

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Витебский государственный технологический университет
(Витебск, Республика Беларусь)
The Institute of Technology and Business in České Budějovice
(České Budějovice, Czech Republic)
Slavonic University of the Republic of Moldova (Chişinău, Moldova)
Уральское отделение Вольного экономического общества России
Уральская торгово-промышленная палата
Министерство инвестиций и развития Свердловской области
Свердловский областной союз промышленников и предпринимателей
Уральский государственный экономический университет

МЕНЕДЖМЕНТ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ПАРАДИГМЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

М а т е р и а л ы
II Международной научно-практической конференции
(Екатеринбург, 23 мая 2019 г.)

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2019

УДК 338
ББК 65.050.2я4
М77

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета
Е. Б. Дворядкина

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента,
заместитель директора института менеджмента и информационных технологий
Уральского государственного экономического университета
А. Е. Плахин

Редакционная коллегия:

кандидат экономических наук, доцент *А. Ю. Коковихин* (председатель)
доктор экономических наук, профессор *Н. Ю. Власова*
доктор социологических наук, профессор *Е. Н. Заборова*
кандидат экономических наук, доцент *Э. Р. Закирова*
доктор философских наук, профессор *А. И. Матвеева*

М77 Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития [Текст] = Management and Entrepreneurship in the Sustainable Development Paradigm (MESDP–2019) : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 23 мая 2019 г.) : / [отв. за вып. : Е. Б. Дворядкина, А. Е. Плахин]. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2019. – 254 с.

В сборнике научных трудов II Международной научно-практической конференции «Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития» представлены материалы, обобщающие взгляды предпринимателей, представителей органов государственной власти, ученых на актуальные проблемы управления и предпринимательства с учетом тенденций устойчивого развития. Проблематикой материалов конференции стали закономерности и тенденции современного менеджмента и предпринимательства, стратегии обеспечения финансовой устойчивости бизнеса, развитие информационно-аналитических технологий в цифровой экономике, отражение в процессах принятия управленческих решений социально-психологических аспектов, формирование и развитие системы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности и ряд других.

Предназначено для научных работников, аспирантов и студентов, предпринимателей, специалистов-практиков.

УДК 338
ББК 65.050.2я4

© Авторы, указанные в содержании, 2019
© Уральский государственный
экономический университет, 2019

Актуальные проблемы развития менеджмента и предпринимательства

УДК 338

M. Hlatká

Selection of the appropriate management logistics information system for the Korostenski Assistance Ltd. company

Abstract. The paper deals with the analysis of the logistics processes for the selected contracting company Korostenski Assistance Ltd. and the selection of an appropriate management information system that ensures the connection of all the logistics activities of the given company. The management information system is selected based on the predefined set of criteria and using a particular method of the multi-criteria analysis, specifically the Scoring method.

Keywords: logistics processes; management logistics information system; selection of variants; assistance services.

Introduction

At present, practically no field of business can do without an information system. Obviously, logistics is no exception, because for the successful operation of all logistical processes, accurate information is transmitted in a timely manner. It can therefore be said that logistics is one of the fields where the information flow is based on the material and financial flow [6]. Recently, information was exchanged and kept in paper form. Compared to this method, automated information flows are much faster, more accurate, and allow much more information to be moved at once [1; 8]. Electronic information systems provide the processing, distribution and retention of data necessary to ensure the functioning of logistics processes.

With the constant need to meet the ever-increasing demands and needs of the customer, logistics systems are being modernized and optimized, systems are being interconnected between suppliers and customers [2; 3].

Assignment

In cooperation with the selected company, a suitable management information system will be selected based on the company's requirements. Since it is a relatively small company that is not able to develop its own

software, it has decided to purchase an already completed information system. The business of the selected company is assistance services consisting in providing towing of immobile or damaged vehicles, removing obstacles to road traffic, rescue work and removal of heavy or oversized loads. This company is a contractual partner of the Road and Motorway Directorate for interventions on the South Bohemian motorway D3 and has contracted exclusivity to remove road barriers in the South Bohemian Region.

With the growth of the company and the expansion of the employee base, there are also higher demands on the accuracy of information and the speed of its transmission. If, recently, the company manager (and also owner) was able to provide most of the processes in the company itself, now the processes are divided between the various departments of the company, thus creating the need to have an overview of the order status, the movement of all vehicles and their crews and the subsequent invoicing associated financial indicators [11]. The company manager is also aware of the need for customer relationship management (CRM), which cannot be done without an accurate customer database with an overview of orders. Based on the company's requirements, criteria were chosen for the management information system of the company, which must connect all key activities and the information system. By linking all the data, it must provide the owner with potential economic information. The company has set basic criteria:

- possibility to export billing data and materials;

- record of vehicle operation;

- work with a larger number of contract partners' price lists;

- archiving photographic documentation for a particular order;

- system openness to all departments;

- track vehicles by GPS locator and store history;

- the possibility of interconnecting the system with the mobile application.

Due to the selected parameters, four companies dealing with the creation of information systems were approached.

Methodology

The methods of multicriterial optimization (or the method of choice of weights) differ, inter alia, in whether they give us ordinal or cardinal information about the order of individual variants (or the importance of individual criteria) and whether they need ordinal or cardinal information about individual variants for individual criteria (or the preference of individual criteria by the contracting authority) [10]. The scoring method was chosen for this post. As a result, this method gives the cardinal information about the preferences of individual criteria [5; 9]. The criteria and their weights were set in conjunction with the contracting authority. The contracting authority

evaluated the individual criteria points 1–10. Based on this, a criterion matrix [7] was obtained.

Method procedure: Each variant is evaluated according to set criteria by b_{ij} .

For the quantification of information according to individual criteria, a scale of 1 to 10 (or 1–5) was used so that the best rating is 10.

The total evaluation of each variant is then calculated as the sum of the partial values:

$$b_i = \sum_{j=1}^k b_{ij}.$$

Furthermore, all variants are arranged in descending order of b_i and the best (compromise) option is selected. If multiple options are required, the required number of variants with the highest b_i values is selected. The procedure can also be extended by weighting criteria, the b_i numbers are then calculated as weighted sums [4].

Evaluation of selected LIS

As already mentioned for the selection of the information system, four companies were selected which will be named as IS-A to IS-D. It is the management information system that will connect the economic part of the company with the transport and customer part. In cooperation with the client, a rating scale was drawn up as shown in Table 1.

Table 1

Scale rating

Numerical evaluation	Corresponding verbal assessment
1	Not allowing, not included
2	Allows with difficulty, or the implementation is unsatisfactory
3	Allows with problems, feature not ideal
4	Allows for a function with less reservations
5	Allows, absolutely satisfactory

A criterion matrix for individual information systems was compiled based on the points evaluation of individual criteria. The next step was to use a rating scale and a decision matrix to build a decision table. The sum of the individual points according to formula and the resulting order of the individual logistic systems was determined. The resulting evaluation is shown in Table 2.

Table 2

Decision table

Criteria	IS-A	IS-B	IS-C	IS-D
K1 – Export data and billing documents option	4	5	3	5
K2 – Vehicle Operation Record	5	5	5	5
K3 – Work with a larger number of contract partner Price lists	2	3	1	5
K4 – Photo documentation archiving for a specific contract	1	1	1	5
K5 – Openness of the system for all departments	5	5	5	5
K6 – Vehicle Tracking by GPS Locator and saving history	3	4	4	5
K7 – Interconnection Option System with mobile app	1	5	1	5
The Resulting Σ values	21	28	20	35
Weighted average = result values Σ / number of criteria	3	4	2,857	5
Variant Order	3.	2.	4.	1.

The IS-D information system in all the criteria assessed achieved excellent evaluations i.e. Full number of points. In Addition, it provides additional options, such as an interesting feature is the recording of call records with customers. It is important to emphasize that this is a system created directly for the company aiding services, it is therefore natural that it is best suited for use in the contracting company.

Conclusion

The analysis of the logistics processes resulted in the necessity of establishing the management information system into the company, because currently, only paper records are performed, and all information is transmitted orally or in writing. Due to the size, focus and possibilities of the company, it was decided to consider only existing information systems, not the creation of special tailor-made software.

Based on available resources, usually the Internet, were contacted by suppliers of information systems suitable for logistic processes in transport, freight forwarding or assistance company. A total of 4 information systems Were selected and a demo was obtained and detailed information about their functions, which were evaluated based on the requirements defined by the company manager. A scoring method was chosen for evaluation, which is suitable for multi-criterion evaluation of variants in case the priorities of individual criteria cannot be determined.

The final decision table shows that the IS-D system is considered to be the number one in the ranking, the IS-B system is evaluated as the second in the row, the third place is assigned to the IS-A system and the IS-C system obtains the least points. If the sponsor chooses the IS-D information system, it will obtain an appropriate system to support its operation and processes to ensure all economic as well as logistics activities.

References

1. *Badal T.* Hospodářská informatika. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.
2. *Basl J.* Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2008.
3. *Danel R.* Informační systémy – elektronická skripta. URL: [http://homel.vsb.cz/~dan11/is_skripta/IS %202011 %20- %20GIS.pdf](http://homel.vsb.cz/~dan11/is_skripta/IS%202011%20-%20GIS.pdf).
4. *Fiala P.* Teorie rozhodování. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 1999.
5. *Friebešová J., Kličnarová J.* Rozhodovací modely pro ekonomy. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Ekonomická fakulta, 2007.
6. *Gnap J., Konečný V., Poliak M.* Aplikácia informačných systémov v cestnej doprave. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2007.
7. *Gros I.* Kvantitativní metody v manažerském rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2003.
8. *Houška M.* Cvičení / Provozně ekonomická fakulta ČZU. Praha. URL: http://pef.czu.cz/~houska/EMM/Materialy/Cviceni/VAV/Body_poradi.htm.
9. *Jablonský J.* Operační výzkum: kvantitativní modely pro ekonomické rozhodování. Praha: Professional Publishing, 2007.
10. *Linda B., Volek J.* Lineární programování. Pardubice. Univerzita Pardubice, 2014.
11. *Slíva A.* Základy projektování logistických systémů. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2011.

Contact info

Martina Hlatká (Czech Republic, České Budejovice) – Department of Transport and Logistics, Faculty of Technology, Institute of Technology and Business in České Budějovice (hlatka@mail.vstecb.cz).



T. Jambal, M. Hrubá

Customer evaluation of competitiveness in a selected company in the Czech Republic

Abstract. Specific knowledge of the wishes and needs of customers and perfect knowledge of the competition is nowadays an absolute necessity of every business. This article focuses on the customer evaluation of the competitiveness of the “Putovní pražírna” café in Tábor. The aim is to find out the competitive advantages of the company from the perspective of its customers and the biggest competitors of this company.

Keywords: competition; competitiveness; competitive advantage.

Introduction

To gain this advantage, a thorough analysis of competitors and the creation of a competitive strategy is important. The company can then gain and consolidate a strong market position [1; 2; 3; 4; 5].

The chosen enterprise for this research is the Putovní pražírna (translated into English Traveling Roaster), a new but rapidly developing café that is based in Tábor. The roaster was established on April 15, 2015 with a registered capital of only CZK 50,000 and to date it has a total of 6 branches. Three of these branches are located in Tábor, others can be found in Pardubice, Znojmo and Zlín.

The main activities of the company are roasting coffee and its further processing (grinding, flavoring, dividing into tasting packages). The roaster also visits the farmer's markets in Tábor every Wednesday, attends the Tabor festivities, leases its booth for weddings, birthday parties and corporate parties. In addition to coffee in the roaster's branches, we can also find home-made desserts, ice cream and chilled drinks. The most profitable activity for the café is the sale of finished coffee to end consumers. The most popular types of coffee include Colombian coffee, Ethiopian hazel coffee and its own blend of cinnamon-flavored coffee. In total, the coffee house always offers five types of coffee and these species try to alternate, according to the seasons, as another type of coffee fits every season. Customers can participate in the selection of coffee by organizing a cupping every last Thursday of the month, where five types of coffee, which the roaster sells for the whole month, are voted on by the customers themselves.

This company also organizes weekly gaming evenings where board games of your choice can be played. This evening became very popular and tickets are sold out for a long time ahead. Another such activity is the Dance Hall, where dance lessons take place every 14 days in the evening at the roaster. Last but not least, the exhibition of photographs is worth mentioning.

The company offers free local artists an exhibition of their work in cafés. It is a great advantage for her, as the authors of the photos in return provide them with promotion on their social networks.

Recently, the Traveling Roaster has focused its attention on developing and consolidating its market position and on gaining new opportunities in the development of additional services and product range. The company is also focused on improving the quality of its products and educating its employees, which it is doing well. Employees of the company regularly participate in bartending competitions and various training courses in the field of coffee shop.

Methods

The questionnaire survey is the main source of information for processing this article. The questionnaire¹ has a total of 29 questions, which are further divided into 19 quantitative and 10 qualitative questions. The questions are aimed at identifying the customer, evaluating customer satisfaction with the service and products of the company, and evaluating the top five competitors. Quantitative customer satisfaction issues are scored on a scale of 1 to 5, with 1 being positive and 5 being negative. Data analysis is performed using basic descriptive statistics methods. Numerical calculations and statistical analysis are performed using Excel.

Results

The contributions are based on research conducted between February and April 2019. The questionnaire survey was conducted in electronic and personal form. 60 questionnaires were collected electronically and 41 questionnaires were filled in physically and customers were directly in the café. In the demographics of the respondents, women are predominant, with about 60 %, and the most numerous age group being 16 to 25 years old. At the most, 22.77 % of respondents answered the question that they visit the café once a month and vice versa at least 8.9 % of the respondents visit every day (Figure 1).

One of the key points of this research was also the reason why customers choose the Traveling Roaster in front of the competition. Most customers around 41 % visit this coffee house because of its atmosphere. On the other hand, the least number of respondents visit a café, 6 % due to staff. Approximately 18 % attend the café for events such as Cupping, gaming evenings, dancers, etc. (Figure 2).

Customer satisfaction was evaluated using ratings (1 to 5) in the following eleven questions about reality. The results are shown in the Figure 3.

¹ *Dotazník – Konkurenceschopnost podniku Putovní pražizna*. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftgD37iO3ZQit3UCj8fNXL3-AOS65tmmgrMaeqn-F_UUBeg/viewform?fbclid=IwAR1-eg8YKQLFo4vIy8ENQCscYInjfTQqYwKkctMXo9pAs-GMrPhzs1orCpAa/.

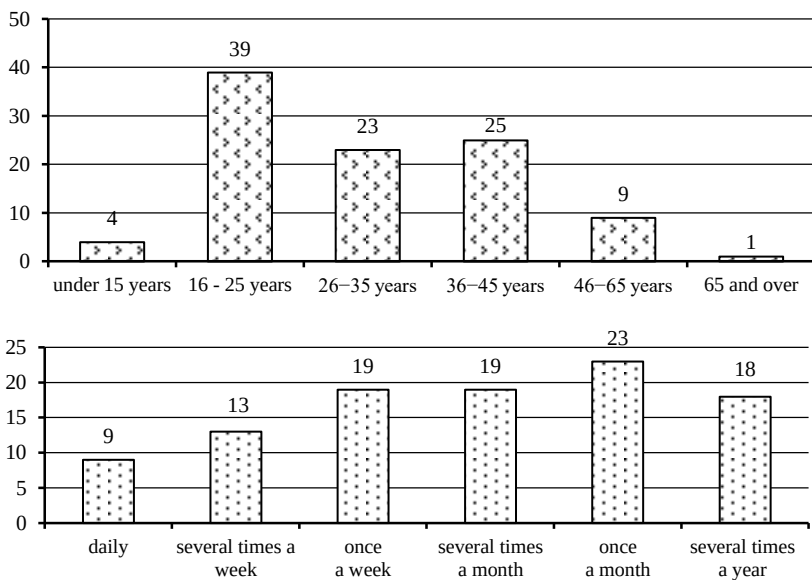


Figure 1. Structure of respondents by age and frequency of visits

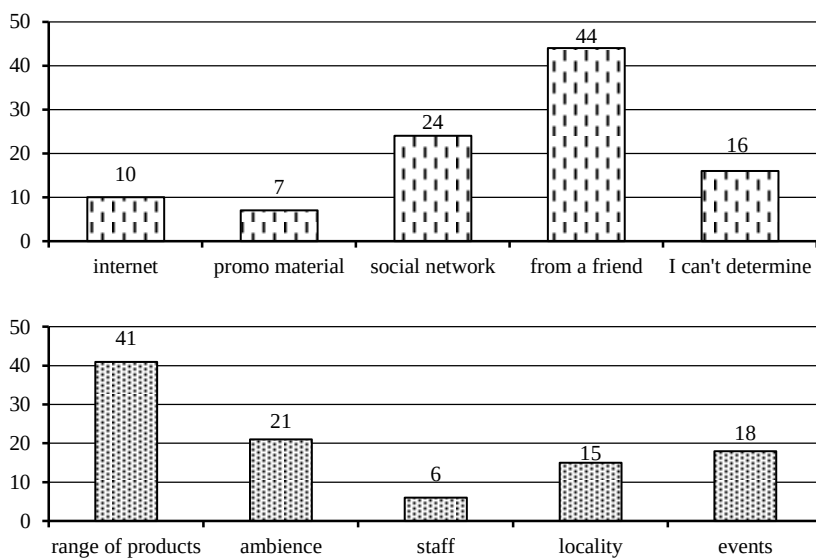


Figure 2. Structure of respondents by source of information and reason for the visit

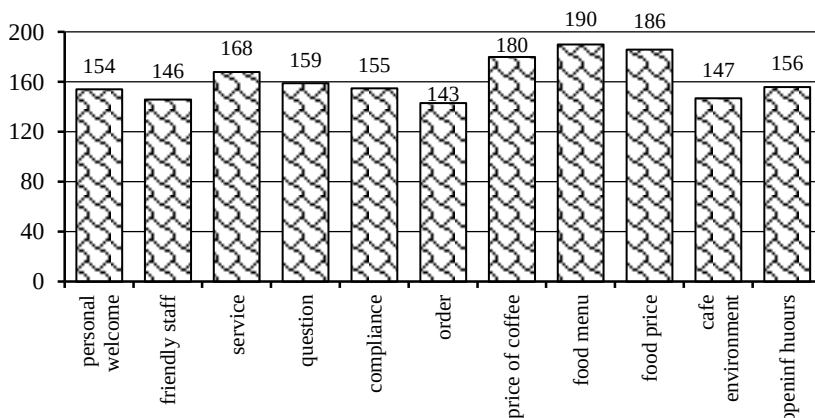


Figure 3. Total customer satisfaction assessment

The best-rated café was the Traveling Roaster with the Best Marks. La Torta, a café and restaurant, is located at the other end of the list and is in the immediate vicinity of the Traveling Roasters. As the second cafe with the highest number of best ratings, was the café Kávová zastávka. The average mark for the Traveling Roaster is approximately 1.38 (see Table, Figure 4).

