallian industrial district as a socio-economic notion // Pyke F, Becattini G, Sengenberger W (eds) *Industrial Districts and Inter-firm Co-operation in Italy*. International Institute for Labour Studies. Geneva. – 1990. – pp. 37-51.
2. Brenner T. Industrial Districts: A Typology from an Evolutionary Perspective [Электронный ресурс] // Paper for DRUID's Summer 2000 Conference, Rebild, Denmark, June 15. 2000. – URL: http://www.druid.dk/uploads/tx_picturedb/ds2000-91.pdf
3. Enright M. Regional Clusters and Economic Development: A Research Agenda // Staber U., Schaefer N. and Sharma B. (eds.) *Business Networks: Prospects for Regional Development*. Berlin: Walter de Gruyter, 1996. P. 190 – 213.
4. Древинг С.Р. Кластер как организационно-экономическая форма межотраслевой народно-хозяйственной системы (на материалах рыбопромышленного комплекса Камчатского края) : автореф. дисс. ... докт. экон. наук.: 08.00.05. – Санкт-Петербург, 2010. – 48 с.
5. Пилипенко И.В. Конкурентоспособность страны и развитие пространственных форм организации производства в регионах России // Сборник докладов Седьмых Сократических чтений «Август Леш как философ экономического пространства. К столетию со дня рождения» / под ред. В.А. Шупера. – М.: Изд-во «Эсланд», 2007. – С.160-200. – С. 168.
6. Портер, М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 496 с.
7. Рекорд С.И. Концепции развития экстерналий международных кластерных систем и региональных интеграционных объединений: возможности синтеза // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. № 2. С. 151-159.



Плахин Андрей Евгеньевич, Доцент кафедры менеджмента, к.э.н. Уральский государственный экономический университет.
Научные интересы: развитие инновационной инфраструктуры, развитие промышленных кластеров и промышленных парковых структур.

Плахин А.Е.
Арнольд Л.И.
Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ)
Россия, Екатеринбург

УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЕЙ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА³

The article describes the factors of competitive potential of the region, the basic tools of realization of the region's development strategy. In article is given the detailed definition of the concept of competitiveness of the region, and described the strategic development of the competitive advantages of the control path.

В статье рассмотрены факторы конкурентного потенциала региона, основные инструменты реализации стратегии развития региона. Дано развернутое определение понятию конкурентоспособность региона, а также описаны стратегические пути управления развитием конкурентных преимуществ.

Процессы глобализации экономики способствуют обострению конкурентной борьбы не только между странами, но и в регионах. В современных реалиях лидерство региона в значительной степени определяется его конкурентоспособностью, поэтому в стратегиях развития региона основное внимание должно уделяться формированию условий для наращивания его конкурентного и инвестиционного потенциала, который зависит как от местных условий, так и от общего положения дел в регионе и в стране в целом.

До недавнего времени понятие конкурентоспособность не применялось по отношению к региону, а использовалось и изучалось с такими экономическими категориями как товар, предприятие и отрасль.

Различными исследователями предлагается множество вариантов трактовки понятия конкурентоспособность. Применительно к региону его можно сформулировать так: конкурентоспособность региона – итоговое суммарное проявление экономических, социальных, политических и других факторов, а также продуктивности использования его ресурсов, которые определяют преимущество, либо отставание региона по сравнению с другими регионами в различных отраслях в данный момент времени.

Стратегической целью повышения уровня конкурентоспособности региона на наш взгляд является решение двух взаимосвязанных задач: улучшение благосостояния населения и повышение инвестиционной привлекательности региона в целом.

Вследствие многогранности понятия «конкурентоспособности» различные авторы предлагают множество методик для оценки системы показателей и индикаторов

³Статья подготовлена при поддержке РГНФ в рамках гранта «Разработка стратегии взаимодействия промышленных кластерных формирований Свердловской области и Республики Беларусь в рамках Союзного государства» (проект № 16-07-00018)

конкурентоспособности региона, основанных на статистических показателях, экспертных оценках и рангах.

Совершенно очевидно, что конкурентный потенциал региона состоит из множества различных факторов, которые оказывают большее или меньшее влияние на успешность региона (табл. 1). Среди них есть неизменные, например, географическое положение, природные ресурсы, то есть те, на которые невозможно повлиять силами региональных исполнительных органов государственной власти или местного самоуправления, но есть и те, на формирование которых можно повлиять путем активного стимулирования их развития [2].

Таблица 1 – Факторы конкурентного потенциала региона⁴

№	Вид потенциала	Основные факторы потенциала
1	Инфраструктура и ресурсы	географическое положение, наличие природных ресурсов, характер климатических условий, земельные ресурсы, основной капитал, трудовые ресурсы, бюджетная сила, уровень развития банковской, финансовой, страховой инфраструктуры, инвестиционный климат, качество и доступность трудовых ресурсов и др.
2	Институциональная среда	политическая стабильность, эффективность работы организационных механизмов, эффективность информационной поддержки инвестора и бизнеса
3	Регуляторная среда	доступность земельных ресурсов для предпринимателей, административное давление на бизнес, эффективность процедур при регистрации прав собственности, эффективность процедур по выдаче разрешений на строительство, эффективность процедур регистрации СМП, эффективность структур управления в целом и др.
4	Качество жизни	уровень социальной защиты, степень безопасности проживания населения, возможности получения услуг ЖКХ, качество жилья, качество культурной среды и т.д.
5	Экология	качество воды, воздуха, состояние окружающей природы, красота ландшафтов и т. п.

Для оценки факторов конкурентоспособности региона американский ученый Майкл Портер предложил модель «национального ромба», представленную на рисунке 1. Портер выделил 4 важнейших параметра конкурентоспособности региона, названных им «детерминантами». При оценке конкурентного потенциала региона, каждая из «детерминант» анализируется по степени ее воздействия на конкурентоспособность, затем составляется стратегия развития «отстающих детерминант» [1].

⁴ Составлено автором по [2]

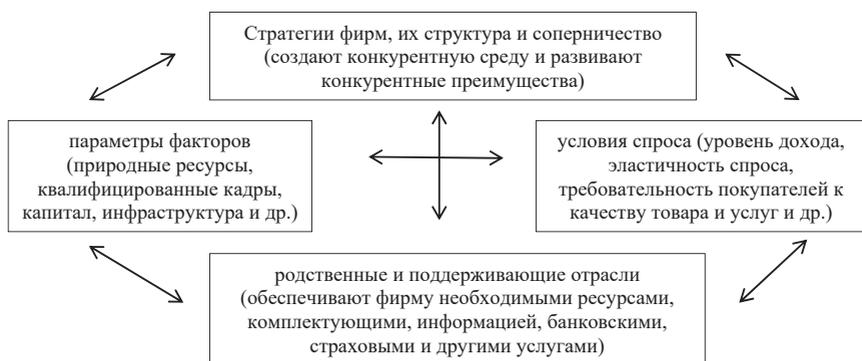


Рисунок 1 – Модель «национального ромба» М. Портера [1]

Следовательно, формирование конкурентоспособности региона во многом зависит от создания условия для развития его стратегических преимуществ.

Консалтинговое агентство AVGroup, проведя комплексную оценку регионов России по различным параметрам, представило рейтинг конкурентоспособности регионов Российской Федерации. Динамика индекса конкурентоспособности регионов, входящих в десятку лидеров, представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика индекса конкурентоспособности регионов России⁵

№	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	Регион России	Индекс	Регион России	Индекс	Регион России	Индекс
1	г. Москва	5,00	г. Москва	5,00	г. Москва	5,00
2	г. Санкт-Петербург	4,30	Московская область	4,05	Московская область	4,10
3	Московская область	4,16	Республика Татарстан	3,98	Республика Татарстан	3,98
4	Республика Татарстан	4,11	г. Санкт-Петербург	3,89	г. Санкт-Петербург	3,95
5	Свердловская область	3,58	Краснодарский край	3,52	Краснодарский край	3,63
6	Краснодарский край	3,55	Свердловская область	3,52	Свердловская область	3,47
7	Красноярский край	3,54	Красноярский край	3,25	Самарская область	3,24
8	Тюменская область	3,06	Самарская область	3,14	Ханты-Мансийский АО	3,07
9	Иркутская область	3,01	Иркутская область	3,06	Иркутская область	3,03
10	Республика Башкортостан	2,93	Ханты-Мансийский АО	2,96	Красноярский край	2,98

Лидером рейтинга в течение последних трех лет остается город Москва. В тройку лидеров в последние два года стабильно входят Московская область и Республика

⁵Составлено автором по [3]

Татарстан, занимая соответственно второе и третье места рейтинга. В данных регионах высокий индекс конкурентоспособности.

Среди аутсайдеров рейтинга Республика Калмыкия, Республика Алтай, Республика Ингушетия, Еврейская автономная область. Индекс конкурентоспособности в данных регионах приближается к 0.

Как показывает практика, в настоящее время используется три основных инструмента для реализации стратегии развития конкурентоспособности регионов:

1. целевые программы: способствуют достижению стратегических целей и задач региона, что влияет на отбор проектов, реализуемых по ним, и систему управления их реализацией.

2. программы развития государственно-частного партнерства: относительно новый, но перспективный инструмент реализации стратегий развития конкурентоспособности региона, как на региональном, так и на федеральном уровне. Используются при реализации различных проектов в экономике и социальной сфере [7].

3. программы развития региональных кластеров: формулируют комплексную стратегию управления региональным развитием, а также обеспечивают рост производительности и занятости населения [4], [5], [6].

Сегодня многие регионы ведут активную работу по разработке и модернизации своих стратегий развития. Совершенно очевидно, что для того чтобы стратегии были успешными и конкурентными необходимо внедрять инновационные методы, как в процесс реализации, так и в процесс управления регионом.

В развитии конкурентного потенциала большую роль играет также научная составляющая – уровень знаний и подготовки специалистов, поэтому важно разработать механизм подготовки кадров, которые будут принимать участие в реализации стратегии развития конкурентоспособности, на местах.

Основной упор при разработке стратегии конкурентоспособности необходимо делать на формирование инвестиционной привлекательности региона. В разработке стратегии развития региона должны принимать участие все группы стейкхолдеров. Таким образом, в современных условиях повышение конкурентного потенциала становится одной из главных целей управления стратегией развития региона.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран [Текст]: монография / М. Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2015. – 896 с.
2. Леонова, Н.А. Конкурентоспособность территории: понятие, факторы, оценка [Текст] / Н.А. Леонова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2006. - №5. – с. 56 - 58.
3. Индекс конкурентоспособности регионов – Полюсы роста России (AVRCI - 2015) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.av-group.ru/files/AV_RCI_2015.pdf (дата обращения: 25.03.2016).
4. Хасаев Г.Р., Михеев Ю.В. Кластеры - современные инструменты повышения конкурентоспособности региона (через партнерство к будущему). Ч. I Компас промышленной реструктуризации, (2003), 5, 18-21
5. Ларионова Н.А. Кластерный подход в управлении конкурентоспособностью региона *Terra Economicus*, 5 (2007), 1-2, 180-183.
6. Симонова Л.М., Иванова С.А. Конкуренция регионов в условиях глобализации: кластерный подход *Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования*, (2009), 4, 240-246.
7. Арзамасов С.С., Пономарев М.А., Вартанянц С.Г. Инструменты государственно-частного партнерства в системе мер повышения конкурентоспособности региона *Казанская наука*, (2010), 9, 155-158.

Сведения об авторах



Плахин Андрей Евгеньевич. Доцент кафедры менеджмента, к.э.н. Уральский государственный экономический университет.
Научные интересы: развитие инновационной инфраструктуры, развитие промышленных кластеров и промышленных парковых структур



Арнольд Любовь Ивановна. Магистрант 2 курса Уральского государственного экономического университета.

Решетилова Т.Б.

Куваева Т.В.

Государственное высшее учебное заведение
«Национальный горный университет»

Украина, Днепр

ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

It is established that realization of functions of the systematic organization of relationship is carried out on the basis of integrated technological chain by their delegation to one of participants. Management tool of vertical partnership based on election of the company-integrator is offered.

Взаимодействие предприятий предусматривает формирование и упорядочение отношений между ними, которое может осуществляться в различных организационно - правовых формах. За последние десятилетия в украинской промышленности в связи с трансформациями требований рынка наблюдается изменение данных форм. Эти трансформации имеют как объективные причины (например, особенности развития отрасли, тип товара), так и субъективные. Сегодня в Украине проходят несколько разновидностей процессов относительно интеграции и дезинтеграции предприятий. Во-первых, продолжается процесс образования в промышленности больших объединений предприятий типа корпораций. Он, очевидно, будет и в дальнейшем усиливаться по мере осуществления программы приватизации крупных государственных предприятий путем акционирования [9]. Во-вторых, формирование конкурентной среды привело к заимствованию украинскими предприятиями западного опыта создания новых организационных структур, различающихся по отдельным отраслям. Процесс перестройки организационных структур в промышленности на уровне среднего и малого бизнеса развивается на основе роста предметной специализации, которое больше проявляется в последние два года. Так количество малых и средних предприятий по данным государственной статистики за 2013-2015гг. увеличилось почти на 18%, а количество крупных предприятий уменьшилось на 10% [8]. Это связано, в том числе, с тем, что производство в условиях меняющегося спроса должно быть гибким. Ярким примером этого является деконцентрация сложных комплексов машиностроительных предприятий, состоящих из большого числа технологических элементов основного, вспомогательного и обслуживающего производств. Они

деконцентрируются путем создания малых и средних предприятий, обслуживающих основное производство, в т.ч. осуществляют поставки комплектующих и расходных материалов.

За счет выделения малых и средних предприятий из крупных корпораций украинские предприятия машиностроительного комплекса получили возможность укрепиться на рынке путем переориентации на обслуживание не только технологических циклов одного предприятия, а и других предприятий отрасли. Эта тенденция приобретает особое значение в связи с индивидуализацией потребительского спроса на промышленном рынке, что означает, не только рост номенклатуры и ассортимента товаров, а и снижение степени серийности производства, развитие инновационной активности.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод о том, что в нынешних условиях развития украинского рынка, партнёрские отношения, как форма взаимодействия предприятий отечественного машиностроения, является наиболее рациональной формой. Устойчивый характер кооперации, а также уменьшение технологических циклов и, как следствие, более быстрое реагирование на потребности потребителей позволяет снизить издержки взаимодействия, а автономность участников позволяет сосредоточить ресурсы на развитии ключевых компетенций предприятия и гибко приспосабливаться к изменениям рыночной конъюнктуры, распределив соответствующие выгоды и риски между участниками. При таких условиях первоочередной проблемой, которую надо решать при формировании партнерских отношений, является управление взаимоотношениями участников.

Партнерства, как разновидность взаимодействия предприятий, по своему признаку могут принимать множество форм [1]. Для машиностроительного комплекса характерным признаком является ориентация предприятий на вертикально интегрированные отношения с партнерами: потребителями, товаропроводящими структурами и поставщиками сырья, материалов, комплектующих, узлов, сервисного обслуживания и так далее. Это обусловлено тесным кооперированием и особенностью построения технологической цепочки [10]. Поэтому, в соответствии с поставленной целью, рассмотрим более подробно управление вертикальными партнерствами, которые должно реализовывать интеграцию участников канала.

Управление в вертикальных партнерствах большинство зарубежных и отечественных ученых рассматривают в контексте теории управления каналами обеспечения и сбыта [2,3,7,13,4]. Для обозначения более кооперированного и координированного подхода к управлению каналами сбыта применяется концепция Supply Chain Management (SCM).

Глубинные исследования этой концепции, которые были проведены Институтом логистики и транспорта Великобритании [4], позволили установить ключевые различия SCM от традиционной логистики. Они заключаются в стратегической и целостной природе управления поставками как единой системой, а не серийей фрагментированных элементов, таких как приобретение, производство, распределение и т.д. Поставщики и конечные пользователи включены в процесс планирования. Это позволяет обеспечить эффективное управление цепочками поставок на основе уравнивания интегрированного потока продукта через цепь.

Отечественные ученые исследуют проблемы управления каналами обеспечения и сбыта преимущественно с позиции теории логистики [7,13]. Такой подход в большей степени рассматривает концепцию логистического управления как субконцепцию управления цепью поставок. Поэтому взаимодействие предприятий исследуется с позиции координации логистических процессов, что делает оптимизацию управления цепью поставок.

В последние два десятилетия появилась новая концепция управления взаимоотношениями в вертикальных партнерствах - Partner Relationship Management

(PRM), которая, в отличие от SCM, рассматривает не только важность стратегии и структуры канала, а и процессы поведенческого взаимодействия партнеров [5]. Согласно данной концепции управления взаимоотношениями с партнерами предполагает понимание потребностей своих деловых партнеров и их удовлетворение по мере возможности, а также формирования поведенческих характеристик взаимодействия, например, доверия между сторонами. Итак, концепция PRM учитывает многоаспектность взаимодействия предприятий: не только с точки зрения управления интегрированным перемещением материалов, продуктов и соответствующей информации, но и более глубокое понимание изменения потребностей, условий функционирования участников канала и их стратегического влияния на всю цепочку поставок. Формирование модели управления партнерствами машиностроения Украины в пределах канала обеспечения и сбыта требует, как методологического обоснования, учитывающий отраслевые особенности предприятия, так и разработку соответствующего инструментария управления.

Каждая разновидность промышленного товара имеет свою специфику, которая обуславливает принципы управления взаимоотношениям предприятий. Машиностроение по своей природе является достаточно разветвленным производственным комплексом. Тип производственной (размерной и отраслевой) и организационной структур машиностроительной отрасли характеризуется тесной взаимозависимостью для обеспечения функционирования предприятий. Партнерские отношения, как форма взаимодействия предприятий, сегодня является наиболее присущей для инновационных высокотехнологичных подотраслей машиностроительного комплекса Украины, выпускающих электрическое, электронное, оптическое оборудование, а также транспортные средства [6,12]. Проведенный анализ такой исторически важной для Украины подотрасли машиностроения как горное машиностроение показал отсутствие формы взаимодействия между предприятиями типа «партнерство». В то же время специфика взаимосвязей между предприятиями этой подотрасли, а также с предприятиями смежных подотраслей объективно побуждает к формированию такого типа отношений. Данная подотрасль характеризуется сложным комплектованием производства, что предполагает не только зависимость производителей конечной машиностроительной продукции от поставщиков комплектующих средств, расходных материалов, сервисных услуг и т.д., но и непосредственно от запросов конечного потребителя - горнодобывающих предприятий. Это происходит потому, что эти предприятия относятся к различным подотраслям добычи сырья, которые существенно отличается типом и геологическими условиями ее добычи и тем самым обуславливает разную технологию и технику работ.

Сегодня в Украине наблюдается устойчивая тенденция к росту добычи полезных ископаемых, которая является дифференцированной по отдельным подотраслям добывающей промышленности [11]. Производство горных машин и оборудования за этот же период времени стремительно упало вследствие ряда объективных и субъективных причин [10]. Недостаток парка машин и оборудования компенсировался за счет импорта. Обеспечение комплектующими и расходными материалами импортного оборудования имеет определенные сложности, связанные, прежде всего, с высокой ценой как на них, так и на сервисное обслуживание. Поэтому сегодня горнодобывающие предприятия, эксплуатирующие импортное оборудование, переориентировались на импортозамещение. То есть, отечественные предприятия, специализирующиеся на выпуске комплектующих и расходных инструментов обслуживают не только отечественное оборудование, а и импортное. Таким образом, поставки комплектующих, расходных материалов, а также сервисное обслуживание представляет собой процесс удовлетворения индивидуализированного спроса.

Это требует формирования целостной инновационной системы управления производством и поставкой как единой системой, а не как определенным количеством

отдельных элементов логистической цепи. Более того, поскольку в процесс управления привлечены также конечные потребители и поставщики материальных ресурсов для изготовления комплектующих, структура канала обеспечения и сбыта становится сложной разветвленной системой на базе предметной специализации. При этом особое значение имеет не только понимание потребностей партнеров, а и учет многоаспектности взаимодействия между всеми участниками. Управление таким каналом становится не просто управлением интегрированным перемещением материалов, продуктов и информации, а управлением потребностями всех деловых партнеров от поставщика материалов до конечного потребителя. Необходимость согласованного механизма по управлению процессами взаимодействия требует применения концепции управления типа Partner Relationship Management (PRM). Она предусматривает гибкое управление вертикальным партнерством с целью быстрого реагирования на изменения потребительского спроса по всей логистической цепи. В то же время необходимость сохранения независимости участников вертикальных партнерств требует согласованного механизма по управлению процессами взаимодействия. Такой механизм состоит в пропорциональном распределении обязательств и задач каждого участника, а также результатов деятельности партнерства: выгод и затрат.