Assessing the competitiveness of competitors' cafes

	Putovní pražírna	Café Budík	Moccacafé	Café Campanilla	La torta	Kávová zastávka
Average	1.38	2.13	2.16	2.57	2.57	1.96
Minimum	1	1	1	1	1	1
Median	1	2	2	3	2	2
Maximum	5	4	5	5	5	5

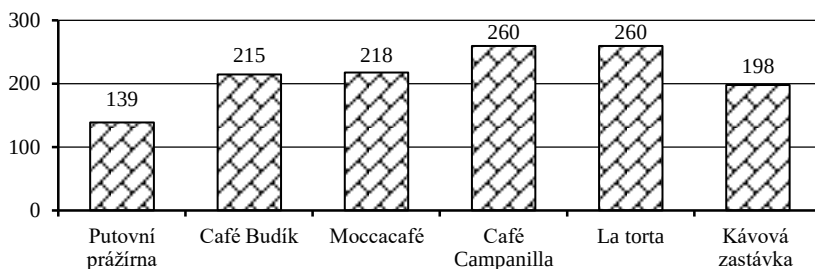


Figure 4. Assessing the competitiveness of competitors' cafes

Conclusion

The questionnaire survey showed that 79 of the respondents considered the Traveling Roaster to be the best enterprise compared to competing businesses. The most competitive advantage of this cafe can be considered helpful staff, fast orders, coffee shop facilities, quick response to questions, opening hours and service. Furthermore, the survey showed that 41 % of respondents visit the Traveling Roaster just for its range. 97 % of respondents are satisfied with the offer of coffee, which can be considered an excellent result. Cupping event, where the owner allows customers to vote and choose the type of coffee that the Traveler Roaster then sells to final consumers, which is considered an interesting competitive advantage.

References

1. *Ceptuneanu E. G.* Considerations on competitiveness // Quality – Access to Success. 2016. Vol. 17, no. 155. P. 125–128.
2. *Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G.* Moderní marketing. 4 evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.
3. *Magretta J.* Micheal Porter jasně a srozumitelně: O konkurenci a strategii. 1 vyd. Praha: Management Press, 2012.
4. *Mikoláš Z.* Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. Praha: Grada Publishing, 2005.
5. *Molnár Z.* Competitive intelligence aneb jak získat konkurenční výhodu. 1 vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, Nakladatelství Oeconomica, 2013.

Contact info

Tsolmon Jambal (Czech Republic, České Budějovice) – Ph.D., Assistant Professor, Department of Management and Department of Economics, Faculty of Corporate Strategy, Institute of Technology and Business in České Budějovice (jambal@mail.vstecb.cz).

Monika Hrubá (Czech Republic, České Budějovice) – Ph.D., Assistant Professor, Department of Management and Department of Economics, Faculty of Corporate Strategy, Institute of Technology and Business in České Budějovice.

◇ ◇ ◇

E. Kalinová, J. Fišer, M. Palcerová

Developmental tendencies of eGovernment in the Czech Republic

Abstract. eGovernment provides citizens and business entities with greater comfort in their communicating with the state and other public authorities by speeding up and simplifying the communication with them, streamlining the internal processes of public authorities and leading to higher transparency in their activities. The paper's objective is to evaluate the development and current state of eGovernment in the Czech Republic. Although the essence of eGovernment is clear, there is no uniform definition of it. Therefore, the concept of eGovernment is stated first and its advantages are given. Then follows a brief description of the modern development of eGovernment in the Czech Republic according to individual major events that have emerged in this area over the past 20 years. Finally, a SWOT analysis of eGovernment in the Czech Republic is presented. eGovernment in the Czech Republic has its strengths and weaknesses, the latter particularly including insufficient legislation and high implementation costs.

Keywords: eGovernment; public administration; communication and information technologies; electronization; SWOT analysis.

Introduction

At present, eGovernment is one of the important areas of modern public administration functioning, also in the context of current global development characterized by rapid development of communication and information technologies or an increasing emphasis on the knowledge economy or other related trends. Despite the fact that eGovernment has been largely used in today's modern society, no adequate expression has been found for it in any language. In general, it may be stated that eGovernment is a transformation of public administration through communication and information technologies. Essentially, it is the so-called electronization of public administration aimed at speeding up, securing and ensuring more efficient and cheaper services [2].

Main part

Broadly speaking, there isn't a uniform definition for the term eGovernment, since it has been perceived differently by various authors, yet the essence remains the same. For instance, the OECD [3] defines eGovernment as: «The use of information and communication technologies, particularly the Internet, as a means of achieving good (better) administration», or as: «Various tasks that deal with the electronization of public administration activities, or, in the wider context, rather with public administration authorities at all».

The European Commission¹ also published its definition in the 2016–2020 Action Plan specifying eGovernment as an application of digital systems and tools existing through communication and information technologies to deliver better public services to citizens and businesses.

Furthermore, it is also necessary to mention a definition given by the Ministry of the Interior of the Czech Republic under which eGovernment in the Czech Republic currently falls. It states that »The notion of eGovernment is governance of public affairs using modern electronic tools to make public administration more citizen-friendly, accessible, efficient, faster and cheaper»².

Thus, the main goal of eGovernment is to provide citizens and business entities with greater comfort in their communicating with the state and other public authorities by speeding up and simplifying the communication with them, streamlining the internal processes of public authorities and leading to higher transparency in their activities. eGovernment has been used in a number of areas and activities as it is related not only to services, but also tax collections and other public payments, public security, social security, justice, education and many other activities.

Budiš [1] claims that the main advantages of eGovernment include:

speed, quality of services even to businesses;

financial savings;

simplicity, user-friendliness;

the «office hours» for submissions are 24 hours a day, 7 days a week;

process transparency and decision-making.

Zálišová [4] observes that during the last decade, the Czech Republic saw significant development of eGovernment. In 2003, the Ministry of Informatics was established to coordinate and develop electronization of public administration, telecommunications, postal services and promotion of the information society in general. The Ministry started a Public Administration Portal (PVS) project whose aim was to develop a single access point to information and public administration services. The portal has recently began to operate in a new design and has been even more closely linked to other eGovernment segments. On its website, the Ministry of the Interior of the Czech Republic³ states that the portal is intended for the

¹ European Commission (2016). Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. EU eGovernment Action Plan 2016-2020. Accelerating the digital transformation of government. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52016DC0179>.

² eGovernment – Ministerstvo vnitra České republiky / Ministry of the interior of the Czech Republic. URL: <https://www.mvcr.cz/clanek/co-je-egovernment.aspx>.

³ Portál veřejné správy Ministerstvo vnitra České republiky / Ministry of the interior of the Czech Republic. URL: <https://www.mvcr.cz/clanek/portal-verejne-spravy.aspx>.

general public, state administration and self-government, state and private organizations, including entrepreneurs, sole traders and foreigners. This also corresponds to a particular structure of the information offered. The portal is divided into four information sections – for citizens, entrepreneurs, foreigners and public authorities.

Another important milestone in e-Government is the year 2005, when the Czech government adopted a state strategy for information protection and privacy. Since then, public institutions have been obliged to operate electronic mailrooms as a secure email system used to send and receive digitally signed data between users and institutions. In July 2006, electronic signature and eStamp verification service were introduced. The Ministry of Informatics wants all public entities to provide effective authentication systems so that government authorities can meet requirements of the law, such as receiving electronic requests, delivering eAddresses documents, issuing administrative activities in eForm, etc.

In 2007, the Ministry of the Interior of the Czech Republic was appointed to manage eGovernment and to be responsible for the former Ministry of Informatics website as well as the Public Information Portal. In addition, the IT Department of the Ministry of the Interior has also been in control of the following: The Department of eGovernment Projects, The Department of Conception and Coordination of Public Administration Information Systems, The Department of Public Administration Infrastructure Development and Operation.

In the same year, one of the important steps involved launching of the Czech POINT system. Its main task was initially to facilitate citizens to gain access to verified criminal records, trade register records or commercial register records. Over the following years, other duties were added – motor vehicle driver's record, insolvency register record, etc.

Czech POINT is one of the Czech eGovernment systems having been in operation for 10 years and fulfilling the motto: «It is data that should be going around, not citizens». Its services are available at more than 7 212 locations, mostly in the Czech Republic, but also at a number of embassies around the world (40 locations). So far, it has handled over 18 million transactions¹.

In 2008, a new project of the Ministry of the Interior and the Czech Post – Data Boxes – was launched. It is a state-guaranteed communication tool replacing regular recorder delivery letters and serving mainly to communicate with public authorities. All authorities have been obliged to communicate via data boxes with anyone having them. All public authori-

¹ Czech Point / Ministry of the Interior of the Czech Republic. URL: <https://www.mvcr.cz/clanek/czech-point-czech-point.aspx>.

ties, registered legal entities, lawyers, tax advisors and insolvency practitioners are legally required to have a data box set up. Others can voluntarily set it up as well and possibly make it unavailable at any time¹.

According to the Ministry of the Interior of the Czech Republic², another milestone in the process of electronizing the state administration was the launch of basic registers in 2012. As a result, a number of agendas have been accelerated and simplified, and citizens and businesses have gained a thorough control over who uses their personal information, when and why. The basic registers include:

Register of Persons (administered by the Czech Statistical Office) – contains basic identification data on entities having a Company Identification Number (legal entities, natural persons doing business, etc.), their places of business and statutory representatives;

Register of Inhabitants (administered by the Ministry of the Interior of the Czech Republic) – contains reference data on natural persons living in the Czech Republic (citizens of the Czech Republic and foreigners), namely their names and surnames, dates and places of birth (and possibly death), addresses of residence, citizenship, numbers of electronically readable identification documents, IDs of data boxes;

Register of Rights and Duties (administered by the Ministry of the Interior of the Czech Republic) – contains data on agendas carried out and details of access rights to other register data;

Register of Territorial Identification, Addresses and Real Estate Property (administered by the Czech Office for Surveying, Mapping and Cadastre) – serves to register the state's territorial division. It maintains reference data on buildings, land, streets, cadastral areas, etc.

When focusing on eGovernment and its current state, it may be argued that even the year 2018 became an important pillar in the history of eGovernment. Midway through 2018, a solution for the electronic identification of natural persons was launched in the form of the National Identification and Authentication Point (NIA).

At the same time, new ID cards were being issued, this time being truly electronic (all containing a chip) and characterized by the possibility to use them for electronic identification. This was stipulated by Act No. 250/2017 Coll., On electronic identification, effective as of 1st July, 2018. Thus, the Czech eGovernment has been finally allowed to properly (and with the required level of guarantee) identify clients of its services and not have to temporarily bypass everything through logging into data boxes.

¹ *Datové schránky* / Ministry of the interior of the Czech Republic. URL: <https://www.mvcr.cz/clanek/datove-schranky-datove-schranky.aspx>.

² *Základní registry* – Ministerstvo vnitra České republiky / Ministry of the interior of the Czech Republic. URL: <https://www.mvcr.cz/clanek/zakladni-registry-zakladni-registry.aspx>.

Another important event in 2018 was the adoption of a new and comprehensive program for further development of eGovernment under the Digital Czech Republic designation. Additionally, not only eGovernment has been a program of digitization of the whole society, but also a link to particular EU plans of the Digital Agenda and its development¹.

Conclusion

Current world is characterized by rapid development of communication and information technologies. Therefore, in today's world, eGovernment is one of the most important areas of modern public administration. It was found that there is basically no uniform definition for eGovernment as its concept has been viewed dissimilarly by different authors, yet the essence remains unchanged. During the last two decades, the Czech Republic has experienced a period of significant development of eGovernment, with the year 2018 being particularly important in this respect. The question is, however, whether major changes should have been made before, since using eGovernment has many advantages – cheaper and effective communication, lower administrative demands, transparency, unlimited availability, etc. On the other hand, there are also some weaknesses of eGovernment – insufficient legislation, high investments or certain concern about the electronization of public administration itself. To put it more clearly, a SWOT analysis of eGovernment was conducted (see Table).

SWOT analysis of eGovernment

Strengths	Weaknesses
Cheaper, effective communication	Staff training costs
Lower administrative burden on public administration employees	Insufficient legislation
Public administration transparency	Low number of information and communication technologies
Availability of information for 24 hours a day	High input investment for eGovernment implementation
Opportunities	Threats
Co-operation between the private sector and the public sector	Frequent changes of legislation
Exchange of experience between EU countries	Distrust of the internet
Development of ICT for public administration improvement	Lower willingness of employees to change
Elimination of outdated processes	Discrimination of information illiterate individuals

¹ Český eGovernment v roce 2018: Významný milník i příchod elektronických občanek. URL: <https://www.lupa.cz/clanky/cesky-egovernment-v-roce-2018-vyznamny-milnik-i-prichod-elektronicky-obcanek/>.

The Czech Republic should take advantage of the strengths and the opportunities that eGovernment offers, but it is clear from the past, and particularly from the current state, that one will have to wait a long time for complete electronization of public administration.

References

1. *Budiš P.* Datové schránky: fungování, doručování, bezpečnost, návody. Olomouc: Anag, 2010.
2. *Mates P.* E-Government v českém právu. 1 ed. Prague: Linde, 2006.
3. *OECD* E-Government Studies. E-government for better government. Paris: OECD Publishing, 2005.
4. *Zálišová I.* Cesty k e-governmentu / Ministerstvo vnitra České Republiky. URL: <https://www.mvcr.cz/clanek/cesty-k-egovernmentu.aspx>.

Contact info

Eva Kalinova (Czech Republic, České Budejovice) – student of master's follow-up study program, School of Expertness and Valuation, Institute of Technology and Business in České Budějovice (jessica@mail.vstecb.cz).

Jan Fišer (Czech Republic, České Budejovice) – bachelor student, School of Expertness and Valuation, Institute of Technology and Business in České Budějovice (24284@mail.vstecb.cz).

Markéta Palcerová (Czech Republic, České Budejovice) – bachelor student, School of Expertness and Valuation, Institute of Technology and Business in České Budějovice (16990@mail.vstecb.cz).



I. Kmecová, R. Novotná

Evaluation of the level of communication in a selected enterprise in the Czech Republic

Abstract. Currently, one of the biggest assets of managers that help them to reach entrepreneurial success and to fulfil their goals, is the ability of communicate. Effective and proper communication is a way which safely leads you to your objective. The entry focuses on the issue of analyzing communication techniques. In the entry, we present the opinions on effective communication of employees and managers of a selected enterprise located in the Czech Republic. The research tool for this entry was a questionnaire survey. Our objectives are to evaluate and present the current state of communication in the researched enterprise, discover potential deficiencies, and provide recommendations for improved communication.

Keywords: communication; communication technique; assertiveness; listening; stress management; motivation; feedback.

Introduction

Communication is an extensive field and subject of a lot of research. The issue of communication is the center of a number of studies and books, not only in the Czech Republic but also abroad.

From the domestic authors, the book by Vymětal [16] is worth mentioning – *Průvodce úspěšnou komunikací – Efektivní komunikace v praxi*, or Plamínek's publications [9; 10; 11], all of which are valuable for their readers since the authors give practical tips to managers on how to create a well-functioning team. In his publication *Komunikační dovednosti v praxi*, Mikuláščík [6] focuses on the importance of communication when managing employees.

A manager should use communication techniques in his/her profession very effectively. If communication techniques are applied well, they lead the enterprise to the completion of the set objectives. These techniques are assertiveness, active listening, motivation, conflict management, and feedback. These techniques are interconnected and together they lead to building a more effective team in which each team member knows his/her role, how loyalty to the employer works, and how to respect each other.

The author Jiřincová [3] is an advocate of an absolute management of communication techniques if we want to reach our objectives in entrepreneurship. She bases her publication primarily on her own experiences from teaching communication skills to employees of several enterprises.

Lahnerová [4] a Novák [7] also write about communication techniques. Both authors focus their attention on the communication technique of asser-

tiveness. They regard this technique to be one of the options on how to assert oneself on the way to success.

This entry is beneficial for the readers since it presents results from analyzing communication techniques, namely via results from a questionnaire survey.

Communication in an enterprise and communication techniques

External and internal communications are parts of every enterprise. In his publication, Janda [2] states that a fundamental communication tool towards the employees is an internal document that defines rights, duties, and customs of the enterprise, which is based on enterprise culture. If internal communication does not fulfil its function, it is impossible to assure effective cooperation between individual employees. Conflicts arise, defined goals are not fulfilled, and the situation can lead to a complete disintegration of relations at the workplace. The manager is responsible for well-functioning communication although the form of internal communication is created by individual employees [13]. Techniques that lead to managing communication are one of the prerequisites how to master the role as manager on any key position in an enterprise [14]. A great manager is able to timely and effectively react to signals that are sent by the members of his/her team. He/she leads them in a direction that moves the enterprise towards delivering expected results. He/she maintains an environment at the workplace that motivates employees to better performances. These techniques are: assertive behavior, active listening, managed motivation, conflict management, and feedback.

Assertiveness means calm and healthy behavior, voice, eye contact, a straight stance without too much gesticulation. According to Novák [8], such a person voices his/her ideas clearly and directly. The authors Zadeh a Hashemi [17] found out in their research that assertiveness leads to stress reduction and thereby to a higher level of job satisfaction.

For managers, the abilities to manage conflicts and provide feedback to their employees are also very important. In their publications, Urban [15] and Čaha [5] state that correctly timed and presented feedback can direct an employee towards finding a way how to improve their work performance. A manager that regularly gives feedback has – according to the authors Steelman and Wolfeld [12] – much better results than a manager that uses this technique to train his/her employees only seldomly or not at all. Insufficient feedback can lead to, as stated by Gorbátov and Lane [1], a dysfunctional team that is unable to fulfil its tasks, which then can result in unsatisfactory results of the entire enterprise.

Goal and methodology

The research was carried out between October – December 2018 at the GEKO CZ, a.s. enterprise that was awarded the Czech Stability Award

AAA in 2018. This award is granted only the enterprises that effectively manage their profits. Another success of the enterprise is its placement in the ranking of 100 most important enterprises in the Czech Republic – the enterprise place 13th this year.

The objective of the research was to evaluate the effectiveness of communication in the selected enterprise, as well as to find out which communication techniques managers prefer, to identify potential deficiencies, and to suggest recommendations for improving the communication. In the entry, we present results gathered via a questionnaire survey. The questions in the questionnaire were designed by the co-author and adjusted according to the consultation with the author. The research sample consisted of overall 56 respondents (42 employees/salespersons and 14 managers).

For this entry, 2 research issues were defined:

1. Finding out which communication techniques the enterprise's managers use most often.
2. Discovering the opinions of respondents on the effectiveness of communication in the enterprise.

Results and discussion

Our entry includes partial research results [13]. The survey had a five-option scale where: 1 = always, 2 = mostly, 3 = sometimes, 4 = almost never, 5 = never.

The following Tables 1 and 2 address the first research issue. The objective of the first research issue was to find out which communication techniques managers of the enterprise GECO CZ, a.s. use most often.

Tables 1 and 2 show the opinions of respondents of the used communication techniques. The results of Tables 1 and 2 are shown in relative numbers – in percentages.

Table 1

**Used communication techniques by managers
(according to the opinions of employees) [13]**

Communication technique	1	2	3	4	5
Assertiveness	31	40	17	10	2
Listening	60	33	2	0	5
Motivation	50	36	12	0	2
Stress management	43	41	14	0	2
Feedback	52	31	10	0	7

Table 1 shows the opinions of respondents (employees of the enterprise) on the used communication techniques by managers. The results of Table 1 show that the most commonly used communication technique, according to

the employees’ opinions, is active listening (60 % chose scale 1, 33 % scale 2). When adding up the answers (scale 1 and 2), 86 % of employees chose motivation, 84 % stress management, and 83 % feedback. Assertiveness is used by managers sometimes in 17 % of cases, 10 % rather does not use it. This communication technique is according to the employees always used by 31 % of the managers.