Все исследователи отмечают сложность управления вертикальными партнерствами, что является естественным следствием межорганизационной структуры, которая приводит к необходимости принятия специальных решений по формированию стратегии, разработки структуры, выбора и мотивации участников, координации структуры канала и оценки его работы [3]. Если функции планомерной организации взаимоотношений осуществлять на базе интегрированной технологической цепи, то координацию деятельности целесообразно делегировать одному из участников канала - предприятию-интегратору. Это решение способно обеспечить устойчивый характер кооперации при автономности предприятий - участников.

Основными функциями, которые должно выполнять предприятие-интегратор, является не только выявление потребностей каждого участника вертикального партнерства, а и обеспечение выбора наиболее эффективных участников канала на конкурсной основе, установление подробных условий поставок, управления снабженческими, сбытовыми, информационными и финансовыми потоками, а также, обеспечение инновационной активности предприятий и проведение общего ситуационного анализа по отдельным сегментам рынка. Чем выше влияние участника на контрактные отношения в партнерстве, тем больше у него возможностей реализовать функции интегратора, поскольку он обладает высокой властью в партнерстве.

Указанные положения легли в основу предложенного инструментария выбора предприятия-интегратора. В качестве основного критерия выбор предприятия-интегратора предлагается использовать степень влияния предприятия на других участников. Поскольку вертикальное партнерство является последовательным цепью взаимодействия предприятий, оно представляет собой процесс зависимостей каждого участника от предыдущих для него элементов (поставщика сырья, материалов, услуг и такое др.) и от последующих (потребителей его продукции). Такая ситуация обуславливает инструмент нахождения степени влияния предприятия на партнера на базе степени зависимости партнера от этого предприятия

Степень зависимости, как основной показатель выявления интегратора, является комплексным показателем, который предлагается рассчитывать путем присвоения баллов его детерминантам методом экспертной оценки. Основным детерминантами степени зависимости от предыдущего элемента является дифференциация и объемы сырья, материалов, закупаемых для производства продукции; наличие ресурсов-

субститутов; расходы на возможные изменения поставщика; уровень концентрации поставщиков; значение заказов для поставщиков; количество других отраслей, которые нуждаются в продукции поставщика; стоимость закупки в соотношении с совокупными затратами; влияние цены ресурса на стоимость товара. Основными детерминантами степени зависимости от следующего элемента является концентрация покупателей по сравнению с концентрацией предприятий-конкурентов; объем закупок покупателями; расходы покупателей на изменение поставщика; требования к уровню стандартизации продукции; информированность покупателя; наличие товаров - заменителей; соотношение цены и общего объема закупок, ожидаемые выгоды потребителя.

Каждая детерминанта степени зависимости как от поставщика, так и от потребителя рассчитывается по 6-ти бальной шкале (от 0 - отсутствует влияния до 5 - очень высокое). Общий индекс степени зависимости одного предприятия от другого рассчитывается как среднее арифметическое значение всех его детерминант. Эта степень зависимости полностью определяет степень влияния одного предприятия на другое. Предприятие, которое по результатам анализа имеет наибольший суммарный балл степеней влияния на участников партнерства, выбирается предприятием-интегратором. Если общая степень влияния отдельного предприятия приближается к 100, то это характерно для формирования системы с жесткой вертикальной интеграцией типа корпорации. Если показатель приближается к 0, то отношения являются конкурентными, что не дает возможности установить партнерские отношения.

Рассчитаем степень зависимости на примере вертикального партнерства предприятий горного машиностроения, добывающей промышленности и смежных отраслей. Оно является последовательным каналом взаимодействия поставщиков сырья, материалов, производителей комплектующих для изготовления оборудования, производителей оборудования, производителей комплектующих и расходного инструмента для функционирования оборудования на предприятиях добывающей промышленности. Каждое предприятие при этом является или предыдущим, или следующим элементом технологической цепи. Обработку данных проведено с помощью программного обеспечения SPSS (таблица 1).

Таблица 1 – Степень взаимного влияния участников партнерства

		Степень влияния участников технологической цепочки, баллы				
		Поставщик и сырья, материалов	Производители комплектующих для изготовления оборудования	Производители оборудования	Производители комплектующих и расходного инструмента	Предприятия - потребители (добывающей пром.)
Технологическая цепь	Поставщики сырья, материалов	-	2,3	2,3	2,3	3,1
	Производители комплектующих для изготовления оборудования	2,7	-	3,5	-	-
	Производители оборудования	3,5	3,8	-	4,1	2,6
	Производители комплектующих и расходного инструмента	-	-	2,1	-	2,5
	Предприятия потребители (добывающей пром.)	2,1	-	2,4	4,66	-

Общая степень влияния участников (баллов)	8,3	6,1	10,3	11,06	8,2
Общая приведенная степень влияния участников	18,88	13,88	23,43	25,16	18,65

Проведенный анализ установил, что наибольшую степень влияния в вертикальном партнерстве горного машиностроения имеют предприятие по производству комплектующих и расходного инструмента. Поэтому именно его следует предложить как предприятие-интегратор.

Производители горного оборудования, добывающие предприятия, производители комплектующих для изготовления оборудования и поставщики сырья и материалов, как правило, являются участниками нескольких каналов одновременно. Поэтому они могут выступать в других партнерствах как в качестве предприятия-интегратора партнерства, так и в качестве обычного партнера без полномочий предприятия-интегратора. Это порождает отсутствие жесткой привязки к координации управления вертикальным партнерством, которое рассматривается в данном анализе. Однако, значение и степень влияния предприятий по производству расходных материалов и комплектующих в общей цепи создания стоимости горнодобывающей продукции имеет тенденцию к росту. Обслуживание предприятий расходными материалами и комплектующими не является профильным задачей для производителей горного оборудования. В результате степень зависимости партнеров от обслуживающих предприятий по производству расходных инструментов и комплектующих высока. С целью обеспечения гарантированных поставок продукции и координации производственных программ, партнеры вынуждены подчиняться их требованиям. Поэтому формирование вертикальных партнерства на базе выделения интегратором обслуживающего предприятия по производству расходных инструментов является наиболее рациональным.

То есть, для горного машиностроения в нынешних условиях развития отечественного рынка одной из наиболее рациональных форм взаимодействия является вертикальные партнерства, основанные на модели управления Partner Relationship Management (PRM).

Использование модели управления PRM требует учета отраслевой специфики для формирования инструментария управления. Функции планомерной организации взаимоотношений в партнерстве «машиностроение-обеспечения комплектующими, материалами, сервисом- добыча полезных ископаемых» целесообразно осуществлять на базе интегрированной технологической цепи с координацией деятельности одним из участников.

Выбор предприятия-интегратора осуществляется на основе степени влияния предприятия на деятельность всех участников, которая устанавливается путем расчета степени зависимости каждого участника партнерства от других. Степень является комплексным показателем, который вычисляется путем присвоения баллов его детерминантам методом экспертных оценок.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Borys B. Hybrid Arrangements as Strategic Alliances: Theoretical Issues in Organizational Combinations / B. Borys, D. Jemison // The Academy of Management Review. - 1989. - Vol. 14, №2. - pp. 234-249.
2. Cespedes F.V. Channel Management is General Management / Frank V. Cespedes // California Management Review. - 1988. - 31, no. 1. – pp. 98–120.

3. Rosenbloom B. Marketing Channels: A Management View / B. Rosenbloom. – Fort Worth, Texas: Dryden Press, 8th edn, 2013. – 31p.
4. Rushton A. The Handbook of Logistic & Distribution management / A. Rushton, Ph. Croucher, P. Baker. – Great Britain: Kogan Page, 4th edn, 2010. – 665p.
5. What is Partner Relationship Management (PRM), and Why is the ROI so High? [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.eurolanresearch.com/wp-content/uploads/2014/05/ROI-of-PRM.pdf>
6. АО «Мотор Сич» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.motorsich.com/rus/>
7. Крикавський, Є. Логістика: навч. посіб. / Є. Крикавський. — Львів: Вид-во ДУ «Львів. політехніка», 2005. — С. 215 — 228.
8. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Постанова Кабінету Міністрів України від 28.09.1996 №1187 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1187-96-%D0%BF>
10. Решетілова Т. Взаємодія підприємств гірничого машинобудування в каналах забезпечення і збуту / Т. Решетілова, Т. Куваєва // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2016. - №6 (54,. – с.123-132.
11. Статистичний бюлетень «Виробництво промислової продукції за видами в Україні» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. «Твист Инжиниринг» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.twist.dp.ua/index.html>
13. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: Підручник / Н.І. Чухрай. - Львів: Видавництво Націон. ун-ту „Львівська політехніка”, 2006. - 298 с.

Сведения об авторах



Решетілова Татяна Борисовна. Заведуюча кафедрой маркетинга ГВУЗ «Национальный горный университет», д.э.н., профессор.



Куваєва Татяна Владимировна. Аспирант кафедры маркетинга ГВУЗ «Национальный горный университет».

Секерин В.Д.
Московский политехнический университет
Россия, Москва
Горохова А.Е.
Московский политехнический университет
Россия, Москва

«ЗЕЛЕНАЯ ЛОГИСТИКА» КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СУБЪЕКТАМИ

This article is devoted to key theoretical and practical aspects of introduction of the concept "green logistics" focused on growth of efficiency of activity of economic subjects, and also on decrease in level of negative impact on a global ecosystem taking into account the happening global transformations in world economy

Гармоничное развитие цивилизации и окружающей среды является философским базисом концепта «зеленая экономика», в рамках которого обозначена необходимость перехода к высокоуглеродному к низкоуглеродному производственному, сервисному и социально-бытовому сектору. И в этом аспекте концепт «зеленая экономика» дополняется различными аспектами экологического регулирования различных экономических видов деятельности, в том числе и деятельности, связанной с транспортно-логистическим обслуживанием.

Постоянное увеличение объемов производства транспортных средств ведет и к увеличению трафика на дорогах, и к увеличению выбросов выхлопных газов в атмосферу, и в конечном счете – к общей дестабилизации глобальной экосистемы. Поэтому в настоящее время все больше прослеживается стремление к созданию экологически безопасных видов топлива, автомобилей, которые характеризуются низким уровнем генерируемого шума, а также прочих транспортных средств, не оказывающих высокой техногенной нагрузки на окружающую среду. Повышение экологической ответственности в транспортно-логистической сфере получило название «зеленая логистика».

В свою очередь зеленая логистика рассматривается с теоретической и научно-методической точки зрения как подчиненный функционал зеленой экономики. Соответственно, зеленая логистика – это организация перемещения грузов, пассажиров, прочие транспортно-логистические услуги, предоставление которых экономическим агентам и агентам социально-бытового сектора осуществляется с использованием экологически безопасных технологий, не увеличивающих и одновременно снижающих уровень антропогенной и техногенной нагрузки на глобальную экосистему.

В первую очередь проблематика увеличения выбросов парниковых газов локализована в развивающихся странах, которые не имеют эффективных технологий утилизации растительных биомасс и продуктов жизнедеятельности сельскохозяйственных животных, а также используют экологически агрессивные средства механизации и моторизации деятельности, экологические опасные транспортные средства. Необходимо также учитывать, что расточительная агропромышленная индустриализация привела к тому, что пределы естественного восстановления земель, водных и биологических ресурсов сельскохозяйственного назначения уже достигнуты.

Зеленая логистика включает в себя два концептуальных положения:

- во-первых, необходим постепенный и планомерный отказ от экологически вредного и агрессивного транспорта, использующего бензиновые и прочие аналогичные виды топлива с высоким уровнем выделения в атмосферу диоксида

углерода;

- во-вторых, необходима интенсификация использования транспортных мощностей на каждую единицу перемещаемых грузов не только в целях снижения давления на экосистему, но и также в целях снижения нагрузки на транспортно-логистическую инфраструктуру, восстановление которой всегда характеризуется высокой емкостью капитала.

Отсюда следует, что зеленая логистика должна обеспечить:

а) минимизацию потерь, которые связаны с неэффективной и экстенсивной организацией процессов производства;

б) повышение энергоэффективности и снижение энергоемкости процессов производства;

в) разработку и внедрение наукоёмких методов организации и ведения производственной, управленческой, сбытовой деятельности.

На макроэкономическом и политическом уровне для стимулирования перехода от экологически агрессивной к экологически ответственной логистике могут быть использованы следующие основные инструменты [1, 3]:

- внедрение унифицированных эмиссионных стандартов по выбросам диоксида углерода для всех экономических видов деятельности;

- переход от жесткого квотирования к гибкой торговле эмиссионными квотами в зависимости от экологической нагрузки, связанной с объемами производства и масштабами деятельности промышленных предприятий;

- стимулирование инвестиций в формирование экологически безопасной материально-технической (инфраструктурной) и транспортной базы промышленных предприятий;

- дифференциация налогообложения экологически безопасных и экологически агрессивных транспортных средств, используемых в промышленном секторе с прогрессивной шкалой углеродных налогов для экологически агрессивных транспортных средств;

- введение скоростных ограничений и ограничений энергетического потребления при работе транспортных средств;

- ограничение доступа транспортных средств в отдельные географические зоны, а также запрет на использование отдельных видов транспортных средств в географических зонах с наиболее высоким и наиболее низким природно-рекреационным потенциалом.

Очевидно, что стимулирующие инструменты, которые могут быть использованы для мотивации перехода промышленных предприятий к зеленой логистике это одновременно и инструментарий для стимулирования перехода хозяйствующих субъектов к экологически и социально ответственному ведению экономической деятельности. Таким образом, экологически ответственная или зеленая логистика обладает необходимым потенциалом в части снижения антропогенной, техногенной и биогенной нагрузки на окружающую среду. Поэтому основной целью внедрения зеленой логистики в деятельности экономических субъектов можно считать переход от расточительных бизнес-моделей к ресурсоэффективным бизнес-моделям [2]. Иными словами, каждая компонента бизнес-модели должна быть организована и встроена в стратегию развития хозяйствующих субъектов агропромышленного сектора с использованием экологически ответственного логистического подхода.

Итак, в основе бизнес-модели, основанной на экологически ответственном логистическом подходе, лежит ценность [4], предлагаемая промышленными предприятиями своим клиентам. Эта ценность может быть выражена в данном случае следующим образом: качественная и экономически доступная продукция, производство и транспортировка которой не создает угроз для глобальной экосистемы.

Для того чтобы промышленное предприятие могло создавать такую ценность, необходимо реформирование внутреннего и внешнего аспекта деятельности с учетом экологически ответственного логистического подхода. И здесь в первую очередь необходимо обратить внимание на следующие основные положения предлагаемой бизнес-модели в рамках внутреннего и внешнего аспекта.

Во внутреннем аспекте реформированию необходимо подвергнуть сумму бизнес-процессов, систему отношений с контрагентами (поставщиками и подрядчиками), схему привлечения и использования ресурсов. Все бизнес-процессы промышленных предприятий:

- во-первых, должны быть ориентированы в будущее, т.е. быть проактивно настроенными. Соответственно, каждое стратегическое решение и каждый тактический шаг необходимо сопоставлять с текущими выгодами, положительными и отрицательными эффектами, которые могут оказать влияние на экосистему в настоящем или в будущем;

- во-вторых, производство продукции должно быть основано на принципах бережливости, т.е. в производство должно быть безотходным или малоотходным, в том числе за счет вторичного использования отходов.

Используемые для производства продукции ресурсы должны характеризоваться не только экономической, но и также технологической, энергетической и экологической эффективностью. Соответственно, для получения ресурсов можно использовать как их закуп во внешней среде, так и рециклинг отходов производства. Здесь же стоит отметить, что рециклинг отходов может быть использован как для получения вторичного производственного сырья, так и для получения энергетических ресурсов. Реверсивная логистика позволяет в свою очередь обеспечивать правильную утилизацию нереализованной на товарных рынках продукцию, а также использовать эту продукцию для вторичной переработки и получения энергетических ресурсов.

Взаимодействие с контрагентами (поставщиками и подрядчиками) промышленных предприятий должно предполагать сокращение итераций и звеньев в цепях поставок, поскольку бесконечное удлинение цепей поставок не только снижает их экономическую эффективность, но и создает значимую техногенную нагрузку на экосистему. Поэтому наиболее оптимальным здесь будет использование мультимодального подхода, в котором перемещение приобретаемых ресурсов (а также последующее перемещение готовой продукции или сырья) осуществляется с использованием совокупности транспортных средств и коридоров.

При этом ключевое условие здесь состоит в том, чтобы оптимизировать скорость транспортировки одновременно со снижением нагрузки на окружающую среду и транспортно-логистическую инфраструктуру с повсеместным использованием экологически безвредных транспортных средств.

В рамках внешнего аспекта бизнес-модели промышленных предприятий, который также необходимо выстраивать на основании экологически ответственного логистического подхода, реформированию необходимо подвергнуть: взаимодействие с клиентами и стейкхолдерами; каналы сбыта сырья и готовой продукции; отношения с целевыми потребительскими группами.

Взаимодействие с клиентами и стейкхолдерами промышленных предприятий необходимо выстраивать на принципах интерактивности, информационной и финансовой прозрачности. Такой подход позволяет сформировать репутацию экологически и социально ответственного бизнеса, который является партнером для своих клиентов и стейкхолдеров. Репутация экологически и социально ответственного бизнеса позволяет промышленным предприятиям получать дополнительные налоговые преференции и льготы.

При реформировании каналов сбыта необходимо также стремиться к сокращению звеньев и длины каналов распределения, т.е. также использовать мультимодальный

подход при транспортировке сырья и готовой продукции. Кроме этого, сокращение звеньев и длины каналов распределения может быть обеспечено за счет стимулирования розничных потребителей к совместным или групповым закупкам, что в свою очередь обеспечивает экономию издержек, в том числе и экологических, за счет эффекта масштаба.

Отношения с целевыми аудиториями важно выстраивать через формирование имиджа экологически и социально ответственного бизнеса промышленных предприятий, а также через продвижение экологически безопасных брендов продукции. Имидж позволяет усилить качество деловой репутации хозяйствующих субъектов, следовательно, максимизировать их экономические выгоды, а также обеспечить доступ к налоговым и прочим преференциям.

Таким образом, предлагаемая бизнес-модель для промышленных предприятий, основанная на экологически ответственном логистическом подходе учитывает трансформацию мировой экономики (переход от расточительного и к устойчивому развитию и зеленой экономике), направления экологических трендов. При этом необходимо понимать, что меняется и потребительское поведение. Во многом потребители готовы увеличить свои расходы на экологически безопасные товары и услуги, но основную роль в переходе к зеленой экономике и зеленой логистике играет государственный, научный сектор, а также бизнес-сектор.

Использование концепта «зеленая логистика» это одновременно и способ оптимизации издержек (в том числе и экологических издержек), и способ формирования деловой репутации нового качества, т.е. ориентированного на повышение экологической и социальной ответственности бизнеса промышленных предприятий. Зеленая логистика позволяет снизить уровень экологических рисков, которые связаны с производством продукции. Поэтому на государственном и политическом уровне необходимы действенные экономические и налоговые меры, которые будут стимулировать хозяйствующие субъекты к переходу на бизнес-модель, основанную на использовании экологически ответственного логистического подхода. В данной статье были рассмотрены теоретические и практические аспекты использования концепта "зеленая логистика" в целях повышения эффективности деятельности хозяйствующих субъектов и снижения уровня негативного воздействия этого сектора на глобальную экосистему.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Нижегородцев Р.М. Конкурентоспособность и ее обеспечение при внедрении инновационных проектов [Текст] / Р.М. Нижегородцев, Н.В. Лясников, М.Н. Дудин, В.Д. Секерин // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 32 (323). С.84-87.
2. Секерин В.Д. Логистика – М.: КНОРУС, 2009
3. Секерин В.Д. Требования потребителей и маркетинг [Текст] / В.Д. Секерин, Д.В. Секерин // Маркетинг. – 1997. № 4
4. Секерин В.Д. Проблемы позиционирования инноваций // Вопросы региональной экономики. 2013. Т. 16. № 3. С. 90-94

Сведения об авторах



Секерин Владимир Дмитриевич. Заведующий кафедрой «Экономика высокотехнологичного производства» факультета социальных технологий и управления Московского политехнического университета, д.э.н., профессор



Горохова Анна Евгеньевна. Доцент кафедры «Экономика высокотехнологичного производства» факультета социальных технологий и управления Московского политехнического университета, д.э.н., доцент

Сидорова А.А.
Российский университет дружбы народов (РУДН),
Россия, Москва

ИНТЕГРАЦИЯ ВИРТУАЛИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ.