Table 2

**Used communication techniques by managers
(according to the opinions of managers) [13]**

Communication technique	1	2	3	4	5
Assertiveness	14	50	22	7	7
Listening	79	21	0	0	0
Motivation	50	43	7	0	0
Stress management	43	36	21	0	0
Feedback	36	50	14	0	0

In Table 2, we can see the opinions of respondents (managers of the enterprise) on communication techniques in practice. Assertiveness is always used in 14 % of cases, 50 % of managers mostly acts assertively in 50 % of cases. 22 % uses this method sometimes, 7 % almost never uses the technique, and 7 % never uses it. For listening, 79 % of managers agreed that they always use the technique, 29 % uses it most of the time. Motivation at the work place is always used by 50 % of the managers, 43 % mostly motivates employees, and 7 % use this technique sometimes. Stress management is used by 43 % of managers always, 36 % of them think that they use it in most cases, 21 % thinks that they use it sometimes. Employees always receive feedback from managers in 36 % of cases, 50 % of managers mostly use this technique, and 14 % uses it sometimes.

The following Figures 1 and 2 are related to the second research issue. The second research issue set out to determine the effectiveness of communication in the enterprise.

Figure 1 shows the opinions of respondents – employees – on using communication techniques. Figure 1 clearly shows that according to the employees/salespersons the communication with managers is effective. Option 1 on the scale was selected by 79 % of salespersons. In practice, this means that managers always assign tasks or give information so effectively that employees know exactly what to do. 21 % of salespersons perceives the communication to be mostly effective which means that most of the time they understand their tasks or information.

Figure 2 shows how managers perceive the effectiveness of communication with their employees and it is evident that they see it differently than

their employees. Only 29 % of managers think that their employees always understand the tasks or information given, the majority of managers – 71 % – think that the communication is mostly effective. Everyday effective communication reflects in performances that salespersons achieve in the individual locations.

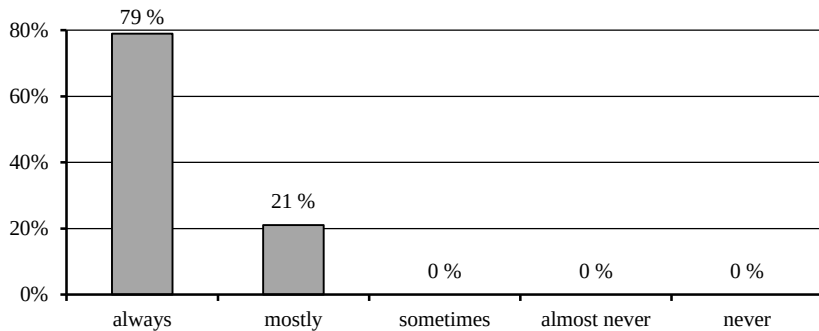


Figure 1. Effectiveness of communication as perceived by employees [13]

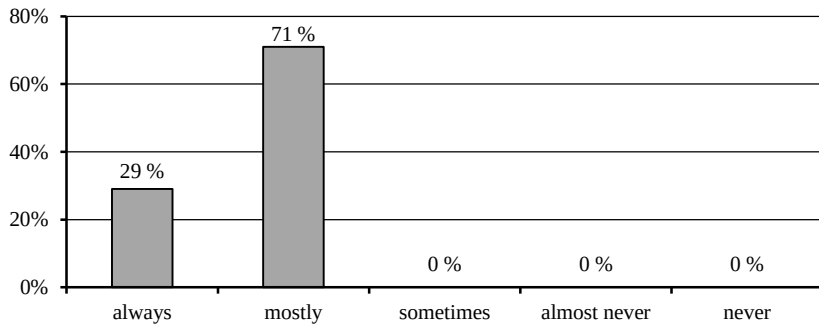


Figure 2. Effectiveness of communication as perceived by managers [13]

Conclusion

The implemented research shows that:

The most important communication technique for managers is active listening, followed by motivation, and conflict management at the workplace. These techniques, also according to the researched information via the questionnaire survey, are most often used by managers. Communication techniques assertiveness and feedback are used less often by managers.

The results state that communication works relatively effectively in the enterprise. Managers intentionally and effectively use the selected commu-

nication techniques and respect their employees. Personally, we were surprised by the absence of the assertiveness technique, which is why we would recommend to the enterprise to use this technique more often.

Based on the results, we primarily suggested an assertiveness course. The course would introduce managers to the principles of assertiveness, present its advantages, and explain the rules of using it. The advantage of this form of training is the availability from each location, even from home, because individual employees would participate via their training account. Another advantage are the costs since the course would be prepared by internal employees – trainers of the GEKO enterprise.

We think that there is always room for improvement and that mastering already acquired skills or learning new ones develops the personality of a manager and his/her positive attitude towards the employees can lead to a higher level of satisfaction of employees who then can perform better, and fulfil their objectives more efficiently.

References

1. *Gorbatov S., Lane A.* Is HR Missing the Point on Performance Feedback? // MIT Sloan Management Review. 2018. No. 59(3). P. 1–10.
2. *Janda P.* Vnitrofiremní komunikace – nástroje pro úspěšné fungování firmy. Praha: Grada Publishing, 2004.
3. *Jiřincová B.* Efektivní komunikace pro manažery. Praha: Grada Publishing, 2010.
4. *Lahnerová D.* Asertivita pro manažery. 2.rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2012.
5. *Management lidských zdrojů* / Z. Caha et al. Německo, Lüdenscheld: RAM – Verlag, 2017.
6. *Mikuláščík M.* Komunikační dovednosti v praxi – 2., doplněné a přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2010.
7. *Novák T.* Jednej asertivně! Praha: Grada Publishing, 2012.
8. *Novák T.* Sám sobě psychologem. Praha: Grada Publishing, 2010.
9. *Plamínek J.* Komunikace a prezentace – umění mluvit, slyšet a rozumět. Praha: Grada Publishing, 2012.
10. *Plamínek J.* Tajemství motivace – jak zařídit, aby pro vás lidi rádi pracovali. Praha: Grada Publishing, 2015.
11. *Plamínek J.* Vedení lidí, týmů a firem – praktický atlas management. Praha: Grada Publishing, 2011.
12. *Steelman L., Wolfeld L.* The Manager as Coach: The Role of Feedback Orientation // Journal of Business and Psychology. 2018. No. 33(1). P. 41–53.
13. *Stejskalová D., Horáková I., Škapová H.* Strategie firemní komunikace. 2.rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2008.
14. *Šuler O.* 5 rolí manažera a jak je profesionálně zvládnout. Praha: Computer Press, 2008.

15. *Urban J.* Motivace a odměňování pracovníků. Praha: Grada Publishing, 2017.

16. *Vymětal J.* Průvodce úspěšnou komunikací – Efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada Publishing, 2008.

17. *Zadeh E., Hashemi L.* Relationship between the assertiveness levels with occupational satisfaction and stress among hospital personnel // *India Journal of Positive Psychology*. 2017. No. 8(4). P. 524–527.

Contact info

Iveta Kmecová (Czech Republic, České Budejovice) – Ph.D., The Institute of Technology and Business in České Budejovice
(kmecova@mail.vstecb.cz).

Renata Novotná (Czech Republic, České Budejovice) – The Institute of Technology and Business in České Budejovice (novotna@mail.vstecb.cz).



УДК 338

H. Milisdorferová

Modern marketing tools and their use

Abstract. This paper deals with using new marketing tools. Specifically, they are mainly new Internet tools, such as PPC ads and social networks, with the networks including Instagram, Facebook, LinkedIn and Twitter. As regards PPC and Instagram, practical outcomes related to forms of communication are shown.

Keywords: social networks; marketing; advertising.

Marketing. At present, there are a number of definitions of marketing. According to the British Chartered Institute of Marketing, marketing is a management process used to identify and satisfy customer requirements in order to gain a profit. A similar definition has been given by Kotler who states that it is about creating, communicating and transferring values to customers.

According to various American research, the term marketing evokes negative associations as it is related to expressions such as lies, tricks, fraud and to something annoying. On the other hand, the same consumers also associate marketing with positive terms, e.g. creativity, entertainment, humorous advertising or attractive people. Additionally, public perceptions in the Czech Republic will not be otherwise [2].

A book titled as Marketing 3.0 discusses a new model, or a «level», of marketing, where customers are not considered as mere consumers, but as multi-dimensional human beings who choose companies and products meeting the needs of participation, creativity, community and idealism. In the book [4], Philip Kotler, the world's leading marketing guru, explains why the future of marketing consists in creating products and services that reflect values of target customers. «It takes about a day to learn the basics of marketing. Unfortunately, it will take a lifetime to master in-depth marketing» (*Philip Kotler*).

Marketing is continuously evolving and the impact of new trends and technologies needs to be constantly monitored. Also, it is necessary to monitor interests of customers and other entities and to offer appropriate products and services. Indeed, this includes marketing communication where forms and methods of transferring vary [5].

Internet marketing. Internet marketing plays a major role in the lives of all people. Some of them use it to make purchases, others use it a source of information and spend time on social networks. Such marketing has a lot in common with classical marketing and has also become a broad field of study over time. Common marketing bases are separated by specific Internet activities, including PPC advertising, e-mailing or blogging. Moreover, it encompasses an entire set of activities and requires a thorough preparation [1]. In the following chapters, individual groups of the most frequently used activities will be looked into.

PPC advertising. PPC, or Pay-Per-Click, advertising is considered to be a revolutionary method saving significantly on graphics, text formation, paper and distribution. It is accurate advertisement targeting of potential clients, where one determines own advertising budget, obtains immediate and measurable results, which also includes increasing brand awareness, flexible (tailor-made) advertising, instant responding and making changes [3; 6]. However, service offerings vary, and there are multiple systems and ways of how and where to place one's advertisement.

The first way involves search text advertisements (ads) linked to particular search engines, e.g. Google, Seznam and others. An internet user searches for a certain expression that is associated with one's business (Figure 1).

The other way is content network advertising, i.e. banners, logos and texts, where the system itself generates individual variations by space. They can appear in a native format, i.e. they blend in better with surrounding content, but they are still tagged with an ad tag (Figure 2).

Thirdly, there is remarketing. With a special code, the strategy creates a list of users who have visited a particular website and then directs advertisements to them in order to return to the website. This may also take the form of a banner, a discount or a special offer.



Figure 1. Search engine advertising



Figure 2. Content network advertising

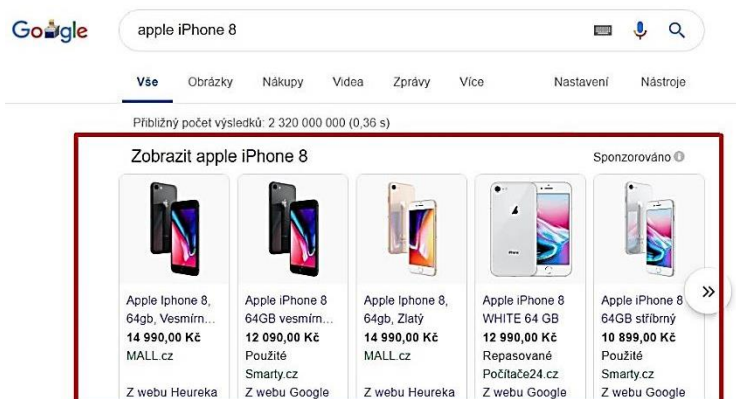


Figure 3. Shopping campaign

The fourth way is a shopping campaign or a product campaign that have been known to be launched by Google and, as of 2015, by Sklik as well. It involves displaying basic information about products, which a company offers, immediately in search results (a name, a price, an image). The images are more tempting, draw more attention and attract customers directly to the website (Figure 3).

Video advertising, which is the fifth way, is how to attract customers to products, services or one's business. Everything takes place in the content network, but mainly within Youtube.com (Figure 4).



Figure 4. Video advertising

Lastly, there are mobile application campaigns, where a custom (own) application can support one's business and attract users to download the application (app) and take a specific action in it (e.g. to sign up and receive discount coupons that can only be found in the given mobile application).

The most commonly used PPC advertising systems are:

1. *Sklik* – a Czech PPC advertising system developed by the Seznam.cz portal and cooperating with Firmy.cz, Zboží.cz and other websites.

With Sklik, one can use: search engine advertising, content network advertising, remarketing, product campaigns and video campaigns.

2. *Google Ads* – the most sophisticated and rapidly developing PPC system operating under Google; in 2018, it changed its name from Google AdWords to Google Ads.

One may use the following: search engine advertising, content network advertising, remarketing, shopping campaigns, video campaigns, mobile app campaigns.

3. *Facebook Ads* – ads on the Facebook social network are increasingly popular due to a high number of users. However, they do not target according to keywords, yet they do so by age, gender, occupation, etc.

Facebook can do remarketing, promos of posts and events, and is able to attract fans to one's website, but can also promote content outside of Facebook, e.g. a website. It is possible to use PPC advertising and CPM (cost per thousand impressions).

4. *Instagram Ads* – operate under Facebook that bought Instagram in 2012. Ads can be managed in the same way as on Facebook, and even separately on Instagram with photos, videos and (recently added) stories – stories on profiles that last for 24 hours and then disappear.

5. *LinkedIn* – a professional social network that is particularly suitable for the B2B sector. Here, group targeting works by age, gender, geographic location, function, company, and PPC advertising or the previously mentioned CPM method can be applied here.

6. *Twitter* – Twitter is a social network where one can promote his/her Twitter account or specific 'tweets' – posts. However, it does not involve PPC, but PPE (pay-per-engagement) is applied here, i.e. a user's activity with one's promoted post, its sharing, following, replying on it and so on.

The above methods are some of the most important ones. Most Internet users come across them on a daily basis and are more or less influenced by them. There are also new domains and applications that are continuously added and include additional paid content (Spotify, Pinterest).

Conclusion

Modern ways of marketing are constantly expanding, and leaflet, poster and newspaper-style advertising is slowly disappearing. With a number of tools, advertising can be much more targeted and hence more successful and efficient. It is also easier to implement controlling by measuring the success of individual advertising campaigns that are otherwise very complex and often inconclusive.

References

1. Janouch V. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014.
2. Karliček M. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013.
3. Kobzová H. Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků! URL: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
4. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit. Hoboken, N. J.: Wiley, 2010.
5. Přikrylová J. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019.
6. Szetela D., Kerschbaum J. Pay-per-click search engine marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2010.

Contact info

Hedvika Milisdorferová (Czech Republic, České Budejovice) – The Institute of Technology and Business in České Budejovice
(milisdorferova@mail.vstecb.cz).



УДК 338

P. Pártlová, K. Šindelková

Local action groups in the development of entrepreneurial activities in rural areas in the example of the South Bohemian Region

Abstract. The paper deals with business investment from the European and national resources, helping with the development and preservation of life in rural areas. Local action groups are seen as an important part of rural preservation, and community development of rural areas. The paper analyses the documents in order to find out information on sixteen LAG in the region of South Bohemia. Analysing secondary documents of the LAG national network in detail reveals supported and unsupported projects of the LEADER programme. Using the analysis, the projects are assessed and classified by their purpose and use. The unsupported projects are analyzed similarly. The comparison method focuses on the comparison of supported projects in the regions of South Bohemia, Pilsen and Vysočina.

Keywords: LAG; LEADER; South Bohemian Region.

Introduction

Sustainable development of rural areas is a very important issue in European Union policy and it is currently supported by the European Agricultural Fund for Rural Development for 2014–2020. This fund is managed at sub-regional level by a community-led local development approach that includes local action groups to promote sustainable rural development in rural communities [3].

A local action group (LAG) is a community of rural residents, non-profit organizations, private businesses, public administration (municipalities, unions of municipalities and institutions), and independent of political decision-making. It helps the ideas from creation, through funding to implementation. It supports business development, cares for the landscape, and develops education and social programmes [4; 7]. Also, a LAG activates the economic, social and environmental development of the regions, improves quality of life and helps the countryside to cope with local and global trends

and threats. One of the tools is related to the active acquisition and distribution of EU funds, regional and national programmes and private donors [5]. LAGs work together on rural development, agriculture, obtaining financial support from the EU and national programmes, for their region by the LEADER method [2]. In the 2007–2013 programming period, the LEADER approach was implemented into the overall EU rural development policy. This means that LEADER is included in both national and regional strategy papers and in local rural development programmes. The real advantage of the LEADER approach lies in its ability to embrace the complexity of the territorial system, i.e. rural infrastructure, common goods, local and cultural heritage, organizational capacity and sharing [1; 6].

Methods

The paper carries out an analysis of documents. Further, secondary data from the National LAG Network database were analysed. The method of comparison was used, which is specifically focused on the comparison of supported and unsupported projects of local action groups in the regions of South Bohemia, Pilsen and Vysočina. Both the supported and unsupported projects can be used to trace the purpose of the subsidy, the entity that received the subsidy and in which year the project was terminated, including the specific amount of the subsidy paid. The projects were classified by their names into seven segments: cultural-municipal, renovation and restoration of sports facilities and the organization of sporting events, municipal amenities and municipal services, rural tourism (and rural tourism and agro-tourism), agriculture, economy and fisheries; the last seventh segment is the modernization and reconstruction of schools, kindergartens, including educational activities. For each local action group, the total amounts for the different segments are aggregated for the South Bohemian Region and compared with the regions of Vysočina Region and Pilsen.

Results

As reported by Figure 1 below, the largest amount was paid to municipal amenities and municipal services amounted to 119 million CZK. The total amount of the cultural-municipal segment (renovation of culture cites; renovation and reconstruction of sacral monuments; reconstruction and repair of municipal property) is CZK 103 million. The support in the following segment of the segment of renovation and restoration of sports facilities and the organization of sporting events (sports reconstruction; playgrounds, centres; riding halls; playrooms, courts; fire-fighter clubs), amounting to 58 million CZK. The projects aimed at the agricultural and forestry segment amounted to 51 million. The projects related to SME support were paid 34 million. And finally, there were investments amounting to 19 million in the rural tourism segment (rural tourism and rural-tourism).

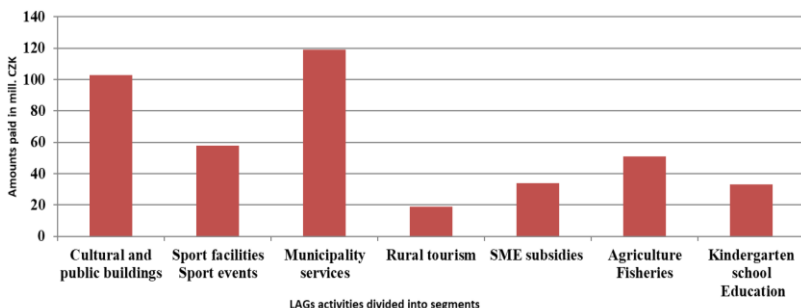


Figure 1. Supported projects of the LAGs in South Bohemia

As revealed by Figure 2, the largest investment, amounting to 40 million CZK were not paid into the region of South Bohemia, as the projects were not supported, was supposed to be used in the cultural-municipal segment. The second largest support of 32 million CZK was not paid to the projects of municipal amenities and municipal services. This was followed by a segment of reconstruction and renovation of sports facilities, organizing sports events with a total amount of CZK 25 million not supported. The other segments such as tourism support for SMEs and the agriculture and forestry segment had the least unsupported projects converted to CZK.

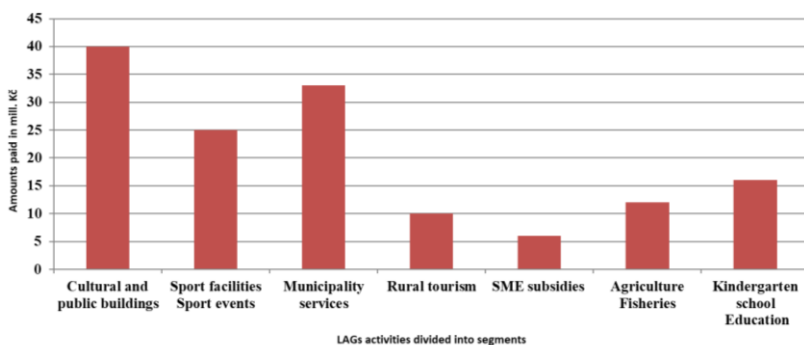


Figure 2. Unsupported projects of the LAGs in South Bohemia

The comparison of the regions (Figure 3) revealed, that in the South Bohemian Region, the equipment of the municipality and municipal services were mostly supported, followed by the cultural-municipal segment and agriculture and fisheries. Pilsen Region invested the most in the segment of the reconstruction and renovation of sports facilities, the organiza-

tion of sports events and Vysočina Region in the management of culture sites of administered municipalities and municipal property.