In this paper I used the latest innovation solutions for the global enterprises. In the part of study, testing and adaptation of the dynamics methods on the Russian market were carried out and the main economic and trade partners for the realization request were revealed. The sphere of influence to the private factors were determined. The need of integration was proved. Thus identified distinctive features of innovation and its pros and cons, as well as the impact on the external and internal policy of the enterprises, specified the risks.

Многие компании ищут новые способы переоснащения своих отделов, улучшения бизнес-модели, и снижения эксплуатационных расходов. Еще совсем недавно, казалось, что всеобъемлющего решения этих задач не существует, но благодаря технологии виртуализации и облака памяти, найдено надежное, эффективное решение для реализации технических и бизнес задач. Независимо от того используется ли решение для обеспечения лучшего обслуживания клиентов, для экологичности процесса, или чтобы иметь больший объем памяти хранилищ компании, технология виртуализации сегодня предлагает огромное количество преимуществ для предприимчивых компаний по всему миру, создавая инновационные решения для работы с повседневными задачами.

Виртуализация не только полностью охватила деловой мир, предлагая инновационные и творческие решения, но и обеспечила проверенными преимуществами некоторые области промышленности, информационных технологий и сервиса. Среди основных преимуществ и решений, которые технология виртуализации может предложить предприятиям по всему земному шару можно отметить: виртуальные рабочие столы.

Многие корпорации и предприятия стремятся уменьшить занимаемую площадь помещений и создать более эффективные операционные системы. Это может быть реализовано при помощи одного из аспектов виртуализации - виртуальных рабочих

столов. Виртуальные рабочие столы дают возможность создавать больший объем рабочего пространства в одном настольном компьютере, за счет использования программного обеспечения, которое расширяет физические границы возможностей среды ноутбука, при помощи виртуализации. Использование данного преимущества помогает повышать уровень экологичности окружающей среды: снижение затрат энергии на работу компьютеров, приведет к снижению эксплуатационных расходов, а также будут возможны непрерывные переходы между несколькими операционными системами.

Также большинство компаний заинтересовано усовершенствовании системы безопасности, что визуализация также может предоставить. Порой, недоверие многих предприятий к введению виртуализации в их бизнес обосновано тем, что все преимущества этой технологии могут поставить под угрозу безопасность конфиденциальной, частной и правовой информации компании. Тем не менее, это не так; на самом деле процесс виртуализации в бизнесе обеспечивает повышенную безопасность, что делает нахождение ключевой информации компании трудно доступным для хакеров. В отличие от других систем безопасности, виртуализация имеет возможность выделять и отслеживать запросы. Если запрос кажется подозрительным или несоответствующим нормам, технология безопасности виртуализации будет автоматически перенаправлять хакеров в другие файлы, обеспечивая таким образом защиту от взломов и утечки деловой информации компании.

Впрочем, виртуализация дает возможность повысить в разы надежность системы. Надо отметить, что не виртуализованные сети и системы являются более склонными к сбоям и повреждениям баз памяти, в связи с предоставлением компаниям программного обеспечения на определенный срок. Благодаря виртуализации I/O ресурсы могут обеспечивать более высокий уровень безопасности, надежность и даже использование различных устройств для бизнес-целей.

При системных сбоях облако памяти позволит восстановить из резервной копии утерянную информацию. В том же случае, как и с надежностью системы, виртуализация также предоставляет предприимчивым владельцам предприятий более быстрый и безопасный способ восстановления после сбоев. Это возможно благодаря тому, что технология способна создать виртуальное изображение или информационный файл и перенести его на другой сервер, в том случае, когда исходный сервер дает сбой. Это предотвращает утерю информации, и обеспечивает ее надежность и безопасность в режиме постоянного потока.

Таким образом, одним из преимуществ технологии виртуализации является ее уникальная способность быть масштабируемой. Что это означает: в отличие от приобретения строго определенного количества компьютерной памяти или программного обеспечения для компании, возможности расширения виртуального пространства бесконечны. Производственная мощность или виртуальное пространство, необходимые в один месяц, могут колебаться, относительно следующего. Виртуализации фиксирует эти изменения с помощью программ, для поддержания уровня потребности ресурсов предприятием в момент использования. Одновременно, позволяет экономить на потреблении энергии и эксплуатационных расходах.

Одним из аспектов масштабируемости является бесконечный резерв памяти, что дает несомненное преимущество виртуализации. Предприятия могут воспользоваться безграничными возможностями хранилищ для размещения деловой информации, сведений о клиентах, счетов и финансовых отчетов, одновременно в доступной форме, в защищенном от аварийных ситуаций, безопасном месте.

Доступ к хранилищам вы можете получить везде, где есть подключение к интернету, а также передать его, к важной информации о компании, в любой точке мира. Это отлично подходит для интернациональных владельцев бизнеса, сотрудников,

работающих на дому, или отдаленного доступа. Данное преимущество также позволяет компаниям предлагать лучшее обслуживание клиентов, в связи с легкостью доступа, а также быстротой подтяжки сохраненной информации в безграничной ячейке памяти.

Растущая тенденция к переходу на технологии виртуализации для предприимчивых владельцев бизнеса

Многие компании ищут способы усовершенствования рабочих процессов в отделах, улучшения структуры бизнес-модели, и снижения эксплуатационных расходов: для всего своевременным решением может послужить виртуализация технических процессов. Независимо от того используется ли она для обеспечения наилучшего обслуживания клиентов, или для глобальной экологичности процессов, технология виртуализации сегодня предлагает неоспоримые преимущества для корпораций, которые во главу угла ставят экономию времени, средств, используя данные ресурсы на благо общества.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Дынкин А., Миловидова В. (ред.). Институциональные основы экономического роста. – М.: ИНФРА-М, 2002
2. Пороховский А. Вектор экономического развития. – М.: Теис, 2002
3. Gambetta D. The Sicilian Mafia: The Industry of Private Protection. Harvard University Press, Cambridge, 2003.
4. Grossman G., Helpman E. Innovation and Growth in the Global Economy. MIT Press, Cambridge, 2001.
5. Holmes T. The Effect of State Policies on the Location of Manufacturing: Evidence from State Boards // Journal of Political Economy, 2008. Vol. 106, no. 4: 667-705
6. Mitchell W., Munger M. Economic Models of Internet Groups: An Introductory Survey // American Journal of Political Science. 2011. Vol.35, no. 2: 512-546.
7. Tirole J. Industrial Organization. MIT Press, Cambridge, 2008.
8. Williamson O. Markets and Hierarchies. Free Press, New York, 2005.
9. <http://www.businessblogshub.com/2016/08/reduce-your-business-liability-with-these-6-employee-driving-safety-rules/>
10. <http://www.kom-dir.ru/>

Сведения об авторе



Сидорова Анна Андреевна. Аспирант кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ КОРРУПЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

In the article the author considers theoretical and applied aspects associated with the solution of problems of prevention and fighting corruption in education. One of the effective tools for the solution of the problem under study is the widespread use of information technologies and crowdsourcing.

Опасность распространения коррупции в сфере образования обусловлена вовлеченностью значительного числа лиц, в том числе несовершеннолетних, и ее системным характером. Ее негативными последствиями являются снижение интеллектуального потенциала страны, ухудшение качества образования, и, как следствие, проблемы на пути инновационного развития, декларируемого на государственном уровне. Наибольшее распространение в нашей стране коррупция получила в областях, представленных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Наиболее коррупциозные области в сфере образования
Источник: составлено автором по данным [2]

Коррупция в указанных на рисунке 1 областях нарушает социальные, экономические и правовые устои общества, в частности статью 43 Конституции РФ, согласно которой государством гарантируется общедоступность и бесплатность дошкольного, основного общего и среднего профессионального образования в государственных или муниципальных образовательных учреждениях и на предприятиях (ч.2), а также устанавливается право на конкурсной основе бесплатно

получить высшее образование в государственном или муниципальном образовательном учреждении и на предприятии (ч.3) [1].

Важно отметить, что современная экономическая нестабильность, проявляющаяся в неконтролируемых инфляционных и валютных скачках, росте теневой сектора, уменьшении уровня налоговых сборов и иных обязательных платежей также является фактором роста коррупции. Как следствие, рост коррупции в сфере образования связан с низким уровнем заработной платы преподавателей, сокращением численности профессорско-преподавательского состава, нехваткой финансирования системы образования и научных исследований, а также снижением эффективности и повышением непрозрачности расходования бюджетных средств.

Взятничество в образовании сегодня представлено как высоколатентное преступление, основная сложность выявления которого заключается в установлении факта выгоды, как для учащихся, так и для педагогов на всех уровнях системы образования. Это явление многократно усиливает разрушительное воздействие коррупции, так как она приобретает воспроизводимый характер. Это способствует воспитанию правового нигилизма у обучающихся и стимулирует желание участвовать в коррупционных правонарушениях, что девальвирует получаемое образование и снижает эффективность государственной политики в данной сфере.

Коррупция в российском образовании несет в себе такие разрушительные социальные последствия как деформация правосознания граждан, общественной морали и нравственности, влекущие общее снижение духовно-нравственного потенциала общества. Система ценностей, где ключевым критерием успешности образовательного процесса является наличие диплома об образовании, а не знания и квалификация, подтверждаемые документом, ведет к деградации общества и нарастанию дисбаланса на рынке труда.

На современном этапе борьба с коррупцией в российской системе образования сводится к деятельности органов власти в части предупреждения коррупции, пресечения, раскрытия и расследования коррупционных правонарушений, минимизации и ликвидации последствий коррупционных правонарушений. Правительство РФ инициировало создание программ обучения населения противодействию коррупции, а также включение соответствующей дисциплины в программы повышения квалификации государственных и муниципальных служащих, обучения в высших, специальных и общеобразовательных учебных заведениях. Отметим, что при разработке подобных программ в качестве составного элемента совершенствования противодействия коррупции, например, в системе высшего образования, может стать эффективным привлечение не только профессиональных экспертов и ассоциаций, но и широкой общественности.

Учитывая, что борьба с коррупцией в стране сталкивается с проблемой «информационного вакуума», одним из условий повышения антикоррупционной активности в обществе может стать создание информационной среды с использованием сети Интернет, позволяющей эффективно решать не только информационные, но коммуникативные и организационные задачи.

В системе государственного управления уже достаточно развито использование информационных технологий для предоставления госуслуг и организации мониторинга их эффективности. При этом развитие общественных и предпринимательских инициатив в закупочной сфере путем создания Интернет-ресурсов (сайты, порталы, электронные торговые площадки и т.п.), способно в значительной степени повысить эффективность борьбы и профилактики коррупции при осуществлении государственных и коммерческих закупок.

Отметим, что за рубежом одним из основных направлений деятельности общественных активистов является мониторинг работы государственных служб и борьба с коррупцией в среде Интернет. При этом большинство проектов формируется

на основе краудсорсинга (от англ. crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов»), который служит одним из инновационных механизмов управления обратной связью между органами государственной власти, бизнесом и обществом. Считается, что впервые данный термин был предложен в 2006 г. журналистом Дж. Хау (Jeff Howe) в статье The Rise of Crowdsourcing для журнала Wired [4].

Краудсорсинг, как технология привлечения широкого круга лиц к решению социально-экономических проблем при использовании их творческих способностей, знаний и опыта на основе применения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), при достаточно низких затратах имеет широкие возможности для повышения эффективности системы государственного управления в сфере образования. Так, перераспределение работы от нескольких чиновников представителям различных социальных групп, бизнес-структур и общественных организаций способно обеспечить не только планомерное снижение численности госаппарата, но и повысить качество принимаемых им управленческих решений, включая борьбу и профилактику коррупции.

К успешным зарубежным антикоррупционным краудсорсинговым проектам, требующим исследования возможностей их внедрения в российскую практику, можно отнести сервисы Bribe Market (<http://www.piatadespaga.ro>), K-Monitor (<http://k-monitor.hu>), Check My School (<http://www.checkmyschool.org>), Citizen Feedback Model (<http://punjabmodel.gov.pk>) и др.

На просторах российского Интернета также появляются специализированные сайты, нацеленные на борьбу с коррупцией, наиболее известные из которых проекты НКО «Фонд борьбы с коррупцией» (<http://fbk.info>) и ресурс «За честные закупки» (<http://zachestnyezakupki.onf.ru>), реализуемый при поддержке Общероссийского народного фронта (ОНФ).

В условиях развития коммуникационных технологий и скорости распространения информации, нарастает роль СМИ, в т.ч. электронных, освещающих проблемы борьбы с коррупцией. К наиболее удачным можно отнести ресурс «Все о коррупции в России» (www.korrossia.ru), «Первое антикоррупционное СМИ» (<http://pasm.ru>) и работу аналитического центра компании «Публичная Библиотека» (<http://www.public.ru>), проводящего регулярные исследования публикаций о коррупции в СМИ [3].

В России одной из острых проблем остается большое количество неэффективных коммерческих вузов. Рациональное развитие негосударственных вузов, в основном с дистанционной формой обучения, может стать элементом антикоррупционной системы в сфере образования. Положительным эффектом от внедрения дистанционных систем обучения путем развития ИКТ станет беспристрастное отношение к студентам, прозрачная оценка их работ, отсутствие связи между оценкой студентов и их отношениями с преподавателем. Данные инструменты, при разумной степени их использования в учебном процессе, могут стать основой для построения объективной и прозрачной системы образования, снижающей возможные проявления коррупции.

Помимо этого, одним из современных способов борьбы с коррупцией в образовательных организациях можно назвать обеспечение прозрачности финансовых результатов деятельности вуза, путем публикации в открытом доступе информации относительно бюджетных лимитов и их исполнении, а также заслушивание отчетов о результатах деятельности учебного заведения перед трудовым коллективом, представителями Минобрнауки России, общественных организаций и студенческого сообщества.

Одним из шагов на пути построения эффективной системы образования должно стать тщательное изучение учащимися дисциплины «Антикоррупционная политика», ставшей неотъемлемой частью вузовских программ и призванной повышать распространенность системного понимания коррупции, что во многом определяет

успех государственной антикоррупционной программы. В рамках дисциплины обучающийся должен прийти к пониманию коррупции как сложного социально-экономического явления, получив знания о глубинных причинах возникновения коррупции и ее внешних проявлениях, многообразии видов коррупции и ее морально-этических аспектах, а также объективных причинах нетерпимого отношения к данному явлению в обществе. Помимо указанных знаний слушатели курса должны понять суть и рассмотреть разновидности форм, инструментов и механизмов для борьбы и профилактики коррупции, а также широту возможностей применения ИКТ в данном процессе.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Конституция Российской Федерации // Портал ГАРАНТ.РУ. URL: <http://www.garant.ru/doc/constitution> (дата обращения 11.08.2016).
2. Доклад об эффективности проводимых в Российской Федерации антикоррупционных мероприятий и участия институтов гражданского общества в реализации антикоррупционной политики за 2013 год. – М., Общественная палата Российской Федерации, 2013.
3. Соколов М.С. Теоретические и прикладные аспекты противодействия коррупции: российский и зарубежный опыт // Вопросы безопасности. — 2016. - № 1. - С.15-26. URL: http://e-notabene.ru/nb/article_18350.html (дата обращения 20.08.2016)
4. Howe J. Theriseofcrowdsourcing // Wiredmagazine 14 (6), pp.1-4. URL.: <http://www.wired.com/2006/06/crowds/> (дата обращения 02.09.2016)

Сведения об авторе



Соколов Максим Сергеевич. Доцент кафедры Государственного и муниципального управления Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, к.э.н., доцент

Сопилко Н.Ю.
Навроцкая Н.А.
Российский университет дружбы народов (РУДН),
Россия, Москва
Санкт-Петербургский государственный университет
Россия, Санкт-Петербург

МУЛЬТИФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ РОССИИ

In the paper we used economic model methods. As a part of study, testing and adequate methods of economic analysis selection of the structural dynamics in Russian international industrial communications were carried out and its main trade and economic partners for aggregate industries were identified. The influence degree of individual factors degree on the partner countries turnover were determined. The autoregression component dominant role «last year's exports» international trade dynamics was proved. Therefore, objective laws orienting producers to find new markets and collaborates were found. It means the pursuance of optimal reorientation of their trade relations, which is associated with large transaction costs and creates inertia.

Развитие мировой экономики сопровождается нарастанием противоречивых тенденций и асимметричных проявлений, происходят глобальные структурно-институциональные трансформации, связанные с формированием новых центров регионального значения. Необходимость адаптации стран к новым условиям и вызовам глобальной экономики формирует определенные механизмы защиты национальных экономик. Изменение интеграционных форматов, формирование межконтинентальных интеграционных объединений снижает значение привычных факторов при формировании производственных связей между странами. Факторы «соседства», определяемые многими специалистами [1–3], как основные детерминанты международных производственных связей остаются актуальными, поскольку базируются на преимуществах близлежащих государств (территориальной, институциональной, социальной, культурно-исторической близости). Вместе с тем, технологический прогресс вносит изменения в сложившиеся десятилетиями международные логистические конструкции. Такие товары, которые традиционно, посредством транспортной инфраструктуры, были привязаны к конкретным потребителям, например природный газ, с развитием технологий сжижения природного газа могут быть транспортированы в любую точку земного шара. В таких условиях изменяются и усложняются внешние и внутренние факторы, которые оказывают существенное влияние на развитие международных торговых потоков. Перспективным методом для исследования таких процессов является мультифакторный эконометрический анализ.

В настоящее время в научной литературе предлагается множество подходов для анализа производственных связей между странами, что обусловлено различием целей моделирования, выбором факторных переменных и оценкой степени их влияния, разнообразием применяемых методов исследования и способов обработки информационного материала. Существующие исследования базируются, как правило, на использовании «гравитационной модели» международной торговли, в основу которой положены «экономические расстояния» между странами. В известных гравитационных моделях, представленных в работах [2, 4] использованы в различных комбинациях факторы, отражающие количественные объемы производственно-экономического взаимодействия стран, среди которых показатели международной торговли (экспорт, импорт, внешнеторговый оборот) и «экономические расстояния» стран (ВВП и расстояние между ними), а также отдельные финансово-экономические показатели стран-партнеров. В нашей работе были использованы 38 факторов и их комбинации, включающие макроэкономические, социально-культурные, институциональные (включая международные рейтинги) показатели. Информационной базой в исследовании выступили данные об экспорте и импорте в отраслевом разрезе по 24 странам – основным торговым партнерам России. Для большей сопоставимости данных по большинству показателей были использованы статистические базы ЮНКТАД (отраслевая классификация ООН), Французского Центра перспективных исследований и международной информации (CEPII), а также рейтинги международных организаций.

Изначально гипотеза исследования строилась на том, что основное влияние на развитие международных торговых потоков оказывает фактор экономической гравитации. Модель «экономической гравитации» была впервые предложена Я. Тинбергеном в 1962 г., как инструмент исследования международной торговли, где в качестве концепции, подхода и терминологии была использована известная в физике теория тяготения И. Ньютона. За последние годы было создано множество модификаций модели, где были использованы как расширенные наборы используемых факторов, разнообразная выборка субъектов (стран) исследования [5–7].

В нашем исследовании была использована гравитационная модель для исследования международной торговли, как основной формы развития

производственных связей между странами с расширенным набором факторных переменных. Проведенные расчеты показали, что классическая гравитационная модель с приемлемой точностью описывает только общие показатели торговли России с другими странами (квадрат коэффициента детерминации на тестовом множестве составляет 0,73). Следует отметить, что чем более специфичной и узкоспециализируемой является отрасль экономики, тем хуже результаты моделирования. Можно сделать вывод о том, что моделирование международной торговли России с основными странами торгово-экономическими партнерами с помощью гравитационной модели недостоверно, поскольку каждой отрасли присущи свои индивидуальные специфические черты. Поэтому далее был осуществлен поиск и проверка результативности наиболее адекватных эконометрических моделей.

Значительно повысить адекватность результатов позволили учет в модели динамичных показателей торговли между странами. Наилучшие результаты показало добавление в основную модель данных о прошлогоднем экспорте, представляющих собой лаговую переменную. В исследовании была использована модифицированная базовая гравитационная модель вида [8]:

$$F_{ij} = G(M_i^{\beta_1} M_j^{\beta_2} / D_{ij}^{\beta_3}) + \beta_4 F_{ij,t-1}, \quad (1)$$

где $F_{ij,t-1}$ – прошлогодний экспорт.

Эта модель (1), по сути, является разновидностью авторегрессионной модели с внешней (экзогенной) переменной.

По результатам расчетов и использованием авторегрессионной гравитационной модели для большинства отраслей экономики по исследуемым странам, коэффициент детерминации максимально высокий и стремится к 1. Наихудший результат, полученный в ходе исследования, принадлежит таким отраслям, как черная металлургия и оборонная промышленность ($R^2 \approx 0,74$), однако, он выше, чем самый высокий из полученных коэффициентов детерминации (общая торговля, $R^2=0,73$) в базовой гравитационной модели. Интересным является то, что β коэффициенты лаговой переменной в большинстве случаев приблизительно в два раза превышают аналогичные показатели ВВП стран и расстояний между ними. То есть доминантным фактором международной торговли выступает показатель прошлогоднего экспорта.

Далее в ходе исследования для большей достоверности и проверки результатов был апробирован один из часто применяемых нелинейных методов эмпирического моделирования – метод построения регрессионного дерева решений [9]. Были получены варианты деревьев с различными главными расщепляющими переменными и относительно высокими коэффициентами корреляции. В этих моделях наиболее часто в качестве переменных, расщепляющих ветки дерева решений, фигурируют показатели экспорта, импорта, расстояния между странами, ВВП, численности населения, темпов инфляции. В «листах» деревьев регрессии, отражающих экспорт, не прослеживается ни одной окончательной линейной зависимости от факторов, что несколько снижает преимущества применяемого алгоритма. Также необходимо отметить, что модель хорошо работает только со статическими переменными, без учета динамических факторов.

В данной связи, более интересны модели с использованием динамических переменных и, которые позволяют выяснить степень влияния авторегрессионной переменной на исследуемые производственные связи. Для решения этой задачи наиболее подходящими методами оказались метод многомерных адаптивных регрессионных сплайнов (MARS) и алгоритм регрессионных деревьев M5.

Метод многомерных адаптивных регрессионных сплайнов (MAP-сплайнов) [10]. Этот метод является разновидностью расширенных непараметрических регрессионных линейных моделей. Метод построения регрессионных деревьев алгоритмом M5 [11],

сочетает традиционный метод построения дерева регрессии с возможностью линейных функций регрессии на листьях. Особенностью этого метода является то, что замыкающие узлы – «листья» дерева могут иметь не только оптимальные значения целевой функции, но и уравнивать линейную регрессию оптимальными коэффициентами. Эта эмпирическая модель, как правило, обеспечивает более высокую точность, чем обычные регрессионные деревья, и сохраняет преимущества четкой, понятной интерпретации результатов. В таблице 1 представлены условные обозначения переменных, используемых в моделях MAP-сплайнов и алгоритма M5.

Таблица 1 – Условные обозначения переменных в моделях MAP-сплайнов и регрессионного дерева алгоритма M5

Экзогенный фактор	Функция	Переменная
ВВП экспортера	$z1 = x1$	$x1$
ВВП импортера	$z2 = x2$	$x2$
Расстояние	$z3 = x3$	$x3$
Общая граница	$z4 = x4$	$x4$
Логистика	$z5 = 1, \text{ if } x5 \text{ is in } \{2, 3, 1\} \text{ else } = 0$ $z6 = 1, \text{ if } x5 \text{ is in } \{3, 1\} \text{ else } = 0$ $z7 = 1, \text{ if } x5 \text{ is in } \{1\} \text{ else } = 0$	$x5$
ПИИ в страну-экспортера	$z8 = x6$	$x6$
ПИИ в страну-импортера	$z9 = x7$	$x7$
Темпы инфляции экспортера	$z10 = x8$	$x8$
Темпы инфляции импортера	$z11 = x9$	$x9$
Население экспортера	$z12 = x10$	$x10$
Население импортера	$z13 = x11$	$x11$
Прошлогодний экспорт	$z14 = x12$	$x12$

Полученные результаты с использованием модели MAP-сплайнов свидетельствуют, что «изломы» шарнирных функций зависят главным образом от лаговой переменной и (прошлогоднего экспорта). Кроме лаговой переменной, значительное влияние на международные торговые потоки оказывает только ВВП страны-экспортера: в 12-ти из исследуемых отраслей (продукты питания, металлургия – цветная и черная, добывающая, машиностроение, высокотехнологичная отрасль, химическая и фармацевтика, ювелирная, пищевая и т.д.). Минимальный коэффициент детерминации на тестовом множестве – 0,79, получен для экспорта продукции металлургической отрасли – «руды». Для большей наглядности отражения влияния экзогенных переменных, были построены графические зависимости, отображающие это влияние изменением угла наклона линии авторегрессии в шарнирной точке, пример которых для отрасли высокотехнологичной продукции представлен на рисунке 1.

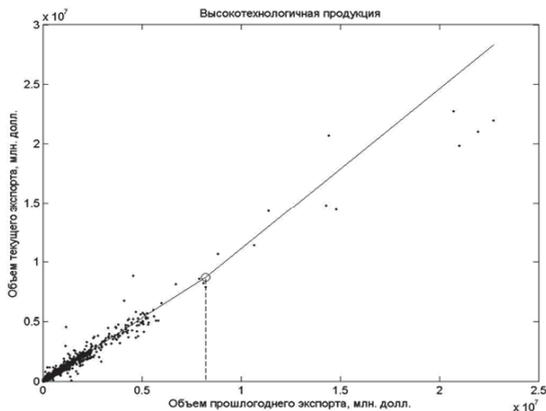


Рисунок 1 – Влияние экзогенных параметров на экспорт (МАР-сплайны)

На представленном рисунке влияния экзогенных параметров МАР-сплайнов на экспорт (рисунок 1) наблюдается небольшое изменение угла наклона линии авторегрессии после излома в «узле». Объемы прошлого года экспорта в данном примере оказывают доминирующее влияние на объемы текущего экспорта, влияние остальных факторов незначительно.

Древовидная модель алгоритма М5 оказалась более гибкой, чем описанная выше модель МАР-сплайнов. Коренной расщепляющей переменной деревьев для всех отраслей получился прошлогодний экспорт (z_{14}), что совпадает с результатами предыдущих моделей. Пример алгоритма М5 влияния факторов на международные производственные связи в отраслях машиностроения, химической промышленности и фармацевтики приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Пример алгоритма М5 влияния факторов на производственные связи между странами по отдельным отраслям

Продукция отрасли машиностроения (x_6, x_{12}), $R^2=0,98$	Товары химической промышленности и фармацевтики (x_1, x_{12}), $R^2=0,98$
if $z_{14} \leq 6044097.6695$ $y = 5840.1 + 0.463 * z_8 + 1.067 * z_{14}$ (8522) Else $y = 18774 + 1.0513 * z_{14}$ (924)	if $z_{14} \leq 1629698.417$ $y = 2826.2 + 0.0021146 * z_1 + 1.0809 * z_{14}$ (8510) Else if $z_{14} \leq 5480688.491$ $y = -30493 + 1.0845 * z_{14}$ (602) Else $y = 5.0035e+05 + 0.99808 * z_{14}$ (338)

В модели регрессионного дерева алгоритма М5 в деревьях было задействовано большее количество экзогенных факторов, чем в модели МАР-сплайнов, но их влияние на отклик модели также оказался незначительным.

Результаты эконометрического моделирования влияния выбранных факторов и их комбинаций на динамику торговли России с основными странами-партнерами различными методами показали доминирующее значение «истории» взаимной торговли – во всех базовых функциях уравнения регрессии МАР-сплайнов и регрессионного дерева алгоритма М5. Модели так же показали прямую зависимость между размером ВВП экспортера и объемами экспорта продукции, которая является достаточно объяснимой.

Выявленная закономерность, доминирующего влияния экспорта прошлого периода на экспорт текущего периода в отраслевом и страновом разрезе

свидетельствует о значительной инерционности международных контрактов, которые достаточно разнообразны по объемам операций, по срокам исполнения и по поставляемым активам. Уместно было бы предположить, что небольшие по объемам, а так же разовые и краткосрочные по срокам исполнения контракты в конкурентной среде могут быть быстро переориентированы на новых контрагентов, в том числе и из других стран-партнеров. Однако основная часть операций в международной детальности представлена именно средними и крупными контрактами. Такие контракты, имеют определенные преимущества, перед небольшими и разовыми, что выражается в их большей стабильности, меньшем уровне рисков и транзакционных издержек. Кроме того, поиск новых рынков, заключение новых контрактов сопряжен с большими затратами, что в свою очередь усиливает инерционность сложившихся производственных связей.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Кузнецов А.В. Прямые иностранные инвестиции: «Эффект соседства» // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 9. – С.40-47.
2. Анализ институциональной динамики в странах с переходной экономикой / Л.М. Фрейнкман, В.В. Дашкеев, М.Р. Муфтяхетдинова. – М.: ИЭПП, 2009. – 252 с.
3. Bergeijk, P., & Brakman, S. (2009). The Gravity Model in International Trade. *Advances and Applications*. Cambridge University Press, 358.
4. Bevan, A., Estrin, S. (2004). The determinants of foreign direct investment into European transition economies. *Journal of Comparative Economics*, 3, 775–787.
5. Навроцька Н.А. Глобалізація інвестиційного процесу. – Дніпропетровськ: Ліра, 2014. – 352 с.
6. Redding, S., Venables, A. (2004). Economic Geography and International Inequality. *Journal of International Economics*, 62, 53–82.
7. Frankel, J. (1997). Regional Trading Blocs. *Peterson Inst for Intl Economics*, 338 p.
8. Olivero, M.P., Yotov Y.V. (2012). Dynamic gravity: endogenous country size and asset accumulation. *Canadian Journal of Economics*, 45(1), 64–92.
9. Чубукова И. А. *DataMining*. – М.: Бином, 2008. – 382 с.
10. Friedman, J.H. (1991). Multivariate adaptive regression splines. *The Annals of Statistics*, 19(1), 1–141.
11. Wang, Y., Witten, H. (1997). Induction of model trees for predicting continuous classes, *Proceedings European Conference on Machine Learning*. Prague: University of Economics, Faculty of Informatics and Statistics, 128–137.

Сведения об авторах



Сопилко Наталья Юрьевна. Доцент кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, кандидат экономических наук, доцент.



Навроцкая Наталья Анатольевна. Доцент кафедры международной экономики Санкт-Петербургского государственного университета, доктор экономических наук, доцент.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

The article raises the question of the need for development of new approaches for brand loyalty. The author shows some issues of development of new approaches for brand loyalty.

Реалии динамично меняющихся глобальных и национальных рынков приводят к тому, что хозяйствующие субъекты рынков все больше начинают осознавать возможность повышения прибыли, увеличения доли рынка, и, в конечном итоге, создания и повышения акционерной стоимости компании не за счет агрессивного комплекса продвижения, а за счет формирования удовлетворенности потребителя, его приверженности и, наконец, лояльности. Формирование лояльности потребителей – это длительный и затратный процесс, который, отнюдь, не ограничивается стимулирующими программами, а предполагает поиск новых стратегических и тактических маркетинговых решений по удержанию потребителей и созданию с ними длительных, доверительных отношений.

Потребитель в настоящее время стал совсем другим, нежели 10-20 лет назад. Он владеет информационными технологиями, разбирается в брендах, является активным блоггером, участником сетевых сообществ, предъявляет высокие требования к процессу продажи и обслуживания товара, хочет разнообразия в своих потребительских решениях за счет потребления товаров/услуг самых разных брендов. Современный потребитель готов платить и совершать повторные покупки не только для получения функциональной ценности товара/услуги, то есть за основные характеристики товара и выполнение им своих функций, но и за добавленные ценности своего рыночного выбора в виде эмоциональной, ассоциативной, познавательной ценностей [7,8].

Изменения в поведении потребителей, трансформация стимулов потребительского поведения приводят к необходимости пересмотра маркетингом компаний традиционных подходов к формированию лояльности потребителей и применения новых форм работы с потребителем.

Традиционное понимание феномена лояльности в маркетинге предполагает построение долгосрочных, доверительных отношений, в которых потребитель благосклонно относится к маркетинговым субъектам и объектам, совершает повторные покупки и становится постоянным клиентом.

Лояльный потребитель – это преданный потребитель. Потребитель может быть лоялен следующим маркетинговым субъектам/объектам:

- бренду (например, Nike);
- месту продажи (например, ремонтной мастерской, где отлично ремонтируют обувь);
- товару (например, бутилированной, чистой, негазированной воде любого бренда);
- исполнителю услуг (например, только одному стилисту);
- стране-производителю (например, потребителю неважно, какого бренда автомобиль, лишь бы был немецкий) и т.д.

Формирование лояльного потребителя обходится недешево для компании, однако, при этом выигрывает и компания, и потребитель (таблица 1).

Таблица 1 - «Плюсы» лояльности для компании и потребителя

Плюсы лояльности для компании	Плюсы лояльности для потребителя
Гарантированный долгосрочный доход	Получение гарантированных ценностей, выгод, удовлетворения потребностей
Легче внедрять инновации	Сокращение временных затрат, физических и интеллектуальных усилий на выбор товаров
Меньше затраты на коммуникации с потребителем	Постоянная обратная связь с продавцом/производителем товаров
Высокая репутация компании на рынке	Экономия денег вследствие гарантированного качества товаров
Хорошее профессиональное и психологическое самочувствие персонала	Ощущение причастности к маркетинговым объектам/субъектам
Возможность повышения цены на товар за счет предоставления высокой добавленной ценности	Возможность получения вознаграждения за лояльность
Возможность сотрудничества с потребителем в рамках просьюмеризма	Положительно окрашенное эмоциональное состояние потребителя
Стратегия удержания потребителей посредством формирования их лояльности является менее затратной, чем стратегия привлечения потребителей.	Минимизация всех видов рисков: физического, временного, функционального, финансового, социально-психологического, риска потери личного пространства.

Традиционный подход к формированию лояльности потребителей предполагает разработку и реализацию программ лояльности, направленных, в основном, на материальное вознаграждение потребителей, например: дисконтные программы, розыгрыши призов среди лиц, сделавших определенные покупки в определенный период времени, накопительные дисконтные программы, бонусные программы, подарочные сертификаты в виде карт лояльности: золотых, платиновых, инфинити, мультимарочные дискаунты и т.д.

Однако эти инструменты вряд ли смогут удержать потребителя от переключения на другие торговые марки и бренды, сохранить длительные и доверительные отношения производителя товаров/услуг в стремительно меняющейся экономической, социальной, информационной среде. Новые подходы к формированию и повышению степени лояльности потребителей должны соответствовать трансформации стимулов для принятия потребительских решений от удовлетворения потребностей и получения выгод к получению потребителем высокой добавленной ценности.

Одним из новых подходов к формированию лояльных потребителей и повышению степени их лояльности заключается в использовании такого феномена как просьюмеризм. Просьюмеризм – это социальное явление, означающее появление сообществ, которые одновременно являются и производителями товаров/услуг, и потребителями. Развитие информационной среды в аспекте формирования виртуальных сообществ привело к мощному развитию этого явления.

Следует отметить, что понятие «просьюмеризм» не тождественно понятию «кастомизация», то есть подгонке потребителями свойств, функций и характеристик практически уже готового продукта под себя. Просьюмеризм – это участие потребителей, иногда довольно длительное, в процессах усовершенствования, а иногда и разработки инновационного продукта на ранних стадиях процессов его разработки и производства.

Взаимная выгода от сотрудничества с просьюмерами очевидна и для компании производителя, и для потребителей-просьюмеров при условии предоставления компанией возможностей усовершенствования продукта просьюмерами в течение его жизненного цикла.

Потребители - просьюмеры, с которыми сотрудничает компания создают, с одной стороны» высокую добавленную ценность товару, повышая, тем самым, конкурентоспособность компании на рынке; с другой стороны, удовлетворяют собственные социальные потребности самого высокого порядка – это потребности в причастности, признании со стороны виртуального сообщества просьюмеров, представителей компании, потребности в самореализации и востребованности своих знаний, умений и навыков.

Таким образом, потребители в процессе разработки инновационных продуктов для компании и при покупке усовершенствованного либо разработанного ими продукта получают высокие добавленные ценности в виде социальной, эмоциональной, познавательной ценностей. Создавая свое детище, такие потребители, скорее всего, сохраняют свою приверженность и лояльность компании, поскольку включенность в процесс усовершенствования и разработки товара априори предполагает наличие длительных и доверительных отношений обеих сторон.

В практике маркетинга известно большое количество примеров, когда «умные» компании с пользой для себя используют инновационный потенциал потребителей-просьюмеров.

Например, несмотря на большой штат высококвалифицированных исследователей и разработчиков в Силиконовой долине, занимающихся производством программного обеспечения для автомобилей, BMW на своём сайте привлекла к процессу совершенствования автомобиля своих потребителей. Тысячи пользователей подали инженерам идеи, многие из которых с тех пор стали ценными нововведениями[1].

Благодаря созданию обуви «с открытым кодом», высококлассная обувь Джона Флувога продается по всему миру: пользователи предлагают образцы своего дизайна, и лучшие из них запускаются в производство, что вознаграждается присвоением паре обуви уникального дизайна имени его автора[1].

Компания Lego использует Mindsforms.lego.com, чтобы поощрять работу с собственным программным обеспечением. Веб-сайт предлагает бесплатную скачиваемую программу, а потребители в ответ используют его для размещения описаний своих разработок: программного кода, инструкций и деталей Lego, необходимых для конкретных устройств[1].

Компании, специализирующиеся на разработке хитроумных устройств (например, зонтик, умеющий предсказывать погоду), часто запускают проекты еще в стадии концептуальной разработки, когда каждый пользователь может легко предложить им свои идеи[9].

Однако, жесткость организационных структур в компаниях, статичность производственных процессов, отсутствие маркетинговой мобильности не позволяет современным компаниям в полной мере использовать в практике формирования лояльности потребителей такое нестандартное явление как просьюмеризм. Просьюмеризм может представлять и некоторую угрозу для компании, которая может выражаться в потере контроля над инновационными процессами, касающимися собственного продукта, так как сообщество просьюмеров может создать инновационный продукт на имеющей платформе без ведома компании. Разработка и выпуск конкурентоспособного продукта создаст новые возможности для конкурентов, что приведет к потере как лояльных потребителей – просьюмеров, так и позиции компании на конкурентном рынке.

Тем не менее, компания, открытая для инноваций со стороны просьюмеров, предоставляющая условия для творчества и внедрения инноваций, находящаяся

возможности для вознаграждения инновационных усилий потребителей, сможет выстроить систему длительных доверительных отношений с потребителями.

Поскольку сама идея построения взаимоотношений с просьюмерами для создания инновационных продуктов, а также для повышения степени лояльности потребителей в теории и практике российского маркетинга относительно нова, на сегодняшний день практически отсутствуют исследования, которые бы показали, насколько взаимодействие с просьюмерами позволит повысить их степень лояльности компании. Эмпирическое подтверждение зависимости между переменными «сотрудничество с просьюмерами» и «степень лояльности потребителей-просьюмеров» даст возможность маркетингу компаний разработать технологию создания просьюмеров и системы взаимоотношений с ними. Основными задачами при разработке такой технологии могут быть следующие:

1. Исследование степени вовлеченности потребителей целевого сегмента компании в процесс сбора, обработки и анализа информации о товаре.
2. Изучение инновационного потенциала потребителей с высокой степенью вовлеченности в процесс переработки информации о товаре.
3. Оценка емкости потенциального сообщества потребителей-просьюмеров.
4. Определение эффективных каналов коммуникаций с сообществом просьюмеров.
5. Определение механизма построения взаимоотношений с сообществом потребителей-просьюмеров.
6. Определение системы вознаграждения инновационных продуктов, созданных просьюмерами.
7. Оценка эффективности работы с просьюмерами с позиций как создания ими инновационного конкурентоспособного продукта, так и сохранения лояльности потребителей-просьюмеров.