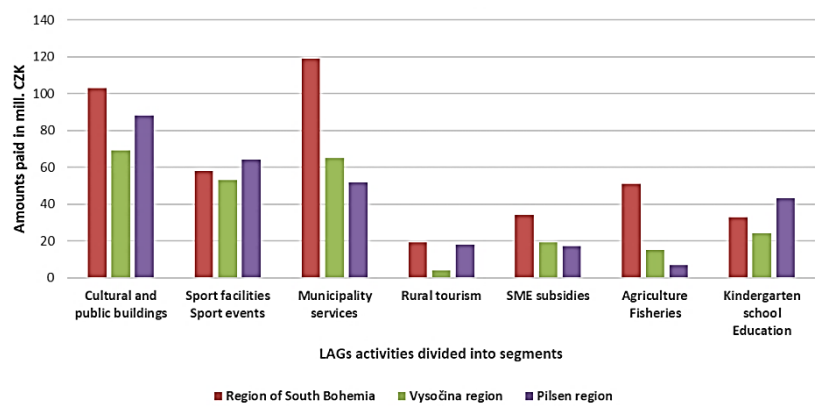


Figure 3. Comparison of the regions

Conclusion

Regarding the implementation of strategies through projects, the region of South Bohemia, should focus on the segment of agriculture, economy and fisheries to support regional exhibitions of livestock and plant production; increase the economic value of forests; implement marketing support for fishery products and increase fisheries education and skills.

The best way for a region to support its small and medium-sized enterprises is to support the further development of regional brands; by developing these products as a suitable stimulus for tourism (such as cycling, hiking, sights, family holidays, active holidays, spa, wellness, gastronomy and school trips). On the other hand, the tourism industry deals with a lack in the development of recreational and leisure use of ponds (for swimming, recreation, sport, fishing and water sports). Regarding the municipality segment, including infrastructure, the strategies such as supporting the development of urban and municipal camera systems (maintenance and eventual expansion to sites with a demonstrably increased risk of crime) are not implemented; supporting the development of conditions for housing in the countryside (including support for starter, social flats, small flats and housing for young families, seniors, socially excluded persons, etc.) and support for the development of cooperation in the field of flood protection. The region of South Bohemia should also focus on the above mentioned areas. In the segment of municipal amenities and services, water supply should be improved during periods of drought and other sudden situations in problem-

atic locations. Support should also be given to the efficient management of secondary raw materials such as their recovery, recycling, improvement of their collection, sorting and treatment systems. In the educational activities segment, there is no link to strengthening cooperation in the areas of health and education, which could contribute to improving the accessibility of health care in the region.

References

1. *Hoffmann R., Hoffmann N.* The LEADER programme as an impulse for new projects in rural areas // *Quaestiones Geographicae*. 2018. Vol. 37, issue 2. P. 141–150.
2. *Jak úspěšně řídit obec a region* / M. Pavlík et al. Praha: Grada Publishing, 2014.
3. *Kull M.* European Integration and Rural Development. Estonia: Ashgate Publishing, 2017.
4. *Local Action Groups and Rural Sustainable Development. A spatial multiple criteria approach for efficient territorial planning* / O. Palmisano et al. // *Land Use Policy*. 2016. No. 59. P. 12–26.
5. *Svoboda T.* Rozvoj venkova očima místních aktérů: příklady projektů, které jsou financovatelné z Programu rozvoje venkova ČR 2007–2013. Plzeň: Centrum pro komunitní práci, 2010.
6. *Tittelbechová Š.* Turismus a veřejná správa. Praha: Grada Publishing, 2011.
7. *Vyvážený rozvoj na globální a regionální úrovni* / V. Jeníček et al. Praha: C. H. Beck, 2010.

Contact info

Petra Pártlová (Czech Republic, České Budejovice) – Ph.D., Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Corporate Strategy, Institute of Technology and Business in České Budějovice (partlova@mail.vstecb.cz).

Kristýna Šindelková (Czech Republic, České Budejovice) – student, Department of Management, Faculty of Corporate Strategy, Institute of Technology and Business in České Budějovice.



V. Sedláková

Modern resources in HR

Abstract. The contribution reviews current modern tools in Human Resources. More specifically, it focuses on the issue of social networks and their use in selection procedures. Based on the comparison of a number of studies it was found out that social networks are a useful complementary resource for an HR manager, who often uses them. At the same time, it was found that geographic and other factors can cause the predictive power of individual network types to vary by location and other characteristics of the user.

Keywords: social networks; human resources (HR); recruitment; LinkedIn.

Human resources. Today's time is a great advance itself in most areas; therefore it is no wonder that the human resources field is not far behind. The step change appeared with the technological advance, but it is most related to the development of social networks, which play a significant role in the current world as well as in human life.

According to M. S. Rao [8], organizations should focus on a modern personal philosophy pointing out the importance of focusing first on the employees, second on customers, and third on shareholders. It used to be a customer who was taken into consideration first, followed by an employee. Currently, the order has changed and it is an employee who is an asset for the organization, helping to achieve the organizational goals. The benefits of this philosophy include increased productivity and performance, maximization of employees' engagement and retention, creating an organization brand image or support of work and life balance. It also highlights the importance of human resources before the profit of the company itself. Happy and motivated employees treat customers well, making customers satisfied and happy to return, thus generating profit and satisfaction of shareholders. This philosophical triangle, used by the majority of the leading organizations in the world market, is an innovative process and works very well.

In their contribution, Podgorodnichenko, Edgar and McAndrew [7] deal with the cooperation of the human resources with corporate social responsibility. Any organizational functions must be able to come up with approaches, politics, and procedures that will respond to the social-political and economic conditions as well as to the changing needs of the company itself. To be successful, organizations must take into account corporate social responsibility and sustainability. In this respect, it seems that the human resources management function is the most suitable to help organizations become more socially responsible, since an organization's sustaina-

bility primarily depends on energy, knowledge, and skills of the workforce, which, if they are the subjects of investment, can lead to achieving environmental, organizational, social, and economic goals of the organization. Combining corporate social responsibility, sustainability, and human resources management makes human resources staff deal with the formulation of this strategy and recruit employees who have knowledge, experience, and motivation to perform the required activities. It also leads to effective socialization of the employees, improvement of communication, corporate social responsibility and sustainability, as well as the employees' involvement in such activities.

Dubravská and Solanková [4] dealt with trends in human resources. They evaluated and analysed these trends in the international environment of HR managers and their employees in the Czech Republic and Slovakia. The research has shown that most companies strive for optimization, and a lot of companies are interested in both the company and their personal development; therefore, the companies try to introduce certain benefits and incentive plans that will help enhance employees to be engaged in the development and achievement of better results of the company. The employees themselves are involved in the processes that include changes in the company. Recently, work and life balance has been taken into account. Companies take care of their employees and apply the talent control concept since they are interested in the development and retention of talented employees. Moreover, companies have focused on students with a potential that could be developed in the future.

LinkedIn – how social networks change behaviour of recruiters.

Currently, there have been innovations in selecting and recruitment of new employees. Due to the constant development of social networks, the area of human resources is undergoing considerable changes. Nowadays, HR managers have more possibilities to gather information about a specific person and their skills, experience, and values, to find out whether their qualification corresponds with the requirements for a given position. There are many social media that focus on this area, the most widely known one being LinkedIn.

Roulin and Levashina [9] conducted research assessing LinkedIn as a new selection method using two studies. First of them “shows that the assessors achieve acceptable consistency level in assessing the candidate's skills, personality and cognitive ability”. The second study “showed that a detailed assessment of LinkedIn is more efficient than a global assessment.” Some results were also compared with Facebook, thus clearly showing their characteristic differences and advantages they bring to recruiters if used. As seen from the studies, a Facebook profile provides recruitment staff more information about the personality of the given person, while LinkedIn provides information about the skills and abilities of the candi-

date. It has also been found out that LinkedIn users have potentially greater chances in terms of a successful career and professional growth. Most recruiters assess the candidates on LinkedIn by their activity and the complexity of their profile. This results from the belief that such a candidate has more experience and is usually more conscientious. As for Facebook, recruiters focus on the pictures, the number of Facebook friends and the Facebook friends themselves. As it shows today, there is also inevitable progress even in areas such as recruitment of new employees, which results in necessary adaptation of recruiters to using social media. The study has clearly shown certain limitations of LinkedIn; however, these can be greatly eliminated if used together with Facebook.

In their study, Koch, Gerber and Klerk [6] investigate the influence of social media on the recruitment process in South Africa. Like in most countries, social media also play an important role in the recruitment of new employees here. It has also been found that the recruiters in South Africa are focused on LinkedIn more than other countries who consider also Facebook or Twitter. According to some recruiters in the South African Republic, using Twitter for recruiting new employees is an inefficient and time-consuming method. On the contrary, Azhar et al. [5] in their research mention that the most popular platform in organizations is Twitter, although LinkedIn and Facebook appear to be the most advantageous ones. As for Facebook, it is not perceived as an efficient recruitment tool by the recruiters, either. South African recruiters strictly separate private and work life; therefore Facebook is only a means of communication for personal and private use. The most efficient and widely-used tool perceived as a business tool for HR managers thus remains LinkedIn.

Many studies address the issues related to comparing LinkedIn with other social media and their efficient use by HR managers. On the contrary, Chiang and Suen [3] focus on a specific question: *“How does a candidate’s self-presentation influence recruitment in an online community?”* Candidates create their professional and personal profile where they describe their skills, experience, and other information from their biography, thus attracting the attention of certain HR managers and influencing their decisions when choosing a new employee. It was found out that the recruiters’ decision on which employee to select is closely related to the employee’s qualifications, competence, and whether it meets the requirements for the given position; therefore, mentioning achieved certifications, simple profile summary or discussion tags and comments in a candidate’s self-presentation have a positive effect. Other factors influencing the decision-making of recruiters are values, environment or the culture of the organization matching the aspirations of the candidate. The last factor considered by recruiters is the qualities of the candidates.

It is not only the behaviour of recruiters but also the users' view on LinkedIn. This issue is addressed in the study of Brewer [2] who focused on a user's gratification received from using LinkedIn. The research was conducted in the USA, using a survey in which active LinkedIn users at the age of 25 and older took part. It was examined how their gratitude is linked with the attitudes and utilization of this site. It has been found that the main factors serving for the users' gratitude are job and job affairs, social aspects of employment and finding old and new friends. The first and the last factors are the greatest benefits, thus having the greatest influence on the LinkedIn users. The last factor is evidence that most people use LinkedIn for social activities rather than for job affairs. As for the second factor, i. e. the social aspects of employment, the users can find out how they appear to others, and this can influence their future career prospects. Another possibility is to follow the career of their friends. It followed that all three factors of the users' gratitude are interrelated and mutually dependent. *F1 (job and job affairs) was the strongest gratitude resulting from the factors analysis that accounts for the majority and may be a drive for the other two factors. A desire to learn about jobs can contribute to a concern for projecting the right image, which may contribute to the desire to find new people.*" The study could be beneficial in using this popular social media and it shall help managers in marketing and employment to make better decisions. It also helps people understand better the using of this professional social network.

An important aspect that can obviously affect the decision-making of recruiters depends on diverse content of job candidates' profiles, which can contribute to a positive evaluation of the user and better presentation of his personality, skills, and abilities. The issue of the recruiters' and candidates' attitude to social media was addressed by Alexander and Mader [1] in their study, in which they discussed the differences in the assessment of social media, type of content and utility by recruiters and job seekers. It is important to find out whether the HR staff and job seekers' views on publishing some information in the profiles are similar so that it would not happen that recruiters will consider the information shared by job seekers inappropriate or not corresponding with the position or the organization as such. Graduates or new job seekers shall be well-aware of the type of information appropriate for publishing and positively influencing their success in finding an interesting work position. The most frequently used social media are Facebook, LinkedIn, and Twitter. Job seekers must be careful with all social media they use, as some recruiters might refuse a candidate due to various problems revealed through all possible social media. It has been found that the most frequent reason for not accepting a candidate is inappropriate photographs. Other reasons include *"drinking alcohol or drug use, negative comments on the current or previous employers, poor communication skills,*

offensive or discriminatory comments, unsubstantiated qualifications or criminal behavior". On the contrary, a positive content includes a professional image, good communication skills and creativity, good personality or society. It was found out that the recruiters' and job seekers' points of view were very different in most cases. Job seekers assessing the content such as illegal drugs or other inappropriate issues evaluated such things less negatively, while the content that could be a benefit in terms of finding a new job was evaluated less positively. From the recruiters' point of view, the content including illegal drug use, photos with alcohol or sexual content were evaluated more negatively. A positive evaluation received religious content, membership in professional organizations or volunteering. Job seekers found the content related to wrong spelling or grammar mistakes very bad, while recruiters do not consider it a big problem. Significant differences indicate that using social media can be a disadvantage for both parties: for job seekers, who might not receive job offers for the positions they are qualified for, and for recruiters, who might not choose the most suitable employees. *"Further research is needed to determine the impact of inappropriate social media contributions on finding a new job."*

For recruiters, using social networks for recruitment of new employees is not as easy as it seems. Like most methods, this one also has its shortcomings. This study shows that users were reluctant to complete all information in their profiles. Therefore, a great number of recruiters use social networks only as an additional function to conventional recruitment methods using CVs.

References

1. Alexander E. C., Mader D., Mader F. Using Social Media During the Hiring Process: A Comparison Between Recruiters and Job Seekers // Journal of Global Scholars of Marketing Science. URL: https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1203&context=ama_proceedings/.
2. Brewer S. W. Come for a Job, Stay for the Socializing: Gratifications Received from LinkedIn Usage // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2018. Vol. 8, no. 4. P. 345–361.
3. Chiang J. K., Suen H.-Y. Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn // Computers in Human Behavior. 2015. Vol. 48. P. 516–524.
4. Dubravská M., Solanková E. Recent Trends in Human Resources Management in Selected Industry in Slovakia and the Czech Republic // Procedia Economics and Finance. 2015. Vol. 26. P. 1014–1019.
5. Integration of Social Media in Day-to-Day Operations of Construction Firms / Azhar et al. // Journal of Management in Engineering. 2019. Vol. 35, issue 1.
6. Koch T., De Klerk M. The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? // SA Journal of Human Resource Management. 2018. Vol. 16.

7. *Podgorodnichenko N., Edgar F., McAndrew I.* The role of HRM in developing sustainable organizations: Contemporary challenges and contradictions // Human Resource Management Review. 2019/04/01.

8. *Rao M. S.* Employees first, customers second and shareholders third? Towards a modern HR philosophy // Human Resource Management International Digest. 2017. Vol. 25, issue 6. P. 6–9.

9. *Roulin N., Levashina J.* LinkedIn as a new selection method: Psychometric properties and assessment approach // Personnel Psychology. 2018. Vol. 72, issue 2. P. 187–211.

Contact info

Veronika Sedláková (Czech Republic, České Budejovice) – The Institute of Technology and Business in České Budejovice (19822@mail.vstecb.cz).



УДК 338

K. Skalníková, D. Poláková

Predatory journals in today's science

Abstract. This article analyses the penetration of predatory practices into scientific publications. The article suggests a standard procedure of getting acquainted with the issue of predatory in science. The article briefly suggests possibilities of identifying predatory publishers. Furthermore, it comments on possibilities of combating this thorny problem.

Keywords: predatory journals; science and research; Beall's list; conference; predatory publishers.

Introduction

The development of the open access to publishing enabled, apart from quality publishers of reviewed journals, occurrence of so called predatory publishers and journals. This term refers to entities and titles whose aim is mainly to generate profits without an added value to scientific publishing. These journals promise an immediate access to scientific publication for a fee. The first person who introduced the term a predatory publisher was Jeffrey Beall from the University of Colorado in 2010 [15].

Main part

Macháček and Srholec [10] argue that the main problem lies in the system of so called predatory scientific journals. This system is built on paid Open Access model of publishing and rests on publishers not taking out subscription, but receiving money directly from authors. Predators mainly

focus on incomes from fees. This thorny issue presents a considerable challenge to all science assessment systems that strongly rely on external peer reviews in journals in order to ensure relevance.

The occurrence of predatory journals helped a lot of pseudo-researchers promote themselves in countries where the academic promotion is established on motto ‘to publish or to perish’ and where there is no critical assessment of published articles. It is thereby important to revise the current promotion rules and methods of assessing articles submitted for the promotion in order to prevent such misconduct [6].

The academics started to deal with the issue of predatory journals not long ago – between 2011 and 2012; it is therefore a relatively young issue. It is mainly a technological development which occurred after year 2000 that has encouraged predatory behavior of some publishers in recent years. Publishers of already well-established journals started to publish them in online versions and new journals started (in order to reduce the costs) to be published only in an electronic version [14]. The question posed by the scientific community is how such a journal can be distinguished. Beall’s list, however, made this effort easier.

The activity of this database was terminated and it was replaced with a new one – administered by Cabell’s International Company. The biggest advantage over Beall’s list should be clear and objective criteria of reviewing individual journals. The new list should thereby use up to 65 criteria (amongst which there are false editors, unclear review policy etc.) that will be regularly reviewed within each trimester. Once a year periodicals on the list will be allowed to regain their ruined reputation; if they succeed in resolving reasonable doubts about them, they will also be struck off the black list. The next advantage is the transparency of the whole database – records and grounds for integrating or eliminating the journal from the database should be available to users at any time¹.

In order to prevent spreading ‘predatory’ journals, Burešová [5] suggests paying meticulous attention when selecting a periodical in which the author intends to publish. Newly established journals must wait for several years before they are indexed in highly-ranked citation databases (i. e. PubMed, Web of Science, and Scopus) and before they are officially impacted in Journal Citation Reports.

Shen and Björk [12] used the method of stratified multistage sampling in their study. The study focused on predatory publishers and journals listed in Beall’s list and created their gradual trend in time. The study revealed that problems caused by predatory journals are rather petty and regional; the

¹ *Spuštěn nový seznam predátorských časopisů. URL: <https://vedavyzkum.cz/politika-vyzkumu-a-vyvoje/politika-vyzkumu-a-vyvoje/spusten-novy-seznam-predatorskych-casopisu/>.*

authors further argue that the number of publications published in these journals would stop growing in the near future. Publications with open access rapidly increase in intensity, via events of well-established research institutions and politicians. That should create ample opportunities for researchers in countries where publishing in high-quality periodicals is currently popular as a result of the fact that most of the journals cease to charge fees for publications (APC) from authors from developing countries.

The challenging question is how we can avoid publishing in predatory publishers. In most cases young authors negotiate with publishers for reducing the required fee. Some of them said that they would pay the required fee for the publication via third party payers. Authors from countries with low incomes should be aware of the fact that they do not have to pay for the publication. Authors from developing countries are relieved from fees for publishing in academic journals with open access [8]. Profiles of authors from predatory journals are analyzed in study Xia et al. [19]. The study amasses and analyses publication records, numbers of citations and geographical positions of authors from different groups of journals. Statistical analyses indicate that each group of journals has a different group of authors; those who publish in predatory journals are mostly young and inexperienced researchers from developing countries.

Predatory journals are often of a similar design to those of academic and science. This phenomenon was analyzed by Tin et al. [17]. They suggest that authors intending to publish a scientific work should inspect so called Beall's list. It is necessary to say that the article had been published before Beall's blog was removed. Apart from copying the visual aspect of the journals, another unique phenomenon of predatory publishers has occurred – awarding indexes through science-metric portals of an unsavory reputation. In this way predatory journals maintain their 'professional reputation' and their deceptive name unfortunately deceives professional academic OA journals which are attracted by formal conditions for the admission [7]. Although a great deal of information is available in the Internet, scientific articles are not the case. Less than one quarter of published articles is immediately available via open access after its publication. The acquired knowledge is not thereby shared since most of the articles are barred by a payment gateway [13].

Predatory activities also occur at scientific conferences [16]. The sphere of virtual conferences where an author sends an article, pays the fee for its publication in the collection (i.e. conference fee) and gains the access to the electronic system where he/she can remotely communicate with other participants during the conference is often an officially tolerated activity. The fees are often subjected only to formal, but not content, reviews in a view of the review process [14]. As a result of an increasing number of offered aca-

demographic conferences and growing concern about the occurrence of ‘predatory conferences’, the optimal time to be spent at conferences has become complicated.

It is vital that students of medicine and academic workers should have, due to time limits and limited resources, a possibility of choosing such a conference which best matches their academic career; nevertheless, there is a lack of information for them in regard to this issue. Lang et al. [9] establish procedures and conditions for individual conferences in order to get a good grasp of the decision-making procedure of choosing a relevant conference. They concluded that there is a profound lack of information and education regarding predatory publications and conferences for both – interns and some universities, which makes them highly vulnerable. Betz [3] described the same concept of mentoring. He mentions collective and institutional efforts to ensure that colleagues and student gain relevant information to avoid publishing in predatory journals.

Study Mercier et al. [11] has aimed at describing all irrelevant electronic invitations from potential predatory publishers or fraudulent conferences in the period of 12 months since the first publication of a young academic. Offers are distributed via e-mails on behalf of an increasing number of journals that can accept either all or most of the articles and subject them to a small or, even, no editorial supervision. Invitations for so called Bogus conferences are distributed in a similar way. The results of these unethical procedures waste time and money of university members; i. e. they prepare publications irrelevant for including them in the CV, make universities incur considerable costs and waste financial resources [4].

Conclusion

Watson et al. [18] comes with a concept of white lists, which is the opposite of black lists that were introduced by Beall [2]. Universities should act on the international level. The most effective action that they might perform would be to participate in drawing up inclusive ‘white’ lists of journals considered as acceptable as a result of their scientific outcomes. They do not have to deal with retaining up-to-date information about predatory publishers and drawing up ‘black’ lists of journals; they should encourage and oblige their academic workers to publish exclusively in those journals that are included in the approved lists. Adnan et al. [1] uses methods and methodology for an effective identification of predatory articles. He shows the methodology and analysis of a design of an automated system of the detection of a predatory piece of work.

References

1. *Adnan A., Anwar S., Zia T., Razzaq S., Maqbool F., Rehman Z. U.* Beyond Beall's Blacklist: Automatic Detection of Open Access Predatory Research Journals

// 2018 IEEE 20th International Conference on High Performance Computing and Communications; IEEE 16th International Conference on Smart City; IEEE 4th International Conference on Data Science and Systems (HPCC/SmartCity/DSS). Exeter, United Kingdom, 2018. P. 1692–1697.

2. *Beall J.* Predatory publishers are corrupting open access // *Nature*. 2012. No. 489(7415). P. 179.

3. *Betz C. L.* Authors Beware: Open Access Predatory Journals // *Journal of Pediatric Nursing*. 2016. Vol. 31, issue 3. P. 233–234.

4. *Bowman J. D.* Predatory publishing, questionable peer review, and fraudulent conferences // *American Journal of Pharmaceutical Education*. 2014. Vol. 78, no. 10. P. 1–6.

5. *Burešová I.* Predátorští vydavatelé – hrozba pro Open Access. Informace – zpravodaj Knihovny AV ČR. 2015. № 2-3. URL: <https://www.lib.cas.cz/casopis-informace/predatorsti-vydavatele-hrozba-open-access/>.

6. *Habibzadeh F., Simundic A.-M.* Predatory journals and their effects on scientific research community // *Biochemia Medica*. 2017. Vol. 27, no. 2. P. 270–272.

7. *Jalalian M.* The story of fake impact factor companies and how we detected them // *Electronic Physician*. 2015. Vol. 7, no. 2. P. 1069–1072.

8. *Kebede M., Schmaus-Klughammer A. E., Tekle B. T., Gill M. J.* Manuscript Submission Invitations from ‘Predatory Journals’: What Should Authors Do? // *Journal of Korean Medical Science*. 2017. Vol. 32, no. 5. P. 687–698.

9. *Lang R., Mintz M., Krentz H. B., Gill M. J.* An approach to conference selection and evaluation: advice to avoid “predatory” conferences // *Scientometrics*. 2019. Vol. 118(2). P. 687–698.

10. *Macháček V., Srholec M.* Predátorské časopisy ve Scopusu. Praha: Národohospodářský ústav AV ČR, Studie Institutu pro demokracii a ekonomickou analýzu, 2016.

11. *Mercier E., Tardif P.-A., Moore L., Le Sage N., Cameron P. A.* Invitations received from potential predatory publishers and fraudulent conferences: a 12-month early-career researcher experience // *Postgraduate Medical Journal*. 2018. Vol. 94, no. 1108. P. 104–108.

12. *Shen C., Björk B.-Ch.* Predatory’ open access: a longitudinal study of article volumes and market characteristics // *BMC Medicine*. 2015. Vol. 13. Art. no. 230.

13. *Smutný Z.* Predátorské časopisy, pirátství a nové modely publikování odborných článků // *Acta Informatica Pragensia*. 2016. Vol. 5, no. 1. P. 82–91.

14. *Smutný Z., Řezníček V.* Predátorští vydavatelé s otevřeným přístupem k obsahu a další nebezpečí pro současnou vědeckou komunitu // *Acta Informatica Pragensia*. 2015. Vol. 4, issue 2. P. 182–200.

15. *Szarzec J.* Predátorské časopisy. URL: https://www.techlib.cz/cs/83794-predatorske-casopisy#tab_tab1/.

16. *Taylor Z. W.* The Hunter Became the Hunted: A Graduate Student’s Experiences with Predatory Publishing // *Publishing Research Quarterly*. 2019. Vol. 35(1). P. 122–137.

17. *Tin L., Blešić I., Basarin B., Ivanović B. L., Milošević D., Sakulski D.* Predatory and Fake Scientific Journals/Publishers – A Global Outbreak with Rising Trend: A Review // *Geographica Pannonica*. 2014. Vol. 18, issue 3. P. 69–81.

18. Watson R., Harmon J. L., Connolly K. G., Donnelly R. M., Anderson M. R., Howard H. A. Predatory journals and the pollution of academic publishing: Open Access Predatory Journals // Journal of Nursing Management. 2019. Vol. 27, issue 2. P. 223–224.

19. Xia J., Harmon J. L., Connolly K. G., Donnelly R. M., Anderson M. R., Howard H. A. Who publishes in “predatory” journals?: What Should Authors Do? // Journal of the Association for Information Science and Technology. 2015. Vol. 66, issue 7. P. 1406–1417.

Contact info

Klára Skalníková (Czech Republic, České Budejovice) – bachelor student, School of Expertness and Valuation, Institute of Technology and Business in České Budějovice (skalnikova@mail.vstecb.cz).

Diana Poláková (Czech Republic, České Budejovice) – bachelor student, School of Expertness and Valuation, Institute of Technology and Business in České Budějovice (24317@mail.vstecb.cz).



УДК 338

M. Vokoun, A. Hetzerová

Sustainable development of transportation: truck drivers at the beginning of the automated driving era

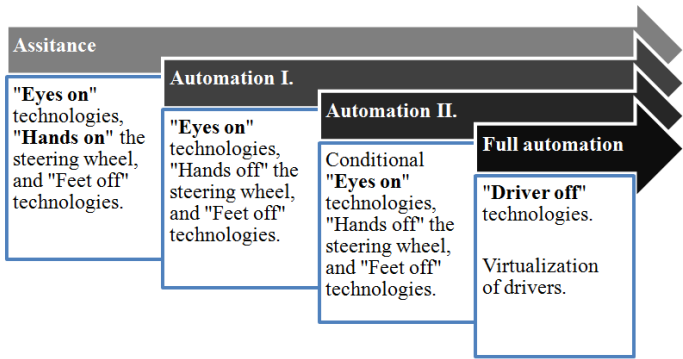
Abstract. Sustainable development of transportation relies on the satisfaction of current truck drivers and their reasonable substitution with automated technologies. This paper tested two hypotheses about the relationship between truck drivers' satisfaction, transport violations respectively, and transportation types. The relationship is stable around total average for all transportation types and there are no differences between truck drivers in all transportation types (waste, perishable, oversized and dangerous goods). Results show that there is a problem in trust in management; there are alarming levels of violations in the transport industry which is going to make the transition harder. According to the innovation trajectory in the field, the automation requires truck drivers and they are important for sustainable development of transportation.

Keywords: automation; transport technologies; trucks; innovation; satisfaction; safety; violations.

Introduction

Connected and fully automated or autonomous vehicles (CAVs) can substitute and partially complement the truck drivers in the transition phase [1]. This transition period puts stress on the profession and sustainable development of the industry. It is because we know the technologies exist but they are in the prototype phase and the deployment of automated cars has to

get through a long development phase (see Figure) with incremental innovation process toward CAVs.



The expected sustainable and incremental trajectory in automated transport technologies

This incremental phase will be accompanied by the learning process of managers and drivers. The adaptation and training in human-artificial collaboration systems in logistics are necessary to prevent a drop in productivity and dissatisfaction of drivers [2]. Safety of the long-haul truck drivers (LHTDs) is important factor. Given the technological development, many LHTDs are under pressure. About 15 % of LHTDs do not feel the support from their management and are concerned about their safety and health in the United States in 2012. Also, they did not feel that their safety was a high priority with their management, and it is also because 37 % reported being noncompliant with hours-of-service rules and the majority (73 %) perceived their delivery schedules unrealistically tight [4].

This research is aimed at Czech transport industry and provides a unique perspective from a strategic country in the center of the European Union. Current Czech research is also aimed at safety and new logistic technologies [3], innovations [7] and productivity [6]. But the qualitative study is still missing. The goal of this paper is to provide the risk factor study and drivers satisfaction analysis to contribute to the managerial improvement and sustainable development of the truck industry.

Data and methods

The survey was conducted between January 2019 and March 2019. The questionnaire was placed on web pages of professional truck organizations and distributed to Czech truck drivers via their social media pages. The return rate given the rate of leaving the questionnaire was about 46 % and a total of 321 responses were collected. We dropped six observations about

animal transport drivers because their representativeness in the sample was the lowest. Total of 315 responses is the full sample (Table 1).

Table 1

Summary statistics of the sample of truck drivers – transportation types

Transportation types	Observations	Percent, %	Cum., %
Oversized cargo transportation	72	22,86	22,86
Transport of dangerous goods according to ADR	89	28,25	51,11
Waste transportation	58	18,41	69,52
Transportation of ATP-perishable goods	96	30,48	100,00
<i>Total</i>	<i>315</i>	<i>100 %</i>	

This paper utilizes conditional testing and simple goodness-of-fit tests based on contingency tables. This approach allows to overview of particular questions using summary statistics (averages) and analyzes the truck drivers from the perspective of different transportation types (Oversized, Dangerous goods, waste, and perishable goods). The Pearson [5] χ^2 statistic with $(I - 1)(J - 1)$ degrees of freedom (Equation 1) where $m_{ij} = n_i \cdot n_j / n$.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}. \quad (1)$$

Results and Conclusion

Both hypotheses about the relationship between truck drivers' satisfaction, violation respectively, and transportation types are not rejected (p -values $> 0,05$) with information from management. In other words, the relationship is stable around the total average for all transportation types.

The levels for of satisfaction seem reasonable, but almost a quarter of truck drivers are not satisfied with the information they are given (Table 2). The results about violations of transport conditions are alarming as well because only 31,4 % of truck drivers reported no violations (Table 3).

Table 2

Relationship between transportation types and truck drivers' satisfaction

Transport type	Unsatisfied	Rather dissatisfied	Rather satisfied	Satisfied	Total
Oversized	4	12	36	20	72
	5,5 %	167,0 %	50,0 %	27,8 %	100,0 %
Dangerous	3	18	48	20	89
	3,4 %	20,2 %	53,9 %	22,5 %	100,0 %
Waste	6	11	26	15	58
	10,3 %	19,0 %	44,8 %	25,9 %	100,0 %

Table 2 (concluded)

Transport type	Unsatisfied	Rather dissatisfied	Rather satisfied	Satisfied	Total
Perishable	3	17	52	24	96
	3,1 %	17,7 %	54,2 %	25,0 %	100,0 %
Total average	16	58	162	79	315
	5,1 %	18,4 %	51,4 %	25,1 %	100,0 %

Table 3

Relationship between transportation types and truck drivers' violations

Transport type	No violations	There are violations	Total
Oversized	27	45	72
	37,5 %	62,5 %	100,0 %
Dangerous	34	55	89
	38,2 %	61,8 %	100,0 %
Waste	16	42	58
	27,6 %	72,4 %	100,0 %
Perishable	22	74	96
	22,9 %	77,1 %	100,0 %
Total average	99	216	315
	31,4 %	68,6 %	100,0 %

This article showed that there are no differences between truck drivers of different type of transportations (waste, oversized, dangerous, and perishable goods). In detail, there are noticeable differences which were not tested. Oversized and dangerous types of transport seem to have lower violations and waste truck drivers are more unsatisfied, but this is a work of more detailed future research with the dataset.

References

1. Clements L. M., Kockelman K. M. Economic Effects of Automated Vehicles // Transportation Research Record. 2017. Vol. 2606, no. 1. P. 106–114. DOI: <https://doi.org/10.3141/2606-14>.
2. Klumpp M. Automation and artificial intelligence in business logistics systems: human reactions and collaboration requirements // International Journal of Logistics-Research and Applications. 2018. Vol. 21, issue 3. P. 224–242. DOI: <https://doi.org/10.1080/13675567.2017.1384451>.
3. Lukoszová X., Dvořák J. Innovative technology of transport // Young Science. 2017. Vol. 5, no. 2. P. 39–48.
4. NIOSH national survey of long-haul truck drivers: Injury and safety / G. X. Chen, W. K. Sieber, J. E. Lincoln et al. // Accident Analysis and Prevention. 2015. Vol. 85. P. 66–72. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aap.2015.09.001>.
5. Pearson K. On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling // The London, Edinburgh, and Dub-

lin Philosophical Magazine and Journal of Science. 1900. Vol. 50, issue. 302. P. 157–175. DOI: <https://doi.org/10.1080/14786440009463897>.

6. Vokoun M. Productivity of Czech logistic firms: quality orientation, entrants and multinationals // *Studia Commercialia Bratislavensia*. 2017. Vol. 10, no. 38. P. 239–247.

7. Vokoun M., Jodl M., Samková L. Land Transport and Logistics Industry Innovation Activities in the Czech Republic between 2008 and 2014 // *Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference (IBIMA), Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth*. 2018. P. 2302–2310.

Contact info

Marek Vokoun (Czech Republic, České Budějovice) – Ph.D., Assistant Professor, Head of Department of Economics, Institute of Technology and Business in České Budějovice (marek.vokoun@mail.vstecb.cz).

Andrea Hetzerová (Czech Republic, České Budějovice) – student of Technology of Transport and Communications, Institute of Technology and Business in České Budějovice (20575@mail.vstecb.cz).



УДК 338

С. М. М. Аль-Огили

Процессный подход в управлении

Аннотация. Рассмотрены отдельные вопросы процессного управления. Определены особенности использования принятых внутренних регламентов разработки бизнес-процессов.

Ключевые слова: бизнес-процессы; процессный подход.

Принцип процессного подхода определяет качественно новую концепцию внутрифирменного менеджмента, состоящую в коренном пересмотре традиционных основ построения организаций и их внутри-корпоративной культуры [1].

Деятельность организации представляет собой систему взаимодействия процессов. Для того чтобы управлять этими процессами, необходимо их идентифицировать, т. е. определить функции процесса и установить такой порядок их выполнения, который устраивает управленческий персонал, понятен работникам организации и в то же время соответствует законодательным, контрактным и другим обязательным требованиям, потребностям и ожиданиям заинтересованных сторон.

Порядок, соответствующий перечисленным требованиям и ожиданиям, описывается в удобной и доступной для одинакового понимания всеми участниками процесса форме [3].

Принятые внутрифирменные стандарты будут способствовать повышению качества внутрифирменного менеджмента.

Совокупность принятых внутренних правил (внутрифирменных стандартов) образует систему управления, отвечающую новым экономическим условиям и требованиям международных стандартов, и позволяет [2]: 1) определить оптимальную численность сотрудников, установить их функциональные обязанности и ответственность, адекватную полномочиям; 2) создать систему документооборота, позволяющую осуществлять контроль за выполнением процессов; 3) ускорить подготовку специалистов, в том числе вновь принятых, и избежать негативных последствий при увольнении сотрудников.

Библиографический список

1. *Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С., Уильямс Д., Плахин А. Е.* Комплексная оценка конкурентной среды социально значимых и приоритетных рынков // Экономика региона. 2018. Т. 14, вып. 1. С. 79–94.

2. *Plakhin A., Semenets I., Kokovikhin A., Dolzhenko R.* Improving the quality management of an enterprise in the field of underwater construction // MATEC Web of Conferences. 2018. Vol. 178. Art. no. 08003. DOI: <https://doi.org/10.1051/mateconf/201817808003>.

3. *Plakhin A., Semenets I., Ogorodnikova E., Mironov D.* Improvement of tools for decision support systems (DSS) in corporate information systems of industrial enterprises // MATEC Web of Conferences. 2018. Vol. 178. Art. no. 08002. DOI: <https://doi.org/10.1051/mateconf/201817808002>.

Сведения об авторе

Саад Муса Махмед Аль-Огаили (Россия, Екатеринбург) – соискатель кафедры менеджмента, Уральский государственный экономический университет (post-1816@yandex.ru).

* * *

Saad Musa Mahmeed Al-Ogaili (Russia, Yekaterinburg) – applicant of Management Dept., Ural State University of Economics (post-1816@yandex.ru).

Process approach to management

Abstract. The article discusses individual issues of process management, identifies features of the use of adopted internal regulations for the development of business processes.

Keywords: business processes; process approach.

М. А. Баженова

Практическая сторона конкурентоспособности мебельного бизнеса России

Аннотация. Отражена ситуация на мебельном рынке России. Указаны резервы роста конкурентоспособности мебельного бизнеса. Даны рекомендации по путям повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: мебельный рынок; конкуренция; предпочтения покупателей; стратегия конкурентоспособности.

Нестабильное состояние мебельного рынка России связано не только с изменяющимися предпочтениями покупателей, отложенным спросом, но и количестве денег, которое покупатель готов тратить на приобретение мебели. В связи с отсутствием полной информационной картины по рынку, потому отсутствует четкий план мероприятий для стратегического проектирования. По этим причинам количество заведомо проигрышных проектов увеличивается. Таким образом, тема является актуальной для мебельного бизнеса.

Целью статьи является определение инструментов, обеспечивающих конкурентоспособность мебельных компаний России.