Таким образом, инновационный подход к пониманию феномена лояльности в современном маркетинге может предполагать построение системы длительных, доверительных отношений с потребителем на основе взаимодействия по совершенствованию либо созданию нового продукта, что делает такую систему отношений взаимовыгодной.

В условиях глобализации, когда компаниям приходится работать с потребителями разных стран/культур, при отработке методологических вопросов построения длительных доверительных взаимоотношений с потребителями-просьюмерами необходимо учитывать кросс-культурные вариации поведения потребителей из разных стран/культур [2,3,4,5,6].

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс . Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет всё [Электронный ресурс] http://www.uhlib.ru/delovaja_literatura
2. Тимохина Г.С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. - №2. – с.126-142.
3. Тимохина Г.С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. - №3. – с.224-243.
4. Тимохина Г.С., Вагнер Р., Уркмез Т. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: обзорный анализ научных исследований (теоретический фокус) // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. - №4. – с.318-325.
5. Тимохина Г.С., Куликова Е.С. Маркетинговые исследования поведения глобальных потребителей // Российское предпринимательство, Т.16. номер 15, август 2015, 2397-2406 с.

6. Тимохина Г.С. К вопросу о маркетинговых исследованиях кросс-культурных различий в поведении потребителей// Материалы международной научно-практической конференции «Мировая экономика, международный бизнес и Россия в новых геополитических условиях», изд-во УрГЭУ, 2015
7. Тимохина Г.С. Маркетинговое управление процессом принятия решений потребителями легковых автомобилей/ автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук. Екатеринбург, 2011
8. Sheth., Newman B.I. and Gross B.L. Consumption Values and Market Choices: Theory and Application. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Company, 1991
9. [Электронный ресурс] [http://www.dp.ru/a/2007/02/22/Сам себе потребитель, творец и покупатель.](http://www.dp.ru/a/2007/02/22/Сам_себе_потребитель,_творец_и_покупатель.)

Сведения об авторе



Тимохина Галина (Galina Timokhina). Доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета. Кандидат экономических наук.
Сфера научных интересов: Поведение потребителей, кросс-культурный маркетинг, маркетинговые исследования, холистический маркетинг.

Титова А.
Ахалая Т.

Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации (Финуниверситет)
Научный руководитель Злотникова Г.К.
Россия, Москва

ИННОВАЦИИ В БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИИ

The article presents information on the state of innovation in business education. It also covers issues connected with Russia in the sphere of development of business education and application of innovative educational technologies. The author noted the importance of innovation in the field of business education and the need to develop programs to support them.

Key words: business education, innovation, innovative educational technology, economic development.

В вопросах о стратегии экономического развития нашей страны одно из ведущих мест занимают задачи развития предпринимательства в России (рост инвестиционной привлекательности и инновационной активности, формирование необходимых для развития бизнеса условий) и образования. В научных и политических кругах уже сложилось понимание того, что в условиях жесткой конкуренции ведущим фактором экономического программа следует считать предприимчивость индивида и качество человеческого капитала [4, с. 72].

Функционирование современных компаний в условиях обострения конкурентной борьбы как на внутренних, так и на международных рынках приводит к тому, что достижение коммерческого успеха возможно лишь для тех компаний, которые обладают определенными конкурентными преимуществами. К числу важнейших из

них является уровень квалификации и профессионализма руководителей компании. К современных руководителям предъявляются высокие требования: ответственность, способность принять обоснованное решение в сложной ситуации, идя на оправданный риск и отбрасывая неперспективные варианты развития. Все это требует больше чем предпринимательский талант и наличие практического опыта. Хороший руководитель должен обладать знаниями современных управленческих технологий, а так же иметь навыки их эффективного применения. Актуальность получения бизнес-образования по данным маркетингового исследования РБК «Рынок бизнес-образования в России» [2] и данным Федеральной Службы Государственной Статистики[6] подтверждается так же положительной динамикой количества обучающихся по данным программам и ростом инвестиций в бизнес образование (таблица 1).

Таблица 1 – Количественные показатели инвестиций в бизнес-образование в 2010-2015 гг. [5; 6]

	Количество обучающихся по программам бизнес-образования, тыс. чел.	Объем инвестиций в бизнес образование, млрд руб.
1	2	3
2010	985,6	59,13
2011	1021,3	62,34
2012	1035,5	68,54
1	2	3
2013	1067,6	72,2
2014	1087,5	77,78
2015	1121,2	79,92

Как показано в таблице 1, отмечается ежегодное увеличение студентов, обучающихся по программам бизнес-образования, так если в 2010 г. их количество составляло 985,6 тыс. человек, в 2015 г. оно достигло 1121,2 тыс. человек. Примерно половина слушателей ВЭШ — представители отраслей производства и строительства. Представители сферы услуг, в том числе консалтинга и аудита, — 25%, увеличилась доля слушателей, занятых в сфере высоких технологий. Около 70% слушателей — это топ-менеджеры. Тенденция роста количества студентов обуславливает и рост инвестиций в бизнес образование, которые по итогам 2015 г. составили 79,92 млрд. руб.

Особо острой конкуренции отечественных и зарубежных школ на рынке не наблюдается, так как они ориентированы на различные целевые группы. Специалисты, которые планируют работать за рубежом или в западных компаниях, выбирают иностранные бизнес-школы, руководители и специалисты, видящие перспективу в отечественном бизнесе, идут в российские бизнес-школы, поскольку только здесь могут получить специфические знания, навыки и технологии работы в современных российских условиях, а также ознакомиться с зарубежным опытом [3, с. 56]. Однако отмечается высокий уровень конкуренции среди российских бизнес-школ, что приводит к необходимости поиска конкурентных преимуществ, одним из которых являются инновационные технологии, применяемые в процессе обучения.

Рассматривая развитие инноваций в бизнес-образовании в России следует особое внимание уделить типам бизнес-школ (рисунок 1)

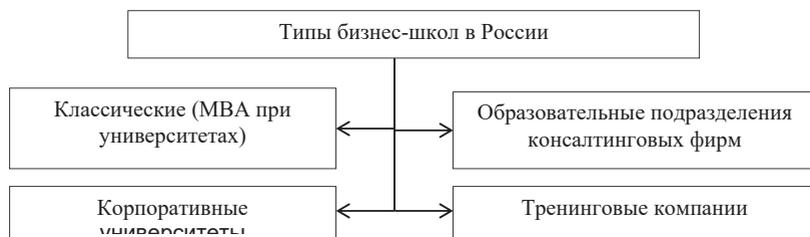


Рисунок 1 – Типология бизнес-школ в России

В последнее десятилетие отмечается рост таких типов бизнес-школ как: корпоративные университеты, представляющие собой структурные подразделения крупных компаний, осуществляющих переподготовку кадров; тренинговые компании и образовательные подразделения консалтинговых фирм, специализирующие на краткосрочных программах бизнес-образования.

При выборе бизнес-школы особое внимание необходимо обращать на следующие параметры:

- опыт реализации программ бизнес-образования;
- преподавательский состав и наличие высоко квалифицированных бизнес-консультантов;
- применение инноваций в образовательном процессе.

Вне зависимости от типа бизнес-школ использование инновационных образовательных технологий является одним из ведущих факторов их конкурентоспособности. При этом под инновационной образовательной технологией понимается объединение следующих взаимосвязанных составляющих:

1. Современное содержание, которое предоставляется обучающимся и предполагает, главным образом, развитие необходимых для бизнес-практики компетенций, нежели освоение предметных знаний. К содержанию предъявляются следующие требования: структурированность, представление с помощью мультимедийных учебных материалов

2. Современные методы обучения, к которым относятся активные методы развития необходимых компетенций, в основе которых лежит взаимодействие обучающихся их активное вовлечение в образовательный процесс.

3. Современная инфраструктура обучения, включающая в себя информационную, технологическую, организационную и коммуникационную составляющие и позволяет эффективно применять достоинства дистанционного обучения[5, с. 60].

Бизнес-образование, будучи одной и наиболее практико-ориентированных сфер образования, активно использует инновационные технологии. К числу таких технологий следует отнести метод разбора конкретных ситуаций, метод проектного обучения, технологические дорожные карты, форсайт, BSC, WCON и другие. Распространенность тех или иных инноваций в процессе бизнес-обучения представлена на рис. 2.

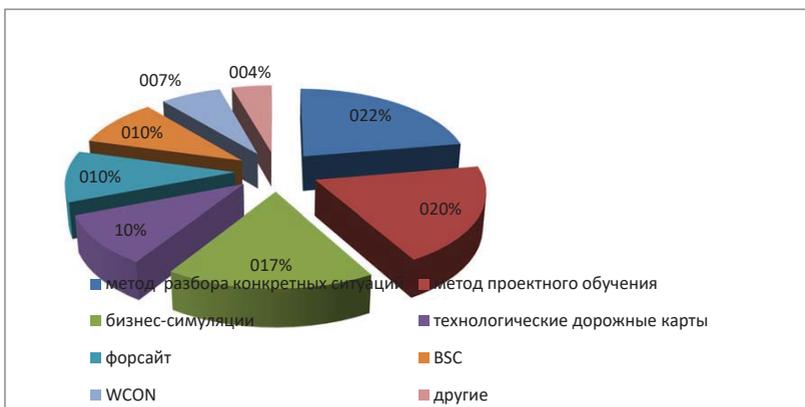


Рисунок 2 - Структура инноваций в бизнес-образовании по степени их распространенности [6]

Как показано на рисунке 2., из числа инноваций в бизнес-образовании наибольшее распространение нашли метод разбора конкретных ситуаций (22,3%) и метод проектного обучения (19,5%) и бизнес-симуляции (17,3%).

Использование метода разбора конкретных ситуаций (кейс-стади) за рубежом имеет длительную историю, в то время как в России данный метод нашел распространение лишь в последние десятилетия. При этом под кейсами понимаются тексты, не относящиеся к кейсам в соответствии с классическим «западным» пониманием. Поэтому качественных отечественных кейсов, описывающих ситуации, характерные для наших компаний и отраслей, сегодня крайне мало.

Активно используется в отечественной практике бизнес-образования метод проектов, в ходе которого группа студентов, работая над проектом, группа студентов сталкивается с необходимостью выполнить детальный разбор ситуации и на основе полученных выводов предложить конкретные рекомендации по развитию компании, презентовать свою разработку топ-менеджменту рассматриваемой компании.

К числу наиболее эффективных инновационных технологий относится бизнес-имитация, включающая различные методики, такие как: ролевые, настольные, деловые игры, компьютерные имитации и симуляции.

Говоря об инновациях в бизнес-образовании также необходимо сказать о усилении роли онлайн-обучения. Так, если до 2010 г. онлайн-обучения представляло собой, главным образом, дистанционные программы обучения и видео-лекции в интернете, 2011 год ознаменовался появлением массовых открытых онлайн-курсов. Впервые для бесплатного широкого доступа студентов со всего мира были предложены полноценные курсы от университетов, которые входят в топ-10 международных рейтингов. За последние 5 лет данная форма обучения приобрела большую актуальность. Сегодня наблюдается бум развития MOOC, действует несколько международных онлайн-платформ. Самая известная - Coursera. Динамика количества российских бизнес-школ, подключенных к данной платформе представлена на рис.3.

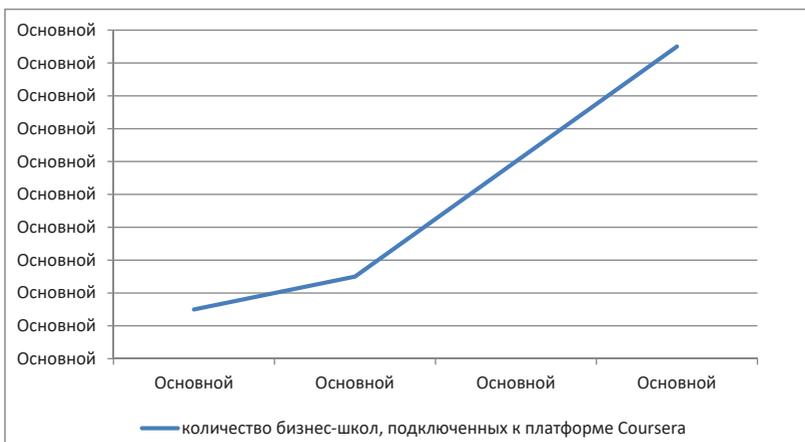


Рисунок 3 – Динамика количества бизнес-школ, подключенных к платформе Coursera

Как видно из рисунок 3., в 2012 году только 3 российских университета - ВШЭ, МФТИ и СПбГУ были подключены к платформе Coursera, в 2015 году их количество достигло 19[5].

Развитие инноваций в бизнес-образовании не возможно без государственной поддержки. Необходимость инвестиций в человеческий капитал, в частности в бизнес-образование в странах ЕС поняли гораздо раньше. Именно по этой причине при активном участии государства создаются различные бизнес-школы, финансирование разработки и внедрение инноваций в образовательный процесс которых государство берет на себя, кроме того при активном государственном содействии разрабатываются новые программы бизнес-образования, применимые не только в коммерческой сфере, но и в сфере государственного управления.

В России же необходимость инвестирования в бизнес-образование осознают лишь крупные компании, именно они готовы самостоятельно оплатить разработки и научные исследования в области бизнес-образования. Большинство крупных российских компаний характеризуются наличием статьи расходов на образование. В рамках инвестиционной поддержки бизнес-образования крупные компании не только отправляют на обучение своих сотрудников, но и практикуют заключение договоров с ВУЗами на разработку образовательных программ, набор студентов на стажировку и практику, назначают стипендии наиболее отличившимся студентам. Такие инвестиции быстро окупают себя и в дальнейшем «свежие умы» приносят доход компании [1, с. 46].

Рассматривая развитие инноваций в бизнес-образовании выделим основные проблемы:

- несоответствие некоторых инновационных образовательных технологий российским реалиям;
- недостаточный уровень государственной поддержки;
- отставание от западных стран в вопросах бизнес-образования.

Для повышения инвестиционной привлекательности бизнес-образования необходимо решить выявленные проблемы, для чего предлагается:

- организовать государственную поддержку инновационных программ бизнес-образования путем выделения средств на разработку подобных программ в государственных ВУЗах и дальнейшее льготное обучение государственных чиновников

по данным программам;

- содействие созданию государственно-частного партнерства в сфере бизнес-образования.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Анисимова С.М. Корпоративная система образования и повышения квалификации: особенности российской модели./ С.М.Анисимова.// Вестник КГУ – 2015 – №6 – С. 44-52
2. Маркетинговое исследование РБК «Рынок бизнес -образования в России». – М.:РБК, 2015 – 213 с.
3. Образование в Российской Федерации 2015: статистический сборник. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2015.
4. Реймген Ю.В. Влияние инвестиций в образование на экономическое развитие страны. / Ю.В. Реймген.// Вопросы экономики и управления на современном этапе развития. Сборник научных статей по итогам Всероссийской конференции, г. Волгоград, 26–27 ноября 2015 г. – С. 71-75
5. Чигиринская Н.В. Особенности развития современного бизнес-образования в России./Н.В. Чигиринская // Современные проблемы науки и образования – 2015 – №4 – С. 56-61
6. Официальный сайт Федеральной Службы Государственной Статистики. Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата доступа 16.09.2016)

Сведенияобавторах

Титова А. студентка финансового факультета Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Ахалая Т. студентка финансового факультета Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Тубол Д.С.
Титов В.С.
Российский университет дружбы народов (РУДН)
Россия, Москва

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ АВТОМОБИЛЬНОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ В ГЕРМАНИИ

In this article the analysis of the different sources and statistical data on the state of development of automotive electronics industry of Germany in the new century. It is shown that the innovative development of Germany to a greater extent carried out thanks to the outstanding infrastructure, prestigious international research institutions and the dynamics of the investment climate. Germany in the coming years will become the largest producer of electric cars and that 34% of the world production of electric vehicles could take place in Germany by 2019.

Внедрение научных разработок в промышленность - сложная проблема, решению которой правительства многих стран мира уделяют исключительно большое внимание. Научные разработки - это всегда новый товар, его освоение - процесс достаточно

длительный, а главное рискованный: деньги вкладываются надолго, а стопроцентной гарантии их возврата нет. Все индустриально развитые страны пытаются определить приоритеты своей научно-технической политики, что фактически является важнейшим компонентом стратегии развития общества.

Германия является признанным лидером во всем мире за свои выдающиеся успехи в автомобильной промышленности. Компании автомобильной промышленности характеризуются высокой технологической компетентностью и инновационной деятельностью. Защита окружающей среды является движущей силой развития немецкой автомобильной промышленности, целью которой является улучшение технических данных автомобилей, снижение выброса CO₂ и развитие альтернативных систем привода. Немецкие ученые усиленно работают над тем, чтобы максимально снизить влияние автомобиля на окружающую среду и в этом плане принимают к рассмотрению любые инновационные предложения.

От Азии до Южной Америки, немецкие автомобили воплощают в себе высокий уровень инновации, надежности, безопасности и дизайна. Германия является ведущей в Европе в производстве и сбыте автомобилей. Это позволяет компаниям разрабатывать передовые технологии, которые идеально и адресно обеспечивают мобильность автопрома. В будущем Германия стремится обеспечить высокую производительность благодаря инфраструктуре, престижных международных научно-исследовательских учреждений и динамики инвестиционного климата.

Проанализировав статистику можно понять, почему, более чем через 125 лет после изобретения автомобиля, Германия остается автомобильным инновационный центром мира. Крупнейший в Европе рынок Германии является номером один на европейском автомобильном рынке по производству и объему продаж. На Германию приходится более 30 процентов всех производимых легковых автомобилей в мире. Германия также может похвастаться самой большой концентрацией OEM (оригинальный производитель оборудования) на своих заводах в Европе. Агентство "Эрнст энд Янг" проведя исследование 300 компаний, работающих в Европейской автомобильной промышленности, считает, что Германия обладает самыми передовыми автомобильными технологиями в мире. Восемьдесят один процент опрошенных компаний считают, что Германия имеет наиболее конкурентоспособную инновационную мощность (впереди Японии и Южной Кореи, которые набрали 65% и 61% соответственно).

В Германии успешно работают над совершенствованием энергоэффективности двигателей внутреннего сгорания, разработки альтернативных технологий привода (в том числе электрических, гибридных и автомобилей на топливных элементах), а также адаптации легких материалов и электроники. Согласно исследованию, проведенного компанией «McKinsey», число "умных" автомобилей будет увеличиваться ежегодно на 30 процентов в течение ближайших нескольких лет. К 2020 году каждый пятый автомобиль будет подключен к интернету. Сила Германии в индустрии электронных технологий и программных решений имеет решающее значение для технического прогресса.

В центре промышленной базы Германии находятся крупнейшие автомобильные и электронные отрасли. Эти две отрасли имеют оборот более чем на полтора триллиона евро и составляют около 55 процентов внутренних расходов на НИОКР.

Международные инвесторы считают, что Германия является творцом будущего в области автомобильной электроники. Вложение капитала в эту отрасль позволит создать 80% добавленной стоимости в производстве автомобилей. Эта цифра имеет тенденцию к росту, в 2009 году уровень внедрения полупроводников в автомобилях увеличился в три раза, а к 2019 году этот рост будет значительно выше, чем прогноз объемов производства транспортных средств.

Транспортные средства, оснащенные интеллектуальными системами и сервисами с выходом в интернет, так называемые «подключенные автомобили», быстро захватывают рынок. Повышенный спрос на «подключенные автомобили» является центральным для роста автомобильной электроники. Аналитики «PwC» считают, что потенциальный рынок для «подключенных» автомобилей вырастет почти в четыре раза к 2020 году

Технологии завтрашнего - это новое поколение радаров, оптический датчик «lidar», технологии мониторинга окружающей среды автомобиля и другие системы, позволяющие предотвратить столкновения, предупредить об опасности, применить независимые парковочные системы, а также, системы такие как обнаружение сонливости. Все чаще такие системы становятся стандартными. Ожидается, что производство высоко и полностью автоматизированных, так называемых «автономных автомобилей», где управление автономным транспортным средством полностью автоматизировано и осуществляется без водителя при помощи оптических датчиков, радиолокации и компьютерных алгоритмов, будут составлять к 2035 году около 20 процентов доли рынка. Индекс McKinsey показывает, что Германия в ближайшие годы станет крупнейшим производителем электромобилей и что 34% мирового производства электрических транспортных средств может состояться в Германии к 2019 году.