В настоящее время рынок мебели тесно связан со строительной отраслью, развитие которой правительство планирует поддерживать за счет доступных программ ипотеки.

Строительная отрасль создает возможность для развития мебельного бизнеса, то другие – лишают их. К примеру, потребитель все чаще отдает предпочтение покупке автомобиля, очередного смартфона, телевизора или холодильника, но не мебели. Продажи автомобилей, современных средств связи в отличие от мебели растут очень даже заметно.

Это в первую очередь говорит о том, что предложение мебельщиков не вполне соответствует спросу. Имеющийся ассортимент особого желания потратиться у покупателя не вызывает, и при отсутствии острой необходимости в новой мебели, покупатель отложит свою покупку. Так, конкурентом, который забирает деньги у мебельных компаний, зачастую является не их сосед по торговому центру, а другие отрасли¹.

¹ *Результаты* исследования предпочтений онлайн-покупателей DPDgroup E-shopper Barometer // Shoplog. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/rezul-taty-issledovaniya-predpochteniy-onlayn-pokupateley-dpdgroup-e-shopper/>.

На мебельном рынке начался восстановительный рост – пусть и небольшой, в один процент. Начиная с 2015 г. в России растет экспорт мебели в страны СНГ, а также Германию и Швецию, причем на долю двух последних приходится около 20 % от общего объема экспорта. Это означает, что российская мебельная отрасль уже сегодня находится на вполне конкурентоспособном уровне. Собственно, развитием экспорта и объясняется рост производства при спаде розничных продаж на внутреннем рынке.

Казалось бы, дела не так уж и плохи, конечно, если не учитывать того, что:

1) тенденции к росту доходов населения пока нет, но есть высокая степень закредитованности;

2) в структуре потребительских расходов доля мебели составляет порядка 1 %;

3) сильно возросла конкуренция, как между предприятиями внутри отраслей, так и между различными отраслями.

Следовательно, за свою долю в бюджете покупателя трудиться мебельщикам надо «не покладая рук»¹.

Следует учесть и тот факт, что рациональность потребителя – это уже устойчивый тренд.

Во-первых, она проявляется в смешанной модели потребления, когда покупатель приобретает мебель, где есть и дорогие, и дешевые компоненты, например, дорогую кровать и дешевый матрас, или кухню с дорогими фасадами и дешевой фурнитурой, кроме того, он желает приобрести все в одном месте (что также необходимо учитывать).

Во-вторых, в потребности в исчерпывающей информации о товаре и желании получить профессиональную консультацию в месте продажи.

Экономя время на выбор и покупку мебели, покупатель все чаще использует интернет-каналы. Потому омниканальность – это архиважный тренд! Соцсети, вебсайты, магазины – мебельная компания должна быть представлена везде, что в свою очередь требует нового уровня знаний: надо учить продавцов правильно общаться с клиентами по всем каналам связи².

В первую очередь о том, что при такой инертности отрасли уход с рынка еще 30 % нынешних компаний станет самым верным прогно-

¹ Новая мебельная реальность, или как адаптироваться производителю // ПРОДЕРЕВО. URL: <https://proderevo.net/industries/furniture/novaya-mebel-naya-realnost-ili-kak-adaptirovatsya-proizvoditelyu.html>.

² Прогноз мебельного рынка на 2019 год дан. Ваш ход? // ММКЦ. URL: <https://mmkc.su/about/news/prognoz-mebel-nogo-rynka-na-2019-god-dan-vash-khod/>.

зом – рынок делает жесткий отбор. А ведь есть уже отработанные готовые решения для развития бизнеса «бери и внедряй», есть форум для обмена опытом, есть целая база знаний в доступе.

Сведения об авторе

Баженова Мария Александровна (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский государственный экономический университет; директор, ИП «Кокорин Ю. В.» (d-tda@mail.ru).

* * *

Maria A. Bazhenova (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural State University of Economics; director, individual enterprise «Kokorin Yu. V.» (d-tda@mail.ru).

Practical part of competitiveness of furniture business of Russia

Abstract. The article reflects the situation in the Russian furniture market. Indicated reserves of growth in the competitiveness of the furniture business. Recommendations on ways to improve competitiveness are given.

Keywords: furniture market; competition; customer preferences; competitiveness strategy.

◇ ◇ ◇

УДК 004.94

С. В. Бегичева

Применение дискретно-событийного моделирования для логистического планирования

Аннотация. Обосновывается целесообразность использования дискретно-событийного моделирования в качестве метода планирования деятельности логистической системы. Описывается алгоритм программной реализации, перечисляются преимущества дискретно-событийной модели.

Ключевые слова: планирование; логистическая деятельность; дискретно-событийное моделирование; имитационное моделирование.

Планирование логистической деятельности – это «систематический процесс поиска возможностей действовать, прогнозирования последствий этих действий, разработки логистического проекта, формирования управленческих решений, конкретных мероприятий и сроков их выполнения для достижения поставленных целей в будущем» [1].

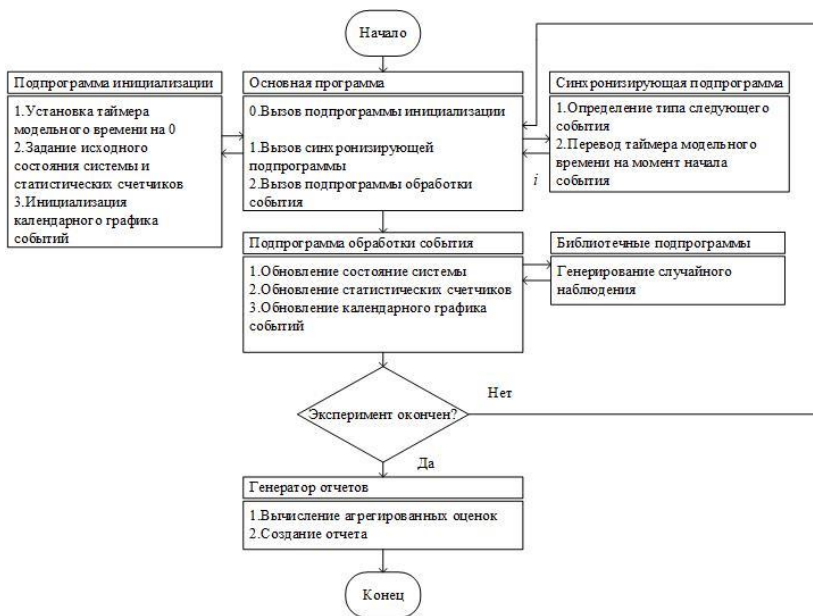
Процесс планирования осложняется ввиду наличия взаимосвязанных динамически изменяющихся факторов, влияющих на производительность логистической системы. Основным инструментом для систем поддержки принятия решений в сфере логистики является математическое моделирование. При этом, существуют две группы аналитических моделей: первые предназначены для оптимизации отдельных аспектов логистической деятельности (например, только для планирования маршрутов), в то время, как вторые рассматривают широкий спектр операций логистической системы и, как следствие, являются чрезмерно сложными. Важно использовать такую легкую для понимания модель, которая даст целостное представление о логистической системе, при этом выделяя отдельные аспекты ее деятельности.

Эффективным методом анализа проблем логистической системы является имитационное моделирование. Сутью имитационного моделирования является создание модели, которая детально описывает и воспроизводит деятельность системы. К данному методу прибегают в случаях, когда невозможно или экономически невыгодно экспериментировать на реальной системе, а аналитическая модель не способна полностью отображать поведение системы, например, при наличии временной динамики или сложных причинно-следственных связей. Главным преимуществом имитационных моделей является возможность управления модельным временем. Если процессы происходят слишком медленно, время можно ускорить, если же наоборот, есть потребность просмотреть более детально быстротечные процессы – его можно ускорить.

Одной из парадигм имитационного моделирования является дискретно-событийное моделирование, которое рассматривает процессы как последовательность операций над некими сущностями (клиенты, заявки, данные). Опишем процедуру управления объектами дискретно-событийной модели, использующую механизм продвижения времени от события к событию, согласно А. М. Law, W. D. Kelton [2]. На рисунке приведена блок-схема, отражающая порядок программной реализации дискретно-событийной модели.

Основными модулями программной реализации являются:

основная программа – подпрограмма, которая координирует последовательность запуска остальных подпрограмм имитационной модели. Основная программа запускает процедуру синхронизации для определения следующего по порядку события, затем передает управление подпрограмме обработки соответствующего события, для того чтобы обновить состояние системы. Она также отслеживает, наступил ли момент завершения эксперимента и запускает генератор отчетов;



Обобщенный алгоритм дискретно-событийной модели [2]

подпрограмма инициализации сбрасывает таймер модельного времени до нулевого значения. Эта процедура необходима для экспериментальных прогонов имитационной модели;

синхронизирующая подпрограмма – это подпрограмма, которая определяет следующее событие по календарному графику событий и устанавливает таймер модельного времени на тот момент, когда это событие должно произойти;

подпрограмма обработки события – это подпрограмма, которая обновляет состояние системы при наступлении определенного события;

библиотечные подпрограммы – набор подпрограмм, генерирующих случайные наблюдения согласно заданным в модели законам распределения вероятностей;

статистические счетчики – переменные, которые используются для хранения статистической информации во время прогона модели. Статистические счетчики регистрируют исторические данные для дальнейшего статистического анализа результатов;

генератор отчетов – это подпрограмма, которая создает отчеты на основе агрегации результатов по данным, считанным со статистических счетчиков.

В силу особенностей реализации дискретно-событийное моделирование может быть эффективным методом планирования логистических систем. К достоинствам дискретно-событийных моделей относятся следующие возможности: (1) наблюдать и анализировать поведение модели в динамике; (2) моделировать как оперативные, так и тактические сценарии развития логистической системы; (3) понимать эффекты взаимодействия переменных для всей логистической цепи. При использовании дискретно-событийного моделирования достигается реалистичная репрезентация логистических процессов, что обеспечивает целостное представление о логистической системе и позволяет избежать субоптимизации ее отдельных частей.

Библиографический список

1. Алесинская Т. В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления: учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005.
2. Law A. M., Kelton W. D. Simulation Modeling and Analysis. 3rd ed. Singapore: McGraw-Hill Book Co, 2002.

Сведения об авторе

Бегичева Светлана Викторовна (Россия, Екатеринбург) – старший преподаватель кафедры бизнес-информатики, Уральский государственный экономический университет (begichevas@mail.ru).

* * *

Svetlana V. Begicheva (Russia, Yekaterinburg) – senior lecturer of Business Information Science Dept., Ural State University of Economics (begichevas@mail.ru).

Application of discrete event modeling for logistic planning

Abstract. The article substantiates the expediency of using discrete event modeling as a method for planning the activities of a logistics system. The algorithm of the software implementation is described and the advantages of the discrete event model are listed.

Keywords: planning; logistic activity; discrete event modeling; simulation modeling.

◇ ◇ ◇

А. И. Бексултанова

Повышение конкурентоспособности предприятия

Аннотация. Проанализированы определения конкурентоспособности предприятия. Выявлены основные факторы, ее составляющие. Даны возможные направления эффективного развития предприятия. Перечислены проблемы, с которыми сталкивается предприятие при обеспечении своей конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность; предприятие; рыночная экономика; пищевая промышленность.

Современная российская экономика полностью перешла на рыночные отношения. Вместе с тем, российские предприятия все больше интегрируются в мировую экономику. Такие условия требуют увеличения конкурентоспособности предприятий России, повышения эффективности управленческой деятельности.

Конкуренция представляет собой стимулирующий механизм поддержания темпов роста, как отдельных компаний, так и экономики страны в целом.

Вообще, под конкурентоспособностью понимается способность определенного объекта или субъекта опережать других конкурентов в заданных условиях, используя свои преимущества в достижении поставленных целей. Рассмотрим такие понятия как: организация и конкурентоспособность организации.

Организацию в широком смысле можно представить как группу людей, объединившихся для совместной деятельности в рамках определенной структуры или учреждение, которое направлено на выполнение определенных задач, на решение заданных функций, а также корпорация, партнерство или частное предприятие [2].

Конкурентоспособность организации – это достижение собственных целей над другими субъектами предпринимательской деятельности, а также удовлетворение потребностей покупателей путем производства и реализации рынку товаров или услуг, которые помогают побеждать в ценовой и неценовой конкуренции, использование производственных и управленческих ресурсов для развития и расширения рынков сбыта, увеличения рыночной стоимости предприятия [1].

Разберем основные факторы, которые влияют на конкурентоспособность российских предприятий, реализующие продовольственную продукцию.

Внешние факторы конкурентоспособности – это:

- 1) уровень экономического развития государства;
- 2) таможенная политика;
- 3) государственная политика экспорта и импорта;
- 4) развитие инфраструктуры государства;
- 5) квалификация трудовых ресурсов и т. д. [3].

К внутренним факторам конкурентоспособности следует отнести: организационная структура компании; инновационный потенциал; качество эксплуатации, обслуживания¹.

Сегодня проблема повышения конкурентоспособности российских предприятий особенно актуальна. В процессе решения проблем конкурентоспособности должны участвовать как государство в целом, так и регионы, чтобы применять достижения науки и техники, заимствовать опыт зарубежных стран и, следовательно, выходить на мировые рынки. Помимо этого нужно непрерывно развивать рыночную инфраструктуру на товарном и потребительском рынках, ликвидировать монополистические объединения и многочисленных посредников, развивать инновационную модель развития экономики.

Можно выделить основные направления повышения конкурентоспособности предприятий и товаров:

- 1) постоянное использование нововведений;
- 2) поиск наиболее совершенных форм, выпускаемой продукции;
- 3) выпуск продукции, который удовлетворяет требования государственных и мировых стандартов качества;
- 4) использование сырья и материалов наивысшего качества;
- 5) обучение и переподготовка персонала;
- 6) улучшение условий труда и мотивирование работников.

Предприятия сталкиваются со следующими проблемами при обеспечении своей конкурентоспособности:

конкурентоспособность производства и технологии выступает как степень адекватности производственно-технической структуры требованиям маркетинговой стратегии, возможность эффективно на принципах ресурсосбережения выпускать качественную и экономичную продукцию;

конкурентоспособность персонала предпринимательской структуры представляет собой степень осознания работниками маркетинговой стратегии и ее целей;

конкурентоспособность нормативно-регламентной базы выступает как совокупность нормативных актов, методической, проектно-конст-

¹ Конкурентоспособность предприятия. URL: <http://vds1234.ru/?22.html>.

рукторской и технологической документации, внешних и внутренних качеств продукции;

конкурентоспособность информационных ресурсов выражается в их конкретности, практической применимости, доверенности, системности¹.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятия достигается путем ориентации предприятия на потребителя, внедрения инновационной политики, внедрения эффективных способов сокращения затрат и ряда других факторов. Своевременное регулирование, повышение конкурентоспособности предприятия является залогом его успешного функционирования, финансовой устойчивости в будущем.

Библиографический список

1. *Воронов Д. С.* Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения. Екатеринбург: Изд-во УГТУ-УПИ, 2015.
2. *Рубин Ю. Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции. М.: Маркет ДС, 2016.
3. *Чайникова Л. Н., Чайников В. Н.* Конкурентоспособность предприятия: учеб. пособие. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2016.

Сведения об авторе

Бексултанова Айбика Имрановна (Россия, Грозный) – ассистент кафедры управления региональной экономикой, Чеченский государственный университет (adamovaaybika@mail.ru).

* * *

Aibika I. Beksultanova (Russia, Grozny) – assistant of Management of Regional Economies Dept., Chechen State University (adamovaaybika@mail.ru).

Improving competitiveness of enterprise

Abstract. The article analyzes the definition of enterprise competitiveness. Identified the main factors that make it up. Given the possible directions of effective development of the enterprise. The problems that the company faces while ensuring its competitiveness are listed.

Keywords: enterprise competitiveness; market economy; food industry.

◇ ◇ ◇

¹ Конкурентоспособность предприятия. Центр креативных технологий. URL: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0041/>.

Т. И. Гусева

Стратегический аудит эффективности деятельности компании

Аннотация. Статья посвящена концепции стратегического аудита для целей повышения конкурентоспособности компании на рынке продаж электроники и бытовой техники.

Ключевые слова: конкурентоспособность; маркетинг; стратегия.

Сегодня понятие аудита – это не только проверка финансовой отчетности компании; данное понятие приобретает более широкий смысл. Современным организациям недостаточно «программы» классического аудита, существует потребность в более глубоком изучении бизнеса.

Стратегический аудит появился сравнительно недавно, и основная его цель заключается во всесторонней оценке внешних и внутренних факторов, оказывающих влияния на стратегию компании [2]. Он позволяет понять существует ли в компании четкая и понятная всем стратегия, соответствует ли эта стратегия всем условиям внешней среды, знают ли о ней сотрудники, действуют ли в соответствии с ней [3].

Авторы попытались провести аудит бизнес-стратегии компании «М.Видео», который впоследствии поможет оценить эффективность ее использования. Данная проверка представляет собой анализ рынка, конкурентов и интерпретацию полученных результатов (см. таблицу).

Анализ рынка бытовой техники и электроники

Отраслевой параметр	Результаты аудита рынка
Какова жизнеспособность отрасли?	Рынок является перспективным, в виду большого количества участников и высокого спроса на товары и услуги
Какие тенденции могут изменить положение дел?	Повышенный интерес к сберегательным программам; снижение лояльности у потребителей к техническим новинкам; сокращение доступности потребительского кредитования; сокращение доходов населения; экономическая нестабильность; приход на рынок иностранных конкурентов; фокус на развитии интернет-направления и как следствие усиление государственного регулирования в области интернет-торговли
Что делают лидеры отрасли?	Введение новых товарных категорий в «Эльдорадо», открытие собственных универмагов; запуск новой интернет-платформы «М.Видео»; слияние компаний «Техносила» и «Техношок», а также расширение ассортимента и модернизация магазина;

Окончание таблицы

Отраслевой параметр	Результаты аудита рынка
	наращивание доли интернет-продаж и запуск пилотного проекта виртуального магазина
Ключевые факторы успеха в отрасли?	Изучение опыта конкурентов; низкая цена; доступный и хорошо организованный сервис; программы лояльности
Куда движется отрасль в целом?	Ожидается падение рынка на 11 % ввиду экономической ситуации в стране. Сильнее всего, по мнению специалистов, пострадают сегменты фототехники – на 45 %, бытовой техники – 30 % и ИТ – 20 %. Но при этом ожидается возможный рост телеком сегмента на 5 %

Стратегия «М.Видео» направлена на повышение акционерной стоимости компании путем увеличения выручки и рентабельности, увеличения рыночной доли и повышения качества сервиса для покупателей, а также путем завоевания ведущего положения в розничной торговле в городах присутствия за счет использования конкурентных преимуществ бренда [1].

Библиографический список

1. *Смирнова Е. В.* Розничная торговля бытовой техникой и электроникой в России // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 11. URL: <http://human.snauka.ru/2015/11/12948/>.
2. *Суздалева Н. Ю.* Стратегический аудит: понятие и сущность // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2013. № 4. С. 164–166.
3. *Турко С.* Аудит бизнес-стратегии // Новые рынки. 2002. № 2(8). URL: https://www.cfin.ru/management/strategy/audit_strategy.shtml.

Сведения об авторе

Гусева Татьяна Ивановна (Россия, Екатеринбург) – старший преподаватель кафедры менеджмента, Уральский государственный экономический университет (t.i.guseva@yandex.ru).

* * *

Tatyana I. Guseva (Russia, Yekaterinburg) – senior lecturer of Management Dept., Ural State University of Economics (t.i.guseva@yandex.ru).