До того момента, как на дороге останутся только беспилотные автомобили, многие не один раз меняют свои машины на модели новых поколений. Но уже через два-три года машины станут совсем другими — более умными и гораздо более безопасными.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. www.gtai.com/automotive
2. www.McKinsey.com
3. www.PwC.ru
4. www.gecont.ru/articles/econ/german.htm
5. www.ereport.ru

Сведения об авторах



Тубол Денис Сергеевич, магистрант кафедры теплотехники и тепловых двигателей инженерного факультета Российского университета дружбы народов;
e-mail: Dtubol@Gmail.ru



Титов Владимир Сергеевич, ст. преподаватель кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием инженерного факультета Российского университета дружбы народов;
e-mail: tvs0809@live.ru

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ: ПОНЯТИЕ И ПРЕИМУЩЕСТВА

This article is about the relationship marketing concept and its specifics. It is also considered about the need for implementation of this concept for the jewelry brands : identified the tasks that need to be addressed to organizations for the implementation of the approach and also considered the benefits that can be obtained by consumers and by the organization of the implementation of the concept of relationship marketing .

Глобализация и развитие систем электронной коммуникации изменили взгляд на взаимодействие с покупателями. Новой парадигмой стал маркетинг взаимоотношений, в основе которого лежат развитие и поддержание надежных и долгосрочных связей с потребителями, сотрудниками, поставщиками и другими партнерами. В рамках данной статьи выявим, является ли реализация данной концепции необходимым для ювелирной отрасли.

Маркетинг взаимоотношений основывается на ценностях, которые возникают в результате сотрудничества между продавцами и покупателями, а также между различными участниками процесса рыночного взаимодействия - поставщиками, конкурентами, дистрибьюторами - и внутренними подразделениями организаций в процессе создания и распределения потребительской ценности. [4, с.81].

Стратегия маркетинга взаимоотношений направлена на то, чтобы удержать потребителей, так как это стоит гораздо меньше, чем их приобрести.

Проблема взаимоотношений на сегодняшний день привлекает все большее внимание теоретиков и практиков маркетинга, поэтому данный вопрос становится все более актуальным в условиях растущей конкуренции на рынке, а также в условиях повышения требовательности клиентов к качеству товаров и услуг. Целью данного исследования является выявление необходимости реализации концепции маркетинга взаимоотношения для ювелирной отрасли. Задачами исследования являются:

1. Определить возможные уровни отношений и их особенности для ювелирной отрасли.
2. Выявить задачи, которые необходимо решить организациям для реализации концепции маркетинга взаимоотношений
3. Выявить преимущества, которые получает потребитель и организация при реализации концепции маркетинга взаимоотношений.

На сегодняшний день выделяются несколько подходов к определению термина "маркетинг взаимоотношений". Так, Л.Бери утверждает, что маркетинг взаимоотношений направлен на привлечение клиентов, а также поддержание и укрепление отношений с ними.

Таким образом, данная концепция подразумевает, что маркетинг взаимоотношений это только работа по удержанию клиентов, то есть данное понятие рассматривает в узком смысле.

Другой подход к определению данного понятия предлагает К.Грэнрус, который утверждает, что маркетинг должен быть нацелен на установление, поддержание и укрепление отношений с клиентами и другими партнёрами, причём с прибылью для компании. Кроме того, в результате такой деятельности должны достигаться цели, поставленные участникам данного процесса [3,с.45].Так, согласно подходу К.Грэнруса, отношения с клиентами являются ключевыми для организации и весь маркетинг должен быть направлен именно на построение и укрепление отношений с ними.

Таким образом, несмотря на широкий круг определений маркетинга взаимоотношений и отсутствия единого мнения на трактовку данного понятия, все исследователи обращают внимание на многообразие отличительных характеристик данного направления в маркетинге. Поэтому на сегодняшний день является важным создание единого фундамента для исследователей, что необходимо для более глубокого понимания и рассмотрения этого направления [8].

В современных условиях на первый план выходят задачи управления взаимоотношениями с потребителями. Знания особенностей каждого клиента и его потребностей позволяют оптимизировать затраты на продажи и маркетинг и получить максимальную отдачу от налаживания эффективного коммуникационного взаимодействия с потребителями [6].

Таким образом, в основе маркетинга взаимоотношений лежит создание отношений сотрудничества между организацией и ее клиентами или другими участниками рынка. В рамках данной статьи мы рассмотрим данную концепцию с точки зрения отношений с клиентами.

Существует 5 возможных уровней отношений с потребителями товаров и услуг [2, с. 135]. Для ювелирной компании данные уровни могут быть представлены следующим образом:

1. Основной уровень отношений - ювелирная компания продает украшение и не предлагает покупателям дальнейших отношений.

2. Реагирующий уровень отношений – осуществляется купля-продажа украшения, и организация просит звонить покупателя, если возникнут какие-либо вопросы или проблемы.

3. Ответственный уровень отношений - через определенное время после продажи украшения организация звонит покупателями, отвечает на их вопросы, а также выслушивает их жалобы и предложения.

4. Активный уровень отношений – организация время от времени связывается с покупателем с предложением относительно предоставления новых услуг (например, чистка украшений и др.) или продажи новых украшения, а также с предложениями по улучшению обслуживания.

5. Уровень партнерства – организация постоянно работает с покупателями в целях улучшения потребительской ценности товара.

Использование данного подхода предполагает решение организациями следующих задач [5, с.31]:

1. Удовлетворение индивидуальных потребностей каждого покупателя.

На данный момент, одной из главных тенденций на рынке ювелирных украшений становится создание индивидуальных ювелирных изделий на заказ – это позволяет удовлетворять потребности отдельного покупателя, лично взаимодействуя с ним.

2. Внесение изменений в структуру существующего предложения в соответствии с запросами потребителей.

Одной из особенностей современного российского рынка ювелирных изделий является неудовлетворённость потребителя ассортиментом представленных на рынке товаров. В частности, речь идёт о том, что при видимом количественном изобилии отсутствует должное качественное разнообразие. Реализация концепции маркетинга взаимоотношений и постоянное взаимодействие с потребителями позволит точнее выявлять потребности и удовлетворять их.

3. Выстраивание цепочки ценностей непосредственно от потребителей.

Рынок ювелирных украшений также близок к состоянию свободной конкуренции. Сегодня он составляет порядка пяти с лишним тысяч различных специализированных организаций. Именно поэтому сегодня, в условиях жесткой конкуренции на рынке, является актуальным выстраивание цепочки ценностей именно от потребителей.

Таким образом, реализация концепции маркетинга взаимоотношений позволяет

организации обеспечить стойкое конкурентное преимущество в условиях изменений потребительских предпочтений и характера рыночной продукции. Кроме того, реализация данной концепции позволяет более точно выявлять потребности покупателей, а соответственно успешнее удовлетворять их, что позволяет сделать их постоянными покупателями именно данной компании. При этом компания снижает свои расходы, так как удержание потребителей в рамках реализации концепции маркетинга взаимоотношений стоит меньше, чем привлечение новых потребителей.

Потребители также получают ряд выгод с помощью маркетинга взаимоотношений.

1. Получение экономических выгод – скидки и т.п.
2. Получение от компании индивидуального подхода за счет ее приспособления под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества
3. Социальные выгоды – установление дружеских отношений с персоналом.[1,с.78].

Согласно маркетингу взаимоотношений клиенты рассматриваются как полноправные партнеры в цепочке создания ценности[7]. При этом прибыльность организации по-прежнему является долгосрочной целью развития бизнеса. Изменяется лишь то, что в определенных условиях оно становится наиболее достижимым через ориентацию на индивидуальные потребности конкретного клиента, а не на усредненные запросы агрегированного рынка.

Процесс формирования взаимоотношений носит длительный характер. Построение маркетинга взаимоотношений приведет к расширению рыночных возможностей организаций, позволит укрепить устойчивость и конкурентные позиции как на внутреннем, так и на международном рынках.

Таким образом, маркетинг взаимоотношений является одним из наиболее перспективных способов, позволяющих удержать приверженность и лояльность покупателя к той или иной торговой марке. Долгосрочные доверительные отношения позволяют организации снизить издержки, сократить время обслуживания, что ведет к росту эффективности бизнеса и большему удовлетворению покупателей и партнеров. Маркетинг взаимоотношений предполагает постоянно осуществляемые непрерываемые коммуникации организации с её маркетинговой средой таким образом, чтобы они способствовали развитию обратной связи.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Бейкер М. Теория маркетинга: История, методология, концепции, стратегии. - СПб.: Питер, 2008.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.; СПб.: Вильямс, 2000
3. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. - СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2006.
4. Морган Р., Хант Ш. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента.-2004.- №2 (2).- С. 73-110.
5. Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Российский журнал менеджмента , Т.11, №1, 2013 г.
6. Фурсов В.А. Управление сервисным предприятием на основе концепции маркетинга взаимоотношений // Актуальные маркетинговые технологии в современной России и за рубежом: сборник научных статей. - Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2013. - С. 26-30.
7. Хажнагоева Ларина Мухамедовна. Анализ концепции маркетинга взаимоотношений. KANT, №2(11), 2014
8. Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Применение методов кластерного анализа для сегментирования промышленных рынков // Вестник Самарского государственного экономического университета. - 2015.- № 9(131).- С. 100-107.



Шагаутдинова Лилия Вячеславовна. Магистрант кафедры маркетинга и международного брендинга Уральского государственного экономического университета. Сфера научных интересов: маркетинг в социальных сетях.

Шаталова И.И.
Российский университет дружбы народов (РУДН),
Россия, Москва

РОЛЬ КОНТРОЛЛИНГА В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ КОМПАНИИ

The article is about controlling function in the innovation process of a commercial company. Controlling function in the innovation projects appears to be a continuous process and a necessary component of all business plans. Quickly changing business environment of information-postindustrial society leads to permanent challenges to market oriented companies. This leads to permanent seek for innovations and sets new requirements to the information quality and information exchange which is covered by controlling function.

В современном, быстроменяющемся мире постиндустриальной стадии развития мирового рынка, где особую роль занимает развитие информационных технологий и смещенного акцента от производственной составляющей к функции управления, и названным поэтому информационным обществом, идея контроллинга - как управления управлением приобретает многозначный и жизненно важный смысл.

«Основная цель контроллинга – ориентация управленческого процесса на достижение целей, стоящих перед предприятием... Контроллинг - управление управлением» -Данилочкина, 2001г. [1]. Контроллинг, изначально произошедший от слова 'to control' - контролирует исполнение целей организации, выраженных в конкретных цифрах, сравнивает фактические результаты с плановыми и выявляет причину отклонений, для того чтобы тут же скорректировать прогнозы на будущее. Для эффективного анализа причин отклонений контроллерам необходимо тесное сотрудничество с функциональными подразделениями компании, а точнее с руководителями подразделений, т.к. они выступают идеальными экспертами, лучше всех понимают реалии рынка, особенности бизнеса, а также являются владельцами самой полной и свежей информации по своей тематике. Затем, под руководством контроллера, выводы транслируются на уровни принятия и выполнения решений. Соблюдается принцип необходимости и достаточности информации. В результате функция контроля плавно трансформируется в функцию поддержки руководства для принятия управленческих решений на основе самой свежей информации. Компания может незамедлительно ответить на вызовы рынка, скорректировать свою стратегию, произвести своевременные изменения внутри компании, а контроллер глубоко погружаясь в функциональные особенности бизнеса становится настоящим помощником и бизнес-партнером. Может поэтому, контроллинг приобретает все большую популярность. Теория контроллинга первоначально развивалась применительно к коммерческим организациям. Но, в настоящее время контроллинг

значительно расширил сферу своего влияния, охватив различные отрасли, как промышленного, так и непромышленного назначения, проникнув в область некоммерческих организаций, органов исполнительной власти, в управление мегаполисом, экономическими кластерами, государственно-частными партнерствами и т.п.[2].

Большинство авторов в силу исторически сложившихся функций контроллинга выделяют две модели англо-американскую и немецкую. Наиболее полно система контроллинга как система управления была впервые описана и применена в США, но данный термин там почти не используется. Вместо него в англоязычных странах (таких как США и Великобритания) применяется понятие «управленческий учет» (managerial accounting, management accounting) [3,4].

Специфика каждой из моделей учитывает особенности экономик этих стран (в частности, особенности построения финансовых систем и систем учета).

Целью американской модели контроллинга является ориентация на внешних пользователей (органы надзора, инвесторов и тому подобное), поэтому она базируется на подходах аудита и ревизии.

В немецкой модели контроллинга на первое место поставлен комплекс заданий по планированию с использованием интегрированной системы планово-контрольных расчетов на базе информации управленческого учета.

При сравнении американской и немецкой концепции контроллинга, очевидно, что в американской системе контроллинг включает весь учет и отчетность, а в немецкой системе — ориентирован на внутренний учет и отчетность. Но в обеих системах контроллинг подразумевает ряд дополнительных функций [7].

В базовых функциях обеих моделей контроллинга присутствует составление финансовой отчетности по правилам ГААП (GAAP) или МСФО (IAS), где среди прочих присутствуют принципы начислений (accruals) и принципов переоценки активов по рыночной стоимости. Данный подход позволяет компании «жить сегодняшним днем», заставляет всегда трезво оценивать свое финансовое положение, а значит, с одной стороны - вовремя реагировать на изменения рынка, с другой - держать достижение запланированного финансового результата под жестким контролем. Это качество является критическим для своевременной адаптации к реалиям рынка в постиндустриальном обществе.

Следующей общепринятой функцией контроллинга является планирование и бюджетирование. Составляются планы: краткосрочные на 1-1,5 года, часто в формате скользящего прогноза (rolling forecast), и долгосрочные – срок зависит от окупаемости капитальных инвестиций и целевого горизонта компании. Так как основная определяющая характеристика постиндустриального общества — общества, в экономике которого преобладает инновационный сектор экономики с высокопроизводительной промышленностью, то в финансовые планы и бюджеты компании обязательно попадают инновационные составляющие. Главная особенность инноваций, с точки зрения финансового контроллера - это высокий процент риска. В данном случае мы имеем дело с новым, еще не разработанным продуктом, который должен обеспечить конкурентное преимущество компании завтра. Информационное общество, с преобладающей инновационной составляющей заставляет компании, ориентированные на рост или даже на сохранение своей доли рынка, перманентно искать инновационные разработки для обеспечения своего будущего. Конкуренция необычайно высока. Прорабатывается и просчитывается много вариантов инновационных инвестиций. Поэтому обычно в планы компании они попадают в виде проектов. Если инновации можно рассматривать как отдельные проекты, то для их управления может быть использована методология "управление проектами" (Project management) [6]. Проекты просчитываются, обсуждаются, затем следует многоступенчатая система одобрений, на разных уровнях. В обмене информацией

«сверху-вниз», «внизу-вверх» и «горизонтально» по уровням управления, помогает матричная система управления. Принятые таким образом решения можно назвать коллегиальными, а решения осознанными. «Главная особенность контроллинга заключается в том, что управление осуществляется осознанно.» - Шляго Н.Н. [8,9]. Какие-то проекты не утверждаются, а утвержденные могут иметь много вариантов в своей структуре (план А, план В..).

При выборе наиболее успешного инновационного проекта и принятии решения об инвестировании оценивается потенциал каждого из возможных вариантов реализации проекта для выявления наилучшего варианта. Для определения эффективности инновационного проекта используется экспертиза.

Критериями экспертной оценки являются научно-технические, экономические, экологические и социальные показатели проекта [11].

При управлении проектами на предприятии могут использоваться различные организационные формы. В самом простом случае руководители предприятия самостоятельно выполняют функции интеграции отдельных программ, этапов и фаз проекта. Иногда координационно-интегрирующие функции возлагаются на специальные комитеты, отвечающие за реализацию проектов. Возможны различные схемы встраивания проектных групп в организационные структуры управления предприятием.

В структурах с функциональной координацией руководитель проекта налаживает связь между функциональными подразделениями и координирует работы по проекту, выполняя при этом функции помощника руководителя по вопросам реализации проекта. Основной власти руководителя проекта являются его профессиональная компетентность и личные качества. При такой схеме никто, кроме высшего руководства, не несет ответственности за расходы и будущую прибыль от проекта. Руководителей функциональных подразделений интересует выполнение "своей" работы в рамках выделенного бюджета. [6].

При чисто проектном управлении формируются одна или несколько групп, где сосредотачиваются материальные, людские и финансовые ресурсы. Создается автономная линейно-функциональная организация, подразделения которой решают конкретные задачи проекта: проектирование и разработку продукции, производство, управление финансами, отношения с субподрядчиками и поставщиками и т.п.

В матричных структурах руководители проектов взаимодействуют с руководителями функциональных подразделений, налаживая горизонтальные связи. Возможно формирование временных проектных групп из сотрудников функциональных подразделений. Руководитель функционального подразделения, оставаясь линейным руководителем своих подчиненных, включенных в проектную группу, отвечает за их подготовку, рост квалификации, оплату, информационное обеспечение [6].

В нынешней практике контроллинга инновация предстает в качестве объекта управления, а не элемента управленческого процесса [4]. По мнению некоторых авторов, задачей современного контроллинга является формирование технологий управления, использующих инновацию в качестве элемента управленческого цикла, который предполагает разработку:

- совокупности специальных показателей для осуществления адаптационной и направленной на развитие компании деятельности;
- механизма перехода организации на новый уровень функционирования, (т. е. прежде всего, определение момента введения инновации);
- выявление «критической точки» системы [2].

Надо сказать, последний пункт – «выявление критических точек системы» и его продолжение - «организация контроля за критическими точками системы» - в системе контроллинга видится особенно актуальной.

Все более востребованным становится подготовка финансовых отчетов для акционеров и потенциальных инвесторов в соответствии со стандартами ценностной отчетности (value reporting) с дополнительным раскрытием информации о потенциале действующих рисков в пределах рыночных сегментов, критических факторов успеха и нефинансовых показателей эффективности. [14]

Концепция ValueReporting (Ценностная отчетность)TM - подход, разработанный PricewaterhouseCoopers (PWC) для измерения и управления корпоративной эффективностью и структурирования коммуникации. Основными элементами концепции ценностной отчетности являются: обзор рынка (market overview); стратегия компании (strategy); действия, создающие ценность (value creating activities); финансовые показатели (financial performance); сегментация бизнеса, соотношение между риском и доходностью. Подробный анализ характеристик "Отчетности о стоимости" (Value Reporting), как инновационного подхода предоставления информации, представлен в работе Лаговойской Е.А. [13]. В работе представлены основные требования и принципы построения отчетности, рассмотрены источники информации и дана последовательность определения ключевых показателей. Дана жизнеспособная модель, используемая ведущими западными компаниями.