Strategic audit of the efficiency of the company's activities

Abstract. The article is devoted to the concept of strategic audit in order to increase the company's competitiveness in the market of sales of electronics and home appliances.

Keywords: competitiveness; marketing; strategy.

Е. В. Давыдова

Оценка конкурентоспособности фитнес-клуба

Аннотация. Приводится практический кейс оценки конкурентоспособности участников рынка фитнес-услуг города Екатеринбурга.

Ключевые слова: фитнес-клуб; конкурентоспособность; спорт.

Ближайшими конкурентами для ФК «REFORMA» были обозначены: «Мист»; «Брайт Фит»; «AversFit»; «Powerhouse Gum». Все фитнес-клубы находятся относительно недалеко друг от друга, и жители близлежащих домов или работники ближайших офисов могут выбрать любой из этих клубов в шаговой доступности.

Далее приведем краткую характеристику ближайших конкурентов.

1. «Мист». Работает на рынке города Екатеринбурга с 2011 г. Представлена в единственном месте на Бориса Ельцина, 8. Территориально находится через дорогу от ФК «REFORMA». Роскошная атмосфера гармонии на 20-м этаже отеля Hyatt, откуда открывается изумительный вид на город. Специально разработанная коллекция роскошных процедур на основе эфирных масел, глины, водорослей и цветочных семян унесет в незабываемое путешествие в мир красоты и гармонии. Расслабляющие процедуры в спа-салоне позволят вам отдохнуть телом, разумом и душой.

2. Сеть фитнес-клубов «Брайт Фит». На рынке города Екатеринбурга с 2011 г. На данный момент является сетью фитнес-клубов под одним названием, находится в Екатеринбурге, Нижнем Тагиле, Тюмени, Красноярске и Каменске-Уральском.

3. «AversFit». Работает с 2009 г. на рынке города Екатеринбурга. Расположен в центре города, через квартал от ФК «REFORMA». Расположен на трех этажах в отдельно стоящем здании. Отличается большим разнообразием услуг: спортивный 25-метровый бассейн, просторный тренажерный зал, три зала для групповых тренировок, студий, зал единоборств, зал кроссфита, современная зона отдыха и восстановления, игровая зона настольного тенниса, фитнес-бар и спа-салон. Наличие бесплатной парковки, бесплатный Wi-Fi, бесплатная вода.

4. Сеть фитнес клубов «Powerhouse Gum». Одна из самых больших в Екатеринбурге. Работает с 2007 г. на рынке города Екатеринбурга. Является франшизой американской сети. Расположен в центре города, через три квартала от ФК «REFORMA». Общая площадь тренажерного зала на Хохрякова, 10 составляет 500 кв. м, кардиозона 100 кв. м, также имеется хаммам, детская комната, солярий, фитнес-бар, бассейн.

Мы провели исследование по отзывам в Интернете о качестве предоставляемых услуг [2]. Оценки были проанализированы по данным сайта «Фламп» [1; 3]. Результаты представлены ниже в таблице.

Отзывы о качестве предоставляемых услуг

Фитнес-клуб	Количество отзывов					Средний балл
	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл	
Мист	7	1	2	0	0	4,5
Брайт Фит	188	47	31	13	28	4,2
AversFit	77	13	6	11	10	4,1
Powerhouse Gum	51	24	9	6	9	4,1
REFORMA	5	3	2	0	0	4,3

Результаты нашего исследования показали, что самыми посещаемыми фитнес-клубами являются «Брайт Фит», «AversFit» и «Powerhouse Gum». Два фитнес-клуба представляют из себя сеть клубов и узнаваемые бренды, поэтому клиентов у них больше, а цены как правило ниже. При этом у «Брайт Фит» наибольшее количество отрицательных отзывов, но также и наибольшее количество отзывов положительных.

Библиографический список

1. *Зверев А. И., Рыскин П. П., Кочерьян М. А.* К вопросу об актуальности социологического анализа профессионального спорта // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 4(36). С. 137–141.
2. *Константинова А. М., Кублин И. М.* Маркетинг лояльности на рынке фитнес-услуг // Наука и общество. 2017. № 2(28). С. 20–25.
3. *Пантелеева Е. В.* Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства // Маркетинг услуг. 2005. № 2. С. 56–68.

Сведения об авторе

Давыдова Елена Васильевна (Россия, Екатеринбург) – старший преподаватель кафедры физического воспитания, Уральский государственный экономический университет (davydovaelena777@mail.ru).

* * *

Yelena V. Davydova (Russia, Yekaterinburg) – senior lecturer of Physical Education Dept., Ural State University of Economics (davydovaelena777@mail.ru).

Assessment of the competitiveness of a fitness club

Abstract. The article provides a practical case for assessing the competitiveness of participants in the market of fitness services in the city of Yekaterinburg.

Keywords: fitness club; competitiveness; sport.

Е. В. Зубкова

Электронный документооборот в вузе: особенности внедрения

Аннотация. В статье отмечены положительные аспекты применения системы электронного документооборота в деятельности образовательной организации. Обозначены характерные для вузов проблемы, снижающие эффективность внедрения.

Ключевые слова: электронный документ; система электронного документооборота; образовательная организация.

Системы электронного документооборота (далее – СЭД) прочно вошли в жизнь большинства организаций, являясь обязательным элементом ИТ-инфраструктуры. Благодаря СЭД образовательные учреждения, как и любые другие организации, решают задачи, наиболее часто встречающиеся в их деятельности. В основе документооборота вуза лежат общие принципы делопроизводства. СЭД вуза должна обеспечивать поддержку образовательного процесса (в том числе, контроль знаний, учебно-методическую поддержку проведения занятий), управление учебным процессом (в том числе, составление расписания занятий, распределение учебной нагрузки по преподавателям), административное управление, управление научно-исследовательской деятельностью, финансовое планирование, управленческий учет и т. д. Таким образом, необходимо документационно обеспечить не только управленческую и финансовую, но научную и образовательную стороны деятельности организации, что является отличием учебных заведений от других учреждений.

Внедрение системы электронного документооборота в образовательной организации (опыт Уральского государственного экономического университета) помогает:

- организовать более слаженную работу структурных подразделений;
- контролировать качество и скорость исполнения поручений, повысить исполнительскую дисциплину;
- минимизировать потери рабочего времени, связанные с согласованием документов;
- сократить материальные расходы за счет ликвидации затрат, связанных с созданием копий документов;
- сократить временные затраты на поиск необходимого документа;
- автоматизировать обработку документов, что ускоряет весь документооборот;

обеспечить конфиденциальность информации за счет разграничения доступа структурных подразделений и сотрудников к документации.

Многие авторы отмечают, что одной из основных проблем внедрения СЭД для любых организаций является человеческий фактор. В вузах большая часть сотрудников относится к категории профессорско-преподавательского состава (ППС). Представители этой категории испытывают наибольшие трудности при обучении и последующей работе в СЭД, уменьшая эффективность работы системы на уровне всего вуза. Возможные причины возникновения данной проблемы:

основное рабочее место преподавателя – аудитория. Во время проведения аудиторных занятий он не имеет возможности зайти в СЭД для того, чтобы оперативно знакомиться с поступающей информацией, выполнять поручения руководства и вести другую, несвязанную непосредственно с текущим занятием, работу. Количество оборудованных соответствующим образом рабочих мест на кафедре, как правило, меньше, чем количество преподавателей. Результат – не все работники кафедр используют СЭД регулярно;

текущее педагогическое работников. Преподаватель может быть приглашен на работу в вуз на короткий срок (семестр или учебный год). Результат – каждые полгода/год появляются необученные сотрудники;

средний возраст ППС приближается 50 годам. Доля возрастных преподавателей в вузах (60 лет и старше) с 2010/2011 по 2016/2017 учебный год выросла на 3,3 % и составила 28,2 % от общего числа ППС (без внешних совместителей и работавших по договорам гражданско-правового характера; на начало учебного года; число полных лет на 1 января)¹. Для большинства таких сотрудников характерна приверженность традиционным технологиям бумажного документооборота, непринятие новых методов работы с документами.

Чтобы решить вышеперечисленные проблемы, необходимо при внедрении СЭД уделить особое внимание работе с персоналом организации, использовать индивидуальный подход для некоторых категорий сотрудников с учетом их профессиональных, возрастных и личностных особенностей. Важной составляющей адаптации персонала является обучение, организованное на регулярной основе, постоянная информационная поддержка пользователей. Должны быть проработаны способы мотивации сотрудников (с использованием материального и нематериального стимулирования) к освоению новых технологий.

¹ *Индикаторы образования*: 2018: стат. сб. / Н. В. Бондаренко, Л. М. Гохберг, Н. В. Ковалева и др. М.: НИУ ВШЭ, 2018. URL: <https://www.hse.ru/primarydata/io2018/>.

Сведения об авторе

Зубкова Екатерина Владимировна (Россия, Екатеринбург) – старший преподаватель кафедры бизнес-информатики, Уральский государственный экономический университет (zubkovaev@usue.ru).

* * *

Ekaterina V. Zubkova (Russia, Yekaterinburg) – senior lecturer of Business Information Science Dept., Ural State University of Economics (zubkovaev@usue.ru).

Electronic document management in higher education institution: peculiarities of implementation

Abstract. The article lists the positive aspects of the application of electronic document management system in the activities of an educational organization. The typical problems reducing the effectiveness of implementation are identified.

Keywords: electronic document; electronic document management system; educational organization.

◇ ◇ ◇

УДК 330.4

Н. Б. Изакова

Маркетинг взаимоотношений как фактор обеспечения конкурентоспособности малых промышленных предприятий

Аннотация. Рассматриваются преимущества управления маркетингом на основе концепции маркетинга взаимоотношений для малых промышленных предприятий. Показаны проблемы малого и среднего предпринимательства в России. Представлены цели маркетинга малого промышленного предприятия на основе сбалансированной системы показателей.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений; малые промышленные предприятия.

Необходимость адаптации к изменениям внешней деловой среды в условиях кризисных явлений отечественной экономики наряду с ростом конкуренции, заставляют малые промышленные предприятия искать способы перспективного развития собственного бизнеса. Принципы концепции маркетинга взаимоотношений все чаще рассматриваются как драйверы формирования конкурентных преимуществ и устой-

чивого развития компаний. В то же время для малых промышленных предприятий обеспечить такую связь не просто, учитывая ограниченность в ресурсах и сложность взаимодействия с промышленным потребителем.

Доля малого и среднего предпринимательства в ВВП России 2018 г. составила менее 20 % (в мире – от 35 % и более), среди которых доля промышленных предприятий лишь 9 %. Усилился переход среднего бизнеса в малый, малого – в микробизнес. При этом в 2018 г. количество малых предприятий уменьшилось по сравнению с 2017 г. на 4,83 % (на 12 818 ед.), а число работников, занятых на таких предприятиях, сократилось на 6,7 %¹. Индекс предпринимательской уверенности на малых промышленных предприятиях в IV квартале 2016 г. составил 11 %, что значительно ниже, чем у крупных промышленных компаний – 4 %².

По результатам Исследования, проведенного Российским союзом промышленников и предпринимателей в 2018 г., в котором приняли участие 102 организации различных форм деятельности выявлено, что главным преимуществом работы предприятий – субъектов МСП является высокая оперативность взаимодействия (58,2 %) и готовность учитывать пожелания заказчика в отношении требуемых характеристик товара / услуги, в том числе в рамках импортозамещения (40,8 %) ³. Анализируя результаты комплексного исследования маркетинговых моделей, применяемых российскими компаниями, проведенного учеными НИУ ВШЭ в рамках исследовательского проекта CMP (contemporary marketing practices – современные маркетинговые практики) [3], приходим к выводу, что особенности маркетинговой деятельности малых промышленных предприятий в наибольшей степени коррелируют с характеристиками модели маркетинга взаимоотношений – интерактивного маркетинга, и считаем целесообразным формировать систему управления маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений, в наибольшей степени ориентированной на повышение удовлетворенности потребителей. Суть маркетинга взаимоотношений состоит в формировании философии бизнеса, которая охватывает все подразделения предприятия и становится основанием для совершенствования отношений с постоянными потребителями, поставщиками, посредниками для обеспечения взаимной ценности сотрудничества, что позволяет повысить прибыльность

¹ Единый реестр малого и среднего предпринимательства.

² Промышленное производство в России, 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2016.

³ Взаимодействие субъектов МСП и крупного бизнеса // Российский союз промышленников и предпринимателей. URL: <http://xn--o1aabe.xn--p1ai/library/view/190?s=/>.

и конкурентоспособность компании на рынке [2]. Чтобы преодолеть ограничения, создаваемые внешней средой, предлагаем формировать систему управления маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений. Ключевыми факторами формирования системы управления маркетингом для малых промышленных предприятий являются ценности бизнес-потребителей и удовлетворенность предоставляемыми ценностями, способствующая долгосрочности взаимоотношений и повышению взаимной выгоды.

Ценности потребителей как системообразующий фактор управления маркетингом являются критерием разработки целей маркетинга взаимоотношений и элементов комплекса маркетинга. Разработку целей маркетинга предлагается проводить на основе сбалансированной системы показателей (ССП) Р. Каплана и Д. Нортон (Balanced Scorecard), которая представляет собой комплекс четырех бизнес-перспектив организации: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы, обучение и развитие, в рамках которых четко сформулированы цели и соответствующие им показатели [1].

С целью разработки сбалансированной системы показателей маркетинга и показателей результативности маркетинга взаимоотношений автором сформирован блок целеполагания – определение целей маркетинга и оценки их достижения:

по бизнес-перспективе «Финансы»: увеличение доли постоянных потребителей в объеме продаж; повышение прибыли на одного потребителя;

по бизнес-перспективе «Отношения с клиентами»: повышение уровня удовлетворенности потребителей; повышение коэффициента удержания; рост пожизненной ценности постоянных потребителей;

по бизнес-перспективе «Внутренние бизнес-процессы»: соблюдение сроков выполнения заказов; повышение уровня перекрестных продаж;

по бизнес-перспективе «Обучение и рост»: повышение уровня удовлетворенности сотрудников; рост длительность взаимодействия сотрудников с потребителями.

Задача данного блока – донести до сотрудников содержание целей управления маркетингом, связанных между собой и влияющих на достижение общего стратегического результата. Систематизация целей позволяет связать между собой стратегические цели предприятия и цели маркетинга, координация которых подразумевает последовательный переход от анализа текущего состояния ценностей потребителей к установлению планируемых результатов.

Библиографический список

1. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. 2-е изд., испр. и доп. М.: Олимп-Бизнес, 2005.

2. Капустина Л. М., Изакова Н. Б. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Журнал экономической теории. 2018. Т. 15, № 2. С. 240–253.

3. Лагутаева Д. А., Третьяк О. А., Григорьев А. Ю. Влияние маркетинговых практик на прибыльность компаний: исследование методом машинного обучения // Российский журнал менеджмента. 2016. Т. 14, № 4. С. 3–20.

Сведения об авторе

Изакова Наталья Борисовна (Россия, Екатеринбург) – старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет (izakovan@gmail.com).

* * *

Natalia B. Izakova (Russia, Yekaterinburg) – senior lecturer of Marketing & International Management Dept., Ural State University of Economics (izakovan@gmail.com).

Relationship marketing – factor to ensure the competitiveness of small industrial enterprises

Abstract. The article examines the benefits of marketing management based on the concept of relationship marketing for small industrial enterprises. Here we can see the problems of small and medium enterprises in Russia. There are the marketing goals of a small industrial enterprise based on a Balanced Scorecard.

Keywords: relationship marketing; small industrial enterprises.

◇ ◇ ◇

Л. М. Капустина, М. В. Лазуков

Трансформация маркетингового управления в цифровую эпоху

Аннотация. Рассматриваются трансформационные тренды в маркетинговом управлении компаний в условиях цифровой экономики. Анализируются понятия цифрового маркетинга, контент-маркетинга, influence-маркетинга и изменение поведения потребителей, вызванное применением современных информационных технологий.

Ключевые слова: digital-маркетинг; контент маркетинг; influence-маркетинг; социальные сети; маркетинг менеджмент.

Цифровая эпоха вызвала развитие digital-маркетинга, особенностями которого являются: высокая эффективность в пересчете на один контакт, легкость измерения эффекта, более глубокое вовлечение покупателей, широкая представленность, быстрый пересмотр стратегии, возможность равной конкуренции малых компаний с крупными организациями. Коммуникации доступны 24 ч в сутки и 7 дней в неделю для неограниченного числа контактов [4]. Именно онлайн-медиа занимают в настоящий момент наибольшую долю среди всех видов медиа по потреблению в течение дня (59 %, или 6,5 ч), следующий в рейтинге – телевидение с показателем 19 %, или 2 ч времени¹. Особенно выделяются мобильные устройства, которые в настоящий момент обеспечивают ключевой канал для доступа к сети, что обуславливает значимость инструментов мобильного маркетинга. Все чаще используются программы-блокираторы интернет-рекламы, поэтому каждая вторая реклама не отображается для пользователей. В результате повышается роль influence-маркетинга и рекламы через мобильные приложения.

Применение digital-маркетинга требует компетенции анализировать и измерять влияние предпринимаемых действий на конечный результат. Выделяется показатель ROI (Return on investment), который позволяет менеджменту понять, приводят ли производимые действия к увеличению дохода или нет [5]. При этом наибольший эффект дает сочетание количественных и качественных показателей, которые в совокупности предоставляют менеджменту полную картину происходящего и приводят к необходимым управленческим решениям.

¹ *Marketing research Digital Marketing State 2017* // Socialmedia.market. URL: https://socialmedia.market/assets/pdf/SMM_Marketing-Research_eng.pdf.

Как следует из обзора научной литературы, Россия в настоящее время находится на этапе развития маркетинга менеджмента «интенсификация коммерческих усилий». Данный этап характеризуется организацией активных продаж и агрессивных рекламных кампаний, использованием директивного маркетинга, слабой ориентацией на долгосрочные цели в планировании. Согласно с В. Д. Тазовой и И. А. Стояновым, что для описанных условий можно применить теорию Майкла Стелзнера о принципе «подъемной силы» [3]. Данный принцип описан следующей формулой: «Превосходный контент» + «Другие люди» – «Маркетинговые послания» = «Рост». В противовес инструментам директивного маркетинга предлагается предоставить аудитории полезную информацию с целью увеличения доверия и решения их проблем. Фактор «Другие люди» предполагает использование сторонних профессионалов, которые не являются целевой аудиторией, а используются для создания дополнительной ценности для аудитории.

Быстрое развитие социальных сетей привело к увеличению скорости распространения информации между людьми, одновременно технический прогресс вызвал появление высокоэффективных поисковых алгоритмов, позволяющих пользователям искать информацию независимо от места и времени ее размещения. Все это стало причиной существенного изменения потребительского поведения, трансформирующегося в два явления [6]. Во-первых, потребители гораздо чаще стали прибегать к инструментам поиска в Интернете перед совершением какой-либо покупки. В частности, пользователи сравнивают цены на аналогичные товары у разных продавцов, а также ищут отзывы о товаре и продавце, написанных потребителями, которые уже совершили покупку. Во-вторых, у пользователей существенно повысилась потребность в соучастии (sharing), т. е. самостоятельного создания контента после приобретения, написании отзывов, описания пользовательского опыта, приобщении к «клубу» потребителей товара определенной марки и т. д. В связи с этим выросла значимость маркетинга менеджмента в социальных сетях в системе маркетинговых коммуникаций компании. При этом появляется возможность проведения маркетинговых исследований в Интернете, социальных сетях и блогах, результаты которых могут являться основой для выстраивания маркетинговой стратегии компании.