Одним из значимых нефинансовых показателей является и интеллектуальный капитал компании. Он формируется в течение длительного времени за счет реализации конкурентоспособных стратегий бизнеса, реализации успешных программ инвестирования в персонал, осуществление процессных и управленческих инноваций. [14]

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Данилочкина Н. Г. Место контроллинга в теории экономики предприятия. // "Российское предпринимательство" № 7 (2001) — с. 89-94.
3. Рудычев А. А., Бугаенко Л. В. Международная практика контроллинга (немецкая и американская модели) // "Молодой ученый" №6 (2014) — с. 484-486.
4. Шляго Н.Н. Инновация как инструмент контроллинга.// Методология управления инновациями в промышленности Санкт-Петербург, (2013). с. 186-203..
5. Фалько С. Г. Контроллинг в России: современное состояние и перспективы развития. В кн.: Контроллинг на малых и средних предприятиях. Прага, 25 апреля 2014 года Университет финансов и управления, Прага// Сборник научных трудов IV международного конгресса по контроллингу. с.3-7.
6. А.М.Карминский, С.Г.Фалько, А.А.Жевага, Н.Ю.Иванова. //Контроллинг: учебник. Под ред. А.М.Карминского, С.Г.Фалько.- М.:Финансы и статистика, 2006. - 336с: ил. 006. с.114
7. Набок Р., Набок А. Американская и немецкая модели контроллинга. // "Финансовый Директор" (2008) ISSN 1680 – 1148, <http://gaap.ru/articles/>
8. Шляго Н.Н. О некоторых особенностях контроллинга в малом бизнесе. Вкн.: Controlling in SMEs - Beyond Numbers Prague, April 25th, 2014, University of Finance and Administration Prague Proceedings of The International Conference. Prague :Vysokaskolafinancni' aspravni, o.p.s., (2014), с. 386 -390.
9. Шляго Н. Н. Проблемы и задачи контроллинга предприятий, ориентированных на инновационное развитие. // "Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки" № 4 (2011), с. 203-209.
10. Александрова А. В. Инструментарий контроллинга в системе непрерывных улучшений. Прага, 25 апреля 2014 года. Университет финансов и управления, Прага// Сборник научных трудов IV международного конгресса по контроллингу. с.3-7.
11. Василевская И.В. Экспертиза инновационных проектов. Глава из книги «Инновационный менеджмент». Изд-во «Инфра-М», «РИОР», (2005).
12. ValueReporting (Ценностная отчетность) (PWC) [145](http://hr-</div><div data-bbox=)

portal.ru/varticle/valuereporting-cennostnaya-otchetnost-pwc

13. Лаговская Е.А. Отчетность о стоимости как инновационный подход информационного обеспечения запросов групп заинтересованных лиц: преимущества и недостатки. // "Международный бухгалтерский учет", №27 (2012), с.225

14. Бердников В.В. Организация контроллинга развития инновационных процессов в бизнесе: опыт и проблемы. // "Аудит и финансовый анализ" №2, (2011) с. 318-333

15. Куприянова Л.М., Ефимова О.Н. Информационное общество: Современный этап развития новой экономики. // "Мир новой экономики" №3 (2014).

Сведения об авторе

Шаталова Ирина Ивановна. Инженер кафедры инженерного бизнеса и управления предприятием Российского университета дружбы народов, кандидат с.-х. наук.

Широкова Л.В.

Астафьева И.А.

Московский политехнический университет

Россия, Москва

ПРОЕКТНОЕ ОБУЧЕНИЕ В ВУЗАХ: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Abstract. In the article the questions of preparation of qualified personnel on the basis of technologies of project-based learning. Project-based learning as a progressive form of educational process enables students to acquire the required on the labour market of professional competence. But for all the merits of the project activity there are some problems that reduce the effectiveness of the training on the given technology to be addressed.

В условиях переориентации российской экономики на инновационную модель развития национальная система образования нуждается в значительных преобразованиях. Приоритеты формирования гибкой и диверсифицированной системы образования отражены в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года и Концепции развития образования на 2016-2020 годы, и положены в основу Государственной программы Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы. Программа базируется на стандартах образования, при которых устанавливаются совершенно новые требования к процессу и результатам обучения, и ориентирована на повышение его качественного уровня.

В стандартах для высшего образования государство как основное заинтересованное лицо четко обозначило задачи по обеспечению конкурентоспособной образовательной системы, отвечающие первоочередным запросам рынка труда и потребностям инновационной экономики [3,4], затрагивающие текущие и долгосрочные интересы всех участников образовательного процесса.

Естественно, образовательным учреждениям, и в первую очередь вузам, отведено особое место в осуществлении актуальной модели подготовки востребованных специалистов. Управление преобразовательными процессами в высшей школе приобретает сегодня системный характер. Предусматривается комплексный охват всех аспектов отрасли, в частности, таких как реализация идеи непрерывного образования,

развитие потенциала преподавательского состава, пересмотр форм и содержания образования, модернизация инфраструктуры образовательного процесса, совершенствование учебных стандартов и программ, распространение инновационных инициатив, технологий, положительной практики проектного обучения.

Новая образовательная парадигма отходит от традиционного понимания процесса образования как передачи и накопления знаний, умений и навыков для успешного осуществления разного рода профессиональной деятельности. Актуальным становится гуманистический подход к личностному развитию студента на основе реализации его созидательной деятельности. Полученные знания уже не являются самоцелью образования, а подчинены прагматическим задачам: действовать и добиваться результата. В новом образовательном формате важно раскрытие и развитие «базовых способностей учащихся, которыми являются мышление, рефлексия, коммуникация, понимание и действие»[8] как основы для приобретения всего набора компетенций, необходимых востребованному специалисту и просто современному человеку.

Внедрение такой инновационной формы организации учебного процесса как групповое проектное обучение (ГПО) позволяет в должной мере реализовать творческий потенциал студентов и развить у них требуемые компетенции. «Важным отличием обучения при выполнении проекта от остальных изучаемых предметов, в том числе и НИР, является не оценка за проделанную работу, а оценка, фиксирующая решение задач проекта, степень и качество его реализации».[2]

В зарубежной высшей школе технология проектного обучения используется достаточно давно. Во Франции в Королевской Архитектурной Академии в начале XVIII века проводились специальные конкурсы для стимулирования интереса к проектной деятельности у студенчества. В этих целях были учреждены специальные награды «Prix de Rome» и «Prix d'Emulation» как поощрение для учащихся-победителей по критериям креативности и успешного взаимодействия участников в команде.

Позже, в первой половине XIX века, концепция проектного метода активно распространяется на территории Европы и Америки. В 1879 году данный метод был использован в обучении учащихся Manual Training School в Сент-Луисе при Вашингтонском университете. Затем данная технология получила свое развитие в Колумбийском университете. Профессором университета Ч.Р. Ричардсом впервые был введен термин «проектное обучение» как метод прогрессивной педагогики, с помощью которого ориентировали учащихся на проявление инициативы, развитие творческих начал и участие в решении проблемных вопросов.

В 1896 г. видный американский ученый-педагог Дж. Дьюи в лаборатории при Чикагском университете дал обоснование проектного метода обучения, сущность которого коротко выразил лозунгом «обучение посредством делания». Этот новый метод получил известность как метод творческих проектов. В своих работах Дж. Дьюи отмечал, что учебный процесс должен строиться вокруг значимой для учащегося проблемы, именно данный факт стимулирует его к получению знаний и их усвоению.

Большой вклад в формировании теоретических основ проектного обучения внес профессор педагогического колледжа при Колумбийском университете в Нью-Йорке Уильям Херд Килпатрик, который в статье «Метод проектов», опубликованной в 1918 году в журнале «Рекорды педколледжа», отразил свое видение проекта. Под проектом У. Килпатрик понимал «всякую активность, всякую деятельность детей, которая ими выбрана свободно и поэтому выполняется охотно. Ребенку может принести пользу только та деятельность, которая выполняется с большим увлечением, поэтому и достоинство всякого проекта определяется степенью заинтересованности, степенью сердечного увлечения ученика при выполнении поставленной цели». Он считал, что «свободное воспитание может сформировать самостоятельность, дееспособность и воображение – все те качества, необходимые для развития демократии»[5].

В России тема проектного обучения детально прорабатывалась Шацким С.Т., который, начиная с 1905 года, использовал метод проектов в своей педагогической деятельности. Шацкий С.Т. указывал на роль методов проектного обучения в развитии личности учащихся, и утверждал, что образование должно подготовить их к самостоятельной трудовой деятельности в течение жизни, обеспечивая не только грамотность, но и умение применять полученные знания на практике.

В советское время методы проектного обучения в основном доминировали в технической сфере, и только в конце XX века стала возрождаться личностно ориентированная направленность образовательного процесса. Научно-теоретическое осмысление феномена проектного образования представлено в трудах Щедровицкого Г.П., Генисаретского О.И., Слободчикова В.И., Рубцова В.В., Кагарова Е.Г., Крупениной М.В., Игнатьева В.В., Шульгина В. Н., и др.

Актуальные разработки по тематике применения проектного обучения в российской школе принадлежат таким ученым как Зимняя И.А., Атутов П.Р., Симоненко В.Д., Сасова И.А., Матяш Н.В., Хохлова М.В. и др. Как отмечают современные ученые, «проектирование является средством формирования проектного способа взаимодействия с миром, снимающего противоречия технологического этапа современного общественного развития в целом и образования в частности»[6].

В настоящее время практика проектной деятельности успешно внедрена в программы отечественного среднего профессионального и высшего образования. Ведущие российские вузы активно используют технологии проектного образования для подготовки квалифицированных кадров. Московский политехнический университет (бывший Университет Машиностроения) с 2014 года стал площадкой, ориентированной на применение технологии проектирования. В учебном процессе она реализуется в формате группового проектного обучения студентов.

Проектная деятельность учащихся в рамках определенной образовательной программы рассматривается как отдельная дисциплина. Наряду с получением знаний по базовым и вводным специальным дисциплинам, начиная с 1-го курса, студенты объединяются в творческие коллективы и работают над командным проектом по заранее поставленной задаче.

Первоначально в проектное обучение были вовлечены только студенты инженерных специальностей, и результатом разработки их реальных проектов стали технические устройства, системы или программные продукты, ориентированные на дальнейшее коммерческое использование. В 2015 году были сформированы учебные образовательные программы по гуманитарно-экономическим специальностям.

На кафедре «Менеджмент в сфере науки и технологий» совместно с ПАО НПП «Сапфир» в рамках образовательной программы по направлению подготовки «Менеджмент» (профиль обучения «Менеджмент высокотехнологичных производств») был разработан и осуществлен студенческий проект «Трансформация», направленный на организационное проектирование системы управления промышленного предприятия. Объект проекта: система управления высокотехнологичного производственного предприятия. Заказчик проекта: ПАО НПП «Сапфир».[1]

Заказчиком была сформулирована проблема, которая легла в основу цели проекта. Каждая творческая группа (команда) студентов решала определенную задачу, индивидуальные задания рекомендовались участникам для выполнения с учетом их способностей и желаний. Задание готовилось поэтапно по графику выполнения проекта.

Отличительной особенностью концепции, разработанной авторами образовательной программы, являлась предварительная проведенная работа по командообразованию, для того, чтобы выявить студентов-лидеров и с их помощью составить эффективные творческие коллективы.

В ходе работы над проектом учащиеся осуществляли сбор, обработку и анализ информации, изучали статистическую информацию по поставленной проблеме, формулировали пути ее решения. И что особенно примечательно, полученные результаты обязательно должны были внедрены на реальном промышленном предприятии, которое изначально выступало как заказчик проекта.

Возникает правомерный вопрос, как студенты-первокурсники смогли выполнить поставленную перед ними серьезную практическую задачу?

Не случайно проектная деятельность введена уже на первом курсе обучения. Вчерашние школьники сегодня студенты. Ребята еще не потеряли первичный вкус к учебе в вузе, их переполняет тяга к новому, не поглотил рутинный процесс, свойственный традиционным формам обучения.

Если классическое образование при углубленном изучении предметов дает выпускнику академические знания, то проектное обучение представляет собой практико-ориентированную форму образования, сочетающую традиционные и инновационные подходы к обучению[9], и нацелено на получение навыков выполнения конкретного задания.

На начальном этапе в рамках дисциплины «Проектная деятельность» студенты посредством обучения, которое носит межпредметный характер, и мастер-классов по заданной тематике, были подготовлены к исполнению поставленной задачи. При этом научный руководитель группы настроен не столько на трансляцию знаний от преподавателя к студенту, сколько на активизацию самостоятельных действий учащихся по приобретению недостающих знаний, их конструирование, применение на практике и получение результата. Что немаловажно, учитываются интересы и потенциал каждого из студентов. Практика показала, что подобный подход в итоге раскрепощает инициативность, развивает самостоятельность, ведет к проявлению творческих потенциалов учащихся.

Оценивание вклада каждого студента в выполнении поставленной перед коллективом (группой) задачи проходит на протяжении всего курса. Окончательная оценка складывается как комплексная из промежуточных, выставляемых научным руководителем на определенных этапах работы, лидером группы и внешним экспертом (заказчиком проекта) по результатам публичной защиты достигнутых результатов.

Выполнить поставленную задачу студентам удалось только в том случае, если проявляли активность, вовлеченность, готовность к работе в команде, нацеленной на результат. Студент-лидер группы контролировал процесс формирования и применения знаний на практике членами команды. Научный руководитель координировал процесс коллективного труда, при этом практиковал индивидуальные и групповые консультации.

Таким образом, каждая из команд подошла к завершению курса с определенными итогами, и окончательные оценки стали критерием построения рейтинга достигнутых результатов участников. Самые достойные смогли представить свои проекты на студенческой научно-технической конференции, проводимой ежегодно в университете.

Система проектного обучения построена на достаточно жестких требованиях и к организации собственно учебного процесса, и к квалификации охваченного преподавательского состава, и к оценочным методам полученных результатов обучения. Рабочий проект рассчитан на семестр или на учебный год в зависимости от сложности поставленной задачи.

Полученный опыт еще раз доказывает, что применение технологии проектного обучения дает множество положительных эффектов в образовательном процессе, но при этом существуют определенные слабые места, снижающие результативность проектной деятельности студентов. И достоинства и недостатки затрагивают интересы всех участников проектного образования.

Рассмотрим *положительные аспекты проектного обучения*.

1) Развитие творческого продуктивного мышления у студентов, повышение их познавательной активности и самостоятельности в осуществлении поставленной задачи. Творческая деятельность порождает интерес, стимулирует учащегося к поиску недостающих знаний, способствует удовлетворению потребности высшего уровня самовыражения. В проектной деятельности раскрытие созидательных начал студентов реализуется на всех этапах выполнения задания: составление плана действий, организация рабочего процесса, сбор, обработка, систематизация фактических материалов, осмысление, формулирование выводов и разработка эффективного решения проблемы. Складываются навыки работы с информацией, самостоятельного обучения, стремления к новому. Навыки постепенно перерастают в умения, которые обучающимся пригодятся, не только в предметном и социальном контекстах профессиональной деятельности, но при решении жизненных проблем.

2) Переориентация образовательных традиций в сторону практико-ориентированного обучения на основе системы партнерства с базовыми предприятиями в рамках проекта позволяет вовлечь студентов в реальные условия функционирования бизнеса. У учащихся появляется возможность работать с объективной первичной информацией, ознакомиться с технологиями производства, получить представление о его внутренней и внешней среде, о современной системе управления. Следует учесть, что сегодняшние студенты относятся к поколению, которое воспитывалось в век ускоренного научно-технического прогресса, массивного потока быстро изменяющейся информации. Большинство из них готово к интенсивному восприятию и переработке знаний. Овладение способами сбора нужной информации, методами технико-экономического и ситуационного анализа поставленной проблемы на месте, самостоятельный поиск вариантов и выбор окончательного решения под умелым руководством куратора становятся продуктом проектной деятельности. Студенты видят конкретный результат своего труда. При этом они четко осознают ответственность за выполненную работу, т.к. оценку будет давать сам заказчик.

3) Воспитание коммуникативной культуры, обеспечение согласованности действий между всеми участниками проекта. Групповое сплочение, а также тесная взаимосвязь с преподавателем-куратором проекта, работниками предприятия является важным фактором эффективного решения поставленной задачи. В настоящей рабочей среде активно развиваются навыки профессионального и социального взаимодействия, приобретает практический навык общения с широким кругом контактных лиц. В данных условиях не исключено вовлечение в образовательное пространство родителей учащихся как наставников, имеющих ценный опыт работы в трудовом коллективе той или иной сферы деятельности. Выступая заказчиками образовательных услуг, родители, будучи вовлеченными в проектную деятельность, могут наблюдать за процессом формирования багажа профессиональных знаний своих детей, а при необходимости дать дельный совет или оказать компетентную поддержку при выполнении индивидуального или группового задания по проекту.

4) Участие работодателей в организации, реализации и оценке проектной деятельности студентов. Благодаря вовлечению представителей бизнеса в образовательный процесс вырабатываются подходы к анализу деятельности образовательных учреждений. У работодателей собирается объективная информация о ходе обучения, и более четко вырисовываются оценочные критерии качества образования, что является основой грамотного методического и информационного сопровождения дальнейшего образовательного процесса, а это, несомненно, можно считать организационно-управленческими инновациями.

Отрицательные аспекты проектного обучения

1) Отсутствие сложившихся методических основ проектного обучения в вузах, и как следствие, недостаток четкого понимания у преподавателей о способах

организации и ведения проектной деятельности, особенно в тех образовательных учреждениях, где проектное обучение является нововведением.

2) Непривычные методы преподавания, необходимость усвоения большого потока разнообразной информации, возрастание уровня требований, увеличение степени самостоятельности и личной ответственности за конечный результат в ходе реализации проекта вызывает у некоторых первокурсников состояние, близкое к стрессовому, иногда возникает конфликтная ситуация в творческом коллективе студентов. Это обстоятельство порождает необходимость в дополнительных ресурсах для специальной работы куратора по разъяснению выгод технологии инновационных форм обучения для формирования компетенций выпускников вузов.

3) Слабая уверенность в достижении конечного результата у студентов-первокурсников из-за отсутствия базового образования и опыта практической деятельности. Реализация межпредметного аспекта выполняемой работы требует владения элементами различных дисциплин. Так, для студентов направления «Менеджмент» в ходе реализации проекта требовались знания по дисциплинам «Основы менеджмента», «Экономика предприятия», «Информационные технологии», «Методы анализа», «Деловые коммуникации», «Статистика» и другие. Для устранения этих пробелов понадобилось усиление нагрузки преподавателя-куратора.

4) Недостаточная техническая оснащенность российских высших учебных заведений.

5) Проблема обеспечения разносторонней подготовки преподавателей вуза для ведения проектного обучения. Должность куратора весьма универсальна. Его труд основан на знании разнообразных дисциплин, предполагает исполнения множества функций: организация, контроль, координация, мотивация. Преподаватель выступает в роли менеджера, отсюда следует, что необходима многогранная программа подготовки кураторов, осуществление которой должно обеспечить образовательное учреждение.

6) Не все работодатели охотно идут на предоставление экспериментальных площадок для реализации проектов на предприятии. Причинами такого поведения представителей бизнеса являются недопонимание ценности вклада в становление студентов как специалистов, нежелание раскрывать внутреннюю информацию, недостаток временных ресурсов для общения с учащимися, неполноценная отдача от самих студентов.

Как видим, существует ряд факторов, снижающих эффективность реализации технологии проектного обучения в высших учебных заведениях.

На наш взгляд, для устранения этих проблем необходимо предпринять следующие меры:

- создание актуальной типовой методической разработки по проектному обучению в учреждениях высшего образования, охватывающей формы, средства, методы обучения, элементы современных педагогических технологий или сами технологии обучения, вопросы рациональной организации образовательного процесса, применения современных технических и информационных средств обучения, систему оценки результативности деятельности студентов, выполняющих проекты, и др.;
- разработка механизмов сближения бизнеса с вузами в деле организации эффективного практико-ориентированного обучения студентов;
- формирование действенной системы мотивации привлекаемых в проектную деятельность преподавателей, учитывая разнообразие их нагрузки и потребность в специальной подготовке.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ:

1. Аленина Е.Э., Ширяев Д.В., Золина В.В. Концепция организации проектной деятельности студентов гуманитарно-экономических направлений подготовки//Известия МГТУ «МАМИ» № 4(26), 2015, т. 5 С.185-191

2. Боков Л.А., Катаев М.Ю., Поздеева А.Ф. Технология группового проектного обучения в вузе как составляющая методики подготовки инновационно-активных специалистов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6.; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11762> (дата обращения: 14.08.2016).
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 08.08.2009) Электронный ресурс: <http://www.consultant.ru/>. (дата обращения: 14.08.2016).
4. Концепция федеральной целевой программы развития образования на 2016-2020 годы, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2014 года №2765-р. Электронный ресурс:<http://government.ru/media/files/mlorxfXbbCk.pdf>. (дата обращения 31.01.2016)
5. Матяш Н.В. Инновационные педагогические технологии. Проектное обучение : учеб. пособие для студ. учреждений высшего образования / Н.В. Матяш. — 3-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 160 с.
6. Матяш Н.В., Володина Ю.А. Методика оценки проектной компетентности студентов [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2011. N 3(17). URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения 21.08.2016)
7. Ничагина А. В. Роль проектной деятельности в процессе обучения студентов вуза // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. XXXVIII междунар. науч.-практ. конф. № 3(38). – Новосибирск: СибАК, 2014.
8. Портал НИИ инновационных стратегий развития общего образования. Стратегия развития образования до 2030 года. Авторский коллектив под рук. Громыко Ю.В.
9. Студенческая проектная деятельность как механизм актуализации профессиональных компетенций. Монография/А.В.Николаенко, Г.П.Сорокина, А.В.Захаров, И.А.Астафьева, А.Ю. Стешина. -М.: МГТУ «МАМИ», 2009. -212 с.

Сведения об авторах



Широкова Лидия Вячеславовна. Доцент кафедры «Менеджмент в сфере науки и технологий» Факультета социальных технологий и управления Московского политехнического университета, к.э.н.



Астафьева Ирина Александровна. Доцент кафедры «Менеджмент в сфере науки и технологий» Факультета социальных технологий и управления Московского политехнического университета, к.э.н.

EFFICIENCY OF INNOVATIONS

In the modern development of the world economy, innovation has become an increasingly important condition for the development of the company. To make the optimal decision it is necessary to properly evaluate the effectiveness of the innovation. Innovation should be present in any production facility. Through the introduction of innovations a firm can increase its competitiveness in the markets, increasing the range and increasing the quality of products.

Keywords: Efficiency, innovation, innovative activity, factors, approach, competitiveness.

Innovative activity is activity associated with the transformation and improvement of product, improvement of technological process or a new approach to social services. It is a complex of scientific, organizational, technological, financial and commercial activities, and in their totality they lead to innovation.

Innovative activity of the organization can be influenced by both internal and external factors.

The external factors are uncontrollable by the firm but have a direct impact on its internal processes. These include: supply and demand, the opportunity for additional revenue from innovation, innovation climate at the Federal and regional levels.

Internal factors which influence innovation activity may be divided into two parts. In the first part there are factors that define the internal resources of the organization: human resources, financial resources, indicators of organizational activities, scientific-technical potential, technology, and innovation resources. The second part includes such factors as ownership, organizational structure, industry affiliation, size of the organization.

The affiliation of organizations with innovative activity is defined by:

- Completed innovations;
- Degree of participation of enterprises in innovation;
- Special units that perform research and development.

To achieve favorable results, the company needs to understand the innovation effectiveness. Since this is directly related to achieving the company's goals with the introduction of innovation.

The concept of innovation efficiency is one of the most controversial aspects of innovation management. Necessity of estimation of efficiency of innovative projects occurs in the following situations:

- When there are a lot of innovative projects in various areas of the company, various business units and it raises the question about priority of their financing;

- At the initial stage of development of the innovation project, when project target group is formed, there are several alternative projects to implement innovative ideas and the question raises of choosing the most effective option;

- In the final stage it is adopted to implement an innovative project to assess its effectiveness.

Assessing the efficiency of innovative activity of the enterprise the following effects are considered:

- *Economic* (consider the ratio of the results of innovation or cost in terms of value)
- *Scientific and technical* (operational, technical, etc.)
- *Financial* (financial indicators)
- *Resource* (changes in production or consumption of resources)

- *Social* (the impact of innovation on society)
- *Environmental* (emissions, level of noise, electromagnetic field, etc.)

Through these effects we can determine the effectiveness of innovative activities of the company. It is possible that some effects will not be affected by the company, but it does not mean that this innovation is not effective.

To achieve maximum efficiency, maintain or increase competitiveness, a big company needs to achieve all the effects, as large companies occupy most of the market.

For medium-sized companies, it is sufficient to obtain effects in the economic, financial, resource and social parts.

For small companies, it is sufficient to achieve changes in the financial, resource and social parts.

Why is this happening?

Primarily for medium and small companies it is difficult and is not beneficial to achieve all the effects. This is due to the fact that achieving maximum effectiveness of innovation requires a large financial, resource and labor investment. Ultimately, medium and small companies do not have enough financial resources to get all of the effects, in contrast to a large company.

A general system of estimation of efficiency of innovation is mainly based on profitability. But, the profitability of many innovations is strategic. For example, management innovations such as changes in the organizational structure of the company, acquisitions and mergers, introduction of new methods of personnel management, transition to new quality management system, etc., bear fruit in the large time lag relative to the period of investment. Or, for example, to create a new product may not be making a profit in the short term, and creating the company's image to promote sales of the main range.

A comprehensive and systematic analysis allows us to distinguish two complementary approaches to evaluating the effectiveness of innovative projects: qualitative and quantitative. A qualitative approach focused on evaluating the effectiveness of the project from the point of view of maximum compliance with the set aims. Therefore, to evaluate the strategic effectiveness of innovations in terms of obtaining long-term market advantages. This method is based on the ability of the manager to predict future market situation to determine factors of future competitiveness of the company.

Because of limited resources and the need to find financial resources for the implementation of innovative projects it seems reasonable to use quantitative methods of performance evaluation.

Quantitative method of evaluation of innovative projects is associated with profitability and the profitability of the project. Here are three types of scores: the absolute profitability of the project, brand-comparative and comparative.

If the estimated amount of income that can be received by the investor during the project implementation, we are talking about the absolute rating of return of the project.

If the investor compares the possible the sum of the absolute income specification, it uses the brand-comparative assessment of profitability of the project.

And the situation in which the project is compared not with the standards it is compares with the alternative versions of projects.

Innovative activities are carried out in conditions of uncertainty and high risk, as the process is quite long, and the external environment is changing very quickly. With the support of the state and effective management of the enterprise it is possible to achieve high results. This requires a number of actions, including: definition of objectives, selection of methods, means and forms of stimulation, duration of stimulation methods, monitoring and evaluation of the effectiveness of stimulation and improvement of methods and forms of stimulation of

innovative activity of enterprises. These activities will help in the development of large, medium and small enterprises. Of course, without state support, companies will not be able to progress and develop, and if they do, then the process will drag on for years.

LITERATURE:

1. <http://futureaccess.ru/Medaicenter/biznes-stati/effectiveinnovation/> - Plekhanov V. Performance Evaluation of Innovation\.
2. Barancheeva V. P. Innovation Management: book / V. P. Brancheau, N. P. Maslennikova, V. M. Mishin. — M.: Publishing house of Yurayt; ID Yurayt, 2011. -
3. Fatkhutdinov R. A. Innovation management: Textbook for Universities. 6-e Pub. — SPb.: Peter, 2011. — 448 p

Information about the authors:



Utkelbyeva Perizat, student of engineering faculty, department of engineering business and enterprise management. Peoples Friendship University of Russia.
e-mail: perkon.93@mail.ru



Aibergenuly Shynggys, student of engineering faculty, department of engineering business and enterprise management. Peoples Friendship University of Russia.
e-mail: zhoL91@mail.ru

Md. Nazmul Hossain

Prof. Tatiana B. Ivanova, research supervisor
RUDN University
Russia, Moscow

CO-OPERATIVE SOCIETY BANKING & INNOVATIVE SMALL BUSINESS MODEL IN BANGLADESH

Abstract. *Across the world almost every country, whether developed or developing, are to face poverty. Poverty is a condition in which low-income people cannot meet the basic needs of life. Poverty creates hardship not only for the impoverishes rather for the whole society, as it is the cause of diseases like depression, anxiety and stress which motivate human beings to commit suicides and heinous crimes, thereby not only the poor rather whole society suffer. Bangladesh is one of the poorest countries in the world. The total population of Bangladesh is 165 million, 25.6% of them do live below the national poverty line (\$2/day), while 12.4% of them do live in extreme poverty (\$1.25/day). Sustainable sources of income with permanent decent employment only can lift the country from vicious cycle of poverty. To pave the way for, the country is putting various attempts. Effective and innovative master plans and proper implementation of them only could bring a fruitful consequence. My Proposed Innovative Co-*

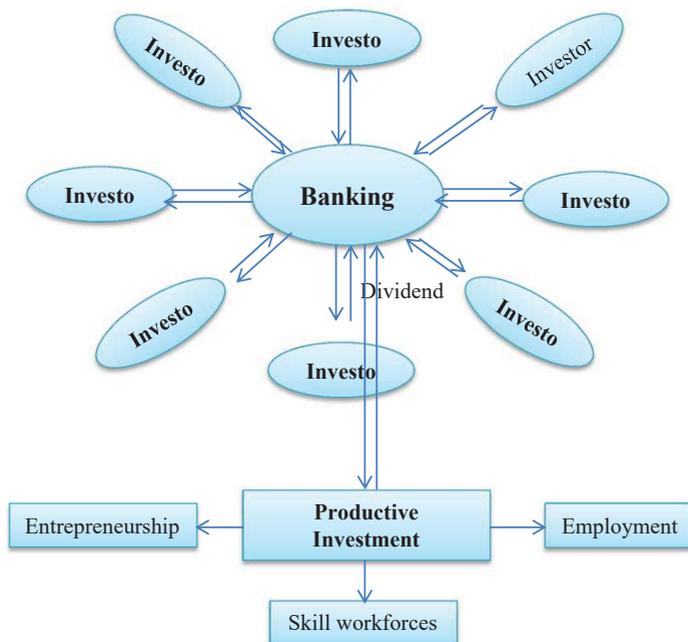
operative Society Bank & innovative small business model could be a potential breakthrough to reduce the tremendous poverty in Bangladesh.

Key Words: Innovative Banking, Business Model, Economic Growth, Poverty Alleviation

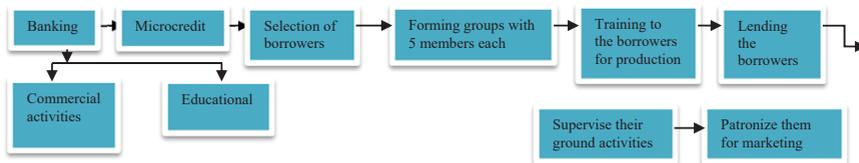
Co-operative Society Bank

Co-operative Society Bank is an innovative micro financial banking and microeconomic activities. Co-operative Society Bank is created by little but equal deposit capital of a large number of, for example 1000, impoverished investors who are the depositors, the investors, the shareholders, the credit recipients and the employees of the bank. The impoverished investors deposit very small amount of credit (\$5)/month for a certain period of time (5 years). After a month or a couple of months when sufficient amount is deposited the bank goes to the direct investment in highly labor productive and profitable sectors, for example readymade garments sectors and employees maximum of its shareholders who are uneducated & disadvantage group of the society and due to their lack of working skills and professional experiences they can't secure employments in the formal job sectors thus, can't lift themselves and their family from vicious cycle of poverty. The investors start receiving salaries with dividend after a short period of time. They also will be allowed to receive loan from the bank with low interest rate (4%) for productive investment, such as to introduce small business, but the bank first surveillance their project and train them in the sectors including entrepreneurial, managerial, marketing and accounting sectors and give them consultancy in pre and post business venture oriented factors including planning, marketing and management policies, risk factors, crisis coping factors, competitive advantages and R & D sectors.

Structure for Co-operative Society Bank



Investment Structure



Loan Giving Policy

Loan will be given to the borrowers to introduce their own small-scale production lines or enterprises when they will be sufficient skilled to go to the production line and manage it effectively. The bank will patronize them to marketing their products for well return on investment.

Pay back Strategy

Loan will be paid back with 4% annual interest rate. Repayment will be started after a month of their receiving loan as they will start receiving revenue from their portfolios at that time. Total loan of a borrower will be paid back with 12 installments during a year. Borrowers also can open saving account to the bank and deposit for the rainy day.

Aim is to produce commercially valuable products by easy accessible regional raw materials for massive & radical changes.

Other potential sectors where there are rooms available to develop, for example, poultry farming, fisheries, dairy milk processing, packaging & marketing etc. will also be marked out and find out the most effective ways to promote them.

The bank will also manipulate commercial activities by innovative small business model and innovative small business policy.

Structure of the management team



Innovative Small Business Model

Small customer volume, which leads low market share and low return on investment, is one of the most remarkable causes for high rate (75%) of small business failure in initial stage in Bangladesh. ‘Innovative Small Business Model’, which accelerates the customer volume and minimizes the time of ‘Purchasing- Selling’, could be a viable alternative to prevent the constraints.

Innovative Small Business Model constitutes small scale business both online & offline formats and creates network among B2C (business to customers), B2S (business to suppliers) and B2B (business to business) and manipulates direct & distance purchasing & selling form the same space (outlet). The Model accelerates the customer volume in short order & minimizing the cost of units and time of ‘order – supply’ and ‘order –delivery’ (Purchasing-Selling). The model also designs to offer a large variety of products by low investment cost.

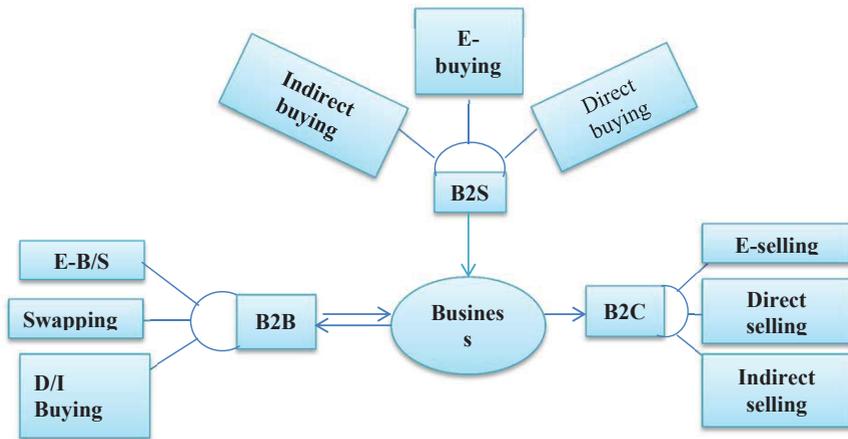


Figure: Innovative Small Business Model

B2C network

The format creates a ‘Business-Customers’ network which does coverage a large number & types of customers ranging from Government offices, NGOs, commercial institutes, educational institutes to household clients and contract with them both online such as mail service, newsletter, social media, Viber, What’s app etc. and offline by sale representative directly. The business receives distance orders online as well as directly via sale representative and delivers the products(s)/ service(s) in minimum time. The business also maintains the conventional direct selling.

B2S network

The format creates a ‘Business-Suppliers’ network which does coverage a large number and types of suppliers ranging from cosmetics, accessories, stationaries to commodities and communicate with them both online and by the representative directly. The business orders the product(s)/service(s) online or offline and receives the supplies online, by direct purchasing or direct delivery by the suppliers. The network is to minimize the time between order & supply and reduce the cost of product(s)/ service(s).

B2B network

The format creates a ‘Business-Business’ network which does coverage a large number and types of business ranging from cosmetics, accessories, stationaries to commodities, mostly operating in the same area, and communicates with them both online and by the representative. The business will enter-sell, swap or exchange their product(s)/ service(s) according to necessity. The network will accelerate the sale volume and promote the business ethics & mutual understanding.

Moreover, the network will be used for advertising the product(s)/service(s) the business offers and the brand name as well via e-add, mail service or social media. Nevertheless, it’ll also be used to offer their latest collections, promotion or other special product(s)/service(s) to their regular and potential customers and get such services from their providers too.

Calculation

Together with investment cost of conventional small business outlet, additional cost of the Innovative Business Model would be the following:

Fixed Cost

Segment	Staff	Cost
1	Smart Phone	BDT. 5,000 (\$63)
2	Sim card with internet coverage	BDT. 200 (\$3)
3	Bicycle	BDT. 4,000 (\$50)
Total		BDT. 9200 (\$116)

Variable Cost

Segment	Staff	Cost
1	Salary of an employee	BDT. 5,000 (\$63)
2	Internet charge	BDT. 500 (\$7)
3	Total	BDT. 5,500 (\$70)

Conclusion

How and when economic growth would be accelerated & poverty could be alleviated through growth and development of small business and employment generation depends among the other things on whether and how successfully micro-economic policy address the real constraints faced by the poor in a certain context & area and how effective measures are taken to overcome the constrains. Effective strategies and proper implementation are indispensable to reach its economic growth and poverty alleviation goals. The proposed effective Co-operative Society Banking & Innovative Small Business Model and apt implementation of them can represent them as effective poverty alleviation and socio-economic development tool in Bangladesh.

LITERATURE:

1. The Daily Protom Alo, Published 28th July 2014
2. World Bank (WB) report on Bangladesh's economic & poverty condition WB 2014
3. The Daily Star, published 27th May 2013

Information about the author:



MD Nazmul Hossain
PhD student,
Engineering Business & Industrial Management Dept.,
Engineering Faculty,
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia
E-mail:mdnazmul197@gmail.com

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аленина Е.Э., Зюлина В.В., Редин Д.В. Приоритетные направления формирования организационных структур инновационного развития высокотехнологических производств	3
2. Бороздина Н.А. Холакрасти как инновационная управленческая технология	9
3. Боронников Д. А. О приоритетных направлениях совершенствования структур органов управления образованием субъектов Российской Федерации	13
4. Гармидер Л.Д., Яременко С.С. Разработка стратегии маркетинга на основе конкурентного анализа	16
5. Жидиков В.В. Ментальные противоречия между инженерами и менеджерами в технологических Start-up'ax	21
6. Иванова Т.Б. Инновационное развитие России и малый бизнес	24
7. Изакова Н.Б. Формирование интегрированной маркетинговой информационной системы производственного предприятия	30
8. Капустина Л.М., Кондратенко Ю.Н. Управление конкурентоспособностью продукции Российского машиностроения на мировом рынке	36
9. Касаткина Н.Ю., Касаткин В.В. Роль предприятий общественного питания в области здорового питания населения России	41
10. Качибая П.С., Митюшенков А.Н. Тенденции реформирования финансовой отчётности российских агропромышленных предприятий	49
11. Ковалева Е.А., Ковалев В.М., Пилова Е.П. Влияние национальной культуры на уровень инновационной и предпринимательской активности страны	52
12. Кошель И.С., Ремизова А.А. Современные стартапы и особенности их реализации	55
13. Кулаков А.В., Назарова Ю.А. Изменения российской нормативно-правовой базы возобновляемой энергетики в 2015 году	5+
14. Курьшова Я.С., Сенатов О.С. Автоматизация математических методов принятия управленческих решений	63
15. Кутлыева Г.М., Орешкин С.О. Особенности внедрения системы бизнес-процессов при управлении строительным предприятием	67
16. Левицкая А., Григоренко В.В., Захаров А.Г. Особенности управления инновационной деятельностью на предприятиях машиностроительной отрасли	72
17. Миронов Д.С., Гуцал А.Н. Исследование содержания кластеров и кластерного подхода	76
18. Мясникова О.Ю., Лисицкая С.М. Инновационный подход к оценке профессиональных компетенций выпускников вузов в контексте их дальнейшего трудоустройства	81
19. Носова С.С. Кластерное управление как новая парадигма в системе инновационного развития региона	85
20. Новичков В.И. Управление знаниями в организации как ключевой ресурс ее инновационной деятельности	90
21. Плахин А.Е. К вопросу об актуальности разработки стратегии международного взаимодействия промышленных кластеров	96
22. Плахин А.Е., Арнольд Л.И. Управление стратегией развития конкурентоспособности региона	100
23. Решетилова Т.Б., Куваева Т.В. Инновационная модель управления взаимоотношениями промышленных предприятий на основе маркетинга партнерских отношений	104

24.	Секерин В.Д., Горохова А.Е. «Зеленая логистика» как инновационный фактор трансформации системы управления экономическими субъектами	111
25.	Сидорова А.А. Интеграция виртуализации технологических процессов на предприятиях	115
26.	Соколов М.С. Информационно-коммуникационные технологии как инструмент снижения коррупции в образовательной сфере	118
27.	Сопилко Н.Ю., Навроцкая Н.А. Мультифакторный анализ процессов развития производственных связей России	121
28.	Тимохина Г.С. Инновационные подходы к формированию лояльности потребителей	127
29.	Титова А., Ахалая Т. Инновации в бизнес-образовании	131
30.	Тубол Д.С., Титов В.С. Инновационное развитие индустрии автомобильной электроники в Германии	136
31.	Шагаурдинова Л.В. Концепция маркетинга взаимоотношений: понятие и преимущества	139
32.	Шаталова И.И. Роль контроллинга в управлении инновационными процессами компании	142
33.	Широкова Л.В., Астафьева И.А. Проектное обучение в вузах: положительные и отрицательные аспекты	146
34.	Aibergenuly Shynggys, Utkelbayeva Perizat Efficiency of innovations	153
35.	Nazmul Hossain Co-operative society banking & innovative small business model in Bangladesh	155

Научное издание

ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*
Дизайн обложки *М.В. Рогова, Н.А. Ясько*

Подписано в печать 07.09.2016 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 9,53. Тираж 100 экз. Заказ 1340.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41

Для заметок