По мнению А. М. Пономаревой, большинство креативных инструментов, в отличие от стандартных, применяются онлайн и реализуют в комплексе две функции – формирование имиджа и функцию стимулирования продаж [2]. К креативным инструментам автор относит, в том числе, корпоративный блоггинг. Использование компаниями бло-

геров с количеством подписчиков от 50 до 400 тыс. (лидеров мнений) приносит наиболее высокий ROI по сравнению с крупными блогерами (с количеством подписчиков более 500 тыс. чел.) [1]. 70 % крупного бизнеса в США используют influence-маркетинг, поскольку пользователям социальных сетей свойственно доверять людям «со схожими ценностями или просто находящимися в той же жизненной ситуации» [1].

Таким образом, управление маркетингом трансформируется в направлении контент-маркетинга, нацеленного на убеждение аудитории принять необходимое компании решение и на генерацию полезного и интересного контента для пользователя. Вместе с тем, influence-маркетинг, использующий для продвижения лидеров мнений, выступает одним из самых перспективных инструментов менеджмента в цифровую эпоху.

Библиографический список

1. *Бойков А.* Да это тренд! Influence marketing показал двукратный рост популярности за год. URL: <https://rb.ru/opinion/da-eto-influence-trend/>.
2. *Пономарева А. М.* Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты. М.: РИОР, ИНФРА-М, 2016.
3. *Тазова В. Д., Стоянов И. А.* Контент-маркетинг как инструмент продвижения компании в Интернете // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016. № 10. С. 32–36.
4. *Santanu K. D., Gouri S. L.* Traditional marketing vs digital marketing: An analysis // International Journal of Commerce and Management Research. 2016. Vol. 2, issue 8. P. 5–11.
5. *Saura J., Palos-Sanchez P., Suarez L.* Understand the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics // Future Internet. 2017. Vol. 9, issue 76. URL: <http://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76/pdf>.
6. *Zhang C.* On digital marketing of publications in the Internet era // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2016. № 1. С. 130–134.

Сведения об авторах

Капустина Лариса Михайловна (Россия, Екатеринбург) – доктор экономических наук, профессор; зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет (lapustina@bk.ru).

Лазуков Максим Васильевич (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский государственный экономический университет (lazukov.mv@gmail.com).

* * *

Larisa M. Kapustina (Russia, Yekaterinburg) – Dr. Sc. (Econ.), Prof.; head of Marketing & International Management Dept., Ural State University of Economics (lkapustina@bk.ru).

Maxim V. Lazukov (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural State University of Economics (lazukov.mv@gmail.com).

Transformation of marketing management in the digital era

Abstract. The article deals with transformation trends in marketing management in the digital economy. There are the definitions of digital marketing, influence marketing, content marketing analyzed. Consumer behavior is changing as a result of using the modern information technologies.

Keywords: digital marketing; influence marketing; content marketing; social media; marketing management.



УДК 338

А. Ю. Коковихин, Е. С. Огородникова

Региональная специфика инструментария информационной поддержки управления бизнес-процессами

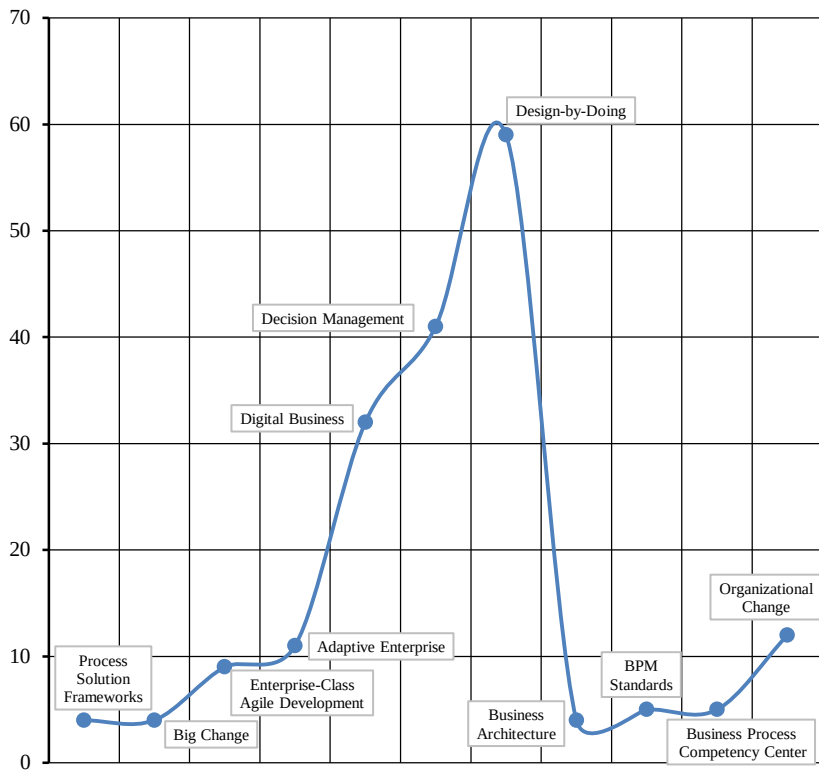
Аннотация. Рассмотрены отдельные аспекты региональной специфики инструментария информационной поддержки управления бизнес-процессами.

Ключевые слова: информационная система; бизнес-процесс.

Теоретическая основа метода «Нуре Cycle» базируется на социологическом подходе, изложенном в работе [3], в которой предложена методология оценки перспективности технологии с помощью показателей информационного ажиотажа. Как отмечено в данной работе, ажиотаж сменяется разочарованием, поскольку высокие ожидания не соответствуют реальному результату инновационной технологии. Аналогична трактовка метода Нуре Cycle присутствует и в работе [4], в которой отмечено, что разочарование часто сопровождается резким падением позитивных ожиданий, за которым следует медленное восстановление интереса к технологии на последующих циклах. Таким образом, модель S-образной кривой диффузии инноваций получает дополнительную характеристику Нуре, так называемый цикл повышенного общественного интереса, ажиотажа и высоких ожиданий. Об-

щественный ажиотаж подогревает интерес к новой технологии и рекламирует ее, что стимулирует конкурентные действия участников рынка [1; 2].

Далее представим Hype Cycle for Business Process Management по результатам исследования Уральского региона за 2015 г. (см. рисунок).



Hype Cycle for Business Process Management
по результатам исследования Уральского региона, 2015 г.

Как и в ситуации, отраженной на рисунке, наблюдается существенное отставание присутствия в информационном пространстве Уральского региона запросов, связанных с текущими мировыми тенденциями в управлении бизнес-процессами. На пике ажиотажа находится технология Design by Doing, которая работает, когда процессы компании непредсказуемы.

Библиографический список

1. *Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С., Уильямс Д., Плахин А. Е.* Комплексная оценка конкурентной среды социально значимых и приоритетных рынков // Экономика региона. 2018. Т. 14, вып. 1. С. 79–94.
2. *Коковихин А. Ю., Сергеев А. М.* Развитие инновационной инфраструктуры Свердловской области // Бизнес, менеджмент и право. 2007. № 3. С. 110–115.
3. *Brown N., Michael M.* A sociology of expectations: retrospecting prospects and prospecting retrospects // Technology Analysis & Strategic Management. 2003. Vol. 15, no. 1. P. 3–18.
4. *Steinert M., Leifer L.* Scrutinizing Gartner's hype cycle approach // IEEE Proceedings of Technology Management for Global Economic Growth – 2010. P. 254–266.

Сведения об авторах

Коковихин Александр Юрьевич (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет (kau@usue.ru).

Огородникова Екатерина Сергеевна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Уральский государственный экономический университет (cmb_8@mail.ru).

* * *

Aleksandr Yu. Kokovikhin (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Labor Economics & Personnel Management Dept., Ural State University of Economics (kau@usue.ru).

Yekaterina S. Ogorodnikova (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Management Dept., Ural State University of Economics (cmb_8@mail.ru).

Regional specificity of the toolkit of information support for business process management

Abstract. The article considers certain aspects of the regional specificity of the information support tools for managing business processes.

Keywords: information system; business process.

◇ ◇ ◇

О. В. Комарова

Трансформация понятия «бизнес-инкубатор» в системе поддержки малого и среднего предпринимательства

Аннотация. Рассматривается понятие бизнес-инкубатора, его роль в экономике и классификация бизнес-инкубаторов. Акцентируется внимание на сдерживающих институциональных факторах развития данного инструмента поддержки МСП и необходимости переориентации на инновационную модель.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство; государственная поддержка; инструменты поддержки; бизнес-инкубатор; инновационное развитие.

Развитие малого и среднего предпринимательства (МСП), поддержание конкуренции является одним из важных направлений развития рыночной системы хозяйствования. Одним из важнейших инструментов поддержки МСП являются инкубаторы малого бизнеса, именно они способствуют развитию инновационного и научно-технического предпринимательства.

Основываясь на проведенном анализе понятия бизнес-инкубатора, представленного в трудах И. А. Андрос [1], И. А. Бронникова, М. А. Прилепиной [2], О. В. Буз, Н. Н. Гришановой [3], Я. Г. Левиной [7], отметим однозначное понимание бизнес-инкубаторов как механизмов поддержки МСП предоставляющих комплексные услуги, а также комплексность бизнес-инкубаторов инновационной предпринимательской деятельности.

Таким образом, бизнес-инкубатор можно определить как инструмент ускорения и поддержания развития предприятий малого и среднего бизнеса на основе активизации инновационных бизнес-процессов. Экономическая роль бизнес-инкубатора заключается в способности создавать с помощью внешних источников финансирования успешно работающие фирмы. Это обусловлено тем, что бизнес-инкубаторы «оказывают комплекс услуг, направленных на максимальную адаптацию к конкурентной среде» [1, с. 156], а также «стремятся исследовать и более эффективно использовать существующие ресурсы и стимулировать взаимодействие между партнерами» [9]. Основной чертой, отличающей бизнес-инкубаторы, является широкий спектр направлений поддержки бизнеса от традиционных до высокотехнологичных предпринимательских структур, а также гибкость (избирательность) в под-

держке предприятий МСП в зависимости от сложившихся условий и общественных потребностей.

В научной литературе сложилось несколько подходов к классификации бизнес-инкубаторов [4; 9], что может способствовать формированию адекватных приоритетов в использовании бизнес-инкубаторов как механизмов развития МСП. Наибольший интерес представляют технологические инкубаторы и инкубаторы «новой экономики», которые могут содействовать формированию новых отраслей экономики. Такие бизнес-инкубаторы основаны на доступе к современным технологическим средствам, но используют, как правило, более строгие критерии принятия компаний в инкубатор.

Благодаря своей многофункциональности бизнес-инкубаторы могут оказывать влияние не только на эффективное использование человеческого и материального потенциала региона, но и на социокультурные факторы развития бизнеса, социальную стабильность общества.

Вместе с тем, преимущества технологии бизнес-инкубирования в России используются не в полной мере: «наиболее успешные российские бизнес-инкубаторы получают целевое финансирование от учредителя (государства или университета) ... Бизнес-модели, в основе которых лежит взимание платы с резидентов, обычно не работают эффективно» [5, с. 46].

Таким образом, развитие бизнес-инкубаторов в России требует активной государственной политики. Во-первых, в сфере государственной поддержки необходимо смещение акцента поддержки с дорогостоящих программ развития технопарков на содействие созданию и развитию инновационных инкубаторов, которые могут рассматриваться как перспективные точки роста будущих научно-технологических парков [8]. Во-вторых, активное формирование институциональных условий [6] функционирования венчурного капитала и генерации знаний, которые в настоящее время не стимулируют создание и развитие инновационных бизнес-инкубаторов.

Библиографический список

1. Андрос И. А. Бизнес-инкубирование малого предпринимательства в Беларуси // Общество и экономика. 2019. Вып. 3. С. 156–172.
2. Бронников И. А., Прилетина М. А. Бизнес-инкубатор как инструмент развития бизнеса и поиска инноваций // Вестник университета. 2014. № 16. С. 218–224.
3. Буз О. В., Гришанова Н. Н. Формирование инновационной инфраструктуры как фактора модернизации региональной инновационной среды // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2013. № 10. С. 41–59.

4. *Васильченко С. А.* Деятельность бизнес инкубаторов в России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 4-6. С. 1140–1143.

5. *Дегтярев П. А.* Особенности моделей инновационных корпоративных акселераторов и бизнес-инкубаторов // Казанский экономический вестник. 2018. № 4(36). С. 45–50.

6. *Комарова О. В.* Институт государственной поддержки малого предпринимательства и проблемы его развития в России. Екатеринбург: Изд-во РГППУ, 2007.

7. *Левина Я. Г.* Современные формы интеграции предпринимательских структур // Вестник Астраханского государственного технического университета. 2007. № 2(37). С. 237–243.

8. *Найденков В. И.* Бизнес-инкубатор и бизнес-акселератор как элементы инфраструктуры развития малого предпринимательства: сравнительная характеристика и проблемы деятельности // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 2(71). С. 96–99.

9. *Moraru C., Rusei A.* Business Incubators – Favorable Environment for Small and Medium Enterprises Development // Theoretical and Applied Economics. 2012. Vol. XIX, no. 5(570). P. 169–176.

Сведения об авторе

Комарова Оксана Викторовна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики, Уральский государственный экономический университет (okkomarova@yandex.ru).

* * *

Oksana V. Komarova (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Political Economy Dept., Ural State University of Economics (okkomarova@yandex.ru).

Transformation of the concept «business incubator» in the system supporting small and medium entrepreneurship

Abstract. The article discusses the concept of a business incubator, its role in the economy and the classification of business incubators. Attention is focused on the constraining institutional factors for the development of this tool for supporting SMEs and the need for reorientation towards the innovation model.

Keywords: small and medium business; government support; support tools; business incubator; innovative development.

◇ ◇ ◇

Т. В. Кочергина

Инновационный потенциал развития малого бизнеса

Аннотация. Рассмотрены отдельные аспекты потенциала развития малого бизнеса как базы развития инноваций. Сделан вывод о замене модели инновационного прорыва ввиду отсутствия технологической базы.

Ключевые слова: малый бизнес; инновация; развитие.

В современных условиях особое значение имеет формирование направлений стратегического развития предприятий, которое в дальнейшем определит их будущее положение на рынке. Отражение форм собственности в экономической теории менялось вместе с эволюцией экономической мысли. В XX в. произошла смена парадигм, лежащих в основе экономической теории. В настоящее время рынок РФ характеризуется высоким уровнем конкуренции, который наблюдается не только на отечественных предприятиях, но и на зарубежных [1]. Важным этапом развития инновационного предпринимательства является оценка инновационного потенциала региона, степень развития которого зависит от уровня инновационной активности [1; 2] и управления интеллектуальными ресурсами [3]. Таким образом, можно сказать, что своевременное и качественное предвидение тенденций изменения рынка, реализация сформированных стратегий того или иного предприятия позволят рынку максимально и успешно функционировать.

Стратегия – это долгосрочное направление развития предприятия, касающееся ее сферы деятельности, которое в дальнейшем приводит к достижению целей путем рационального использования ресурсов. Цель стратегии – достижение конкурентных преимуществ, которые позволят добиться высокой рентабельности предприятия.

Формирование стратегий развития малых предприятий приобретают особое значение в связи с тем, что именно малые предприятия дают возможность совершенствоваться и укреплять экономическую ситуацию рынка. На данный момент наблюдается отказ от модели инновационного прорыва, поскольку в технологически отсталой экономике инновационный прорыв невозможен – новые технологии индуцируются с помощью промышленно освоенных¹.

Такие предприятия весьма мобильны, быстро адаптируются к изменениям и потребностям рынка, а также функционируют за счет ма-

¹ Информационный портал малого и среднего бизнеса. URL: <http://www.mbrk.tu>.

лого количества ресурсов. На уровень состояния малого бизнеса влияет незначительная поддержка государственных и региональных органов власти, предприятия также сталкиваются с несовершенной налоговой системой, с отсутствием правовых гарантий, с финансовыми трудностями (например, в получении банковского кредита, сложность с приобретением помещения), в том числе и с низкой культурой взаимодействия с налоговыми и другими органами.

Библиографический список

1. *Миронов Д. С., Плахин А. Е.* Развитие технологических парковых структур как фактор повышения эффективности инновационного предпринимательства в Российской Федерации // *Baikal Research Journal*. 2016. Т. 7, № 3. С. 20.
2. *Огородникова Е. С., Сидоренко М. М.* Трансформация концептуальных подходов к развитию инфраструктурных отраслей в экономике региона // *Управленец*. 2013. № 5(45). С. 13–16.
3. *Плахин А. Е., Пяткова Т. В.* Управление интеллектуальным капиталом как стратегический фактор роста стоимости компании // *Управление интеллектуальным капиталом: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 27 апреля 2012 г.)*. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2012. С. 136–141.

Сведения об авторе

Кочергина Татьяна Викторовна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Уральский государственный экономический университет (kochergina_tv@usue.ru).

* * *

Tatyana V. Kochergina (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Management Dept., Ural State University of Economics (kochergina_tv@usue.ru).

Innovative potential of small business development

Abstract. The article considers certain aspects of the small business development potential as a basis for the development of innovations. The conclusion is made about the replacement of the innovation breakthrough model, due to the lack of a technological base.

Keywords: small business; innovation; development.

◇ ◇ ◇

М. А. Кочерьян

Оценка конкурентоспособности организации физической культуры и спорта

Аннотация. Представлены методические подходы к оценке конкурентоспособности организации, осуществлявшей деятельность на рынке услуг физической культуры и спорта. Представлена структурированная факторная модель.

Ключевые слова: конкурентоспособность; факторная модель; спорт.

Определение факторов, влияющих на конкурентоспособность фитнес-клуба с точки зрения удовлетворения потребностей клиентов. Комплекс факторов формируется экспертами в виде причинно-следственной диаграммы [1]. Факторы представляют шесть групп: ассортимент услуг, персонал, место, цена, оснащение, рынок (см. рисунок).



Комплекс факторов формирования конкурентоспособности фитнес-клуба

Составление опросного листа (на основе выделенных для оценки факторов) и проведение опроса существующих и потенциальных кли-

ентов фитнес-клуба. Данный этап позволяет определить значимость (вес) каждой группы факторов для потребителей и определяет отношение потребителей к каждой из группы факторов по дифференцированной шкале.

Значимость группы факторов определяется с помощью ранжирования от наиболее значимой группы факторов до наименее значимой. Оценку группы факторов рационально производить по 10-балльной шкале. Оценка веса (значимости) каждой группы факторов (W_{ij}) производится по формуле [3]:

$$W_{ij} = \frac{\sum PB}{B_{\max} \cdot R},$$

где $\sum PB$ – сумма всех поставленных баллов; $B_{\max}$ – максимальный балл по фактору; R – общее число респондентов.

Расчет количественных единичных показателей конкурентоспособности фитнес-клуба по каждому критерию и перевод полученных показателей в относительные величины путем их сравнения с базовыми или эталонными показателями [2].

Базовыми (эталонными) показателями могут выступать показатели конкурирующего предприятия, значение оцениваемого показателя которого будет выше, чем у остальных исследуемых предприятий.

Библиографический список

1. *Зверев А. И., Рыскин П. П., Кочерьян М. А.* К вопросу об актуальности социологического анализа профессионального спорта // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 4(36). С. 137–141.
2. *Колесникова И. А.* Качество спортивного менеджмента и конкурентоспособность спорта // Современная конкуренция. 2008. № 2(8). С. 29–35.
3. *Леднев В. А.* Индустрия спорта как арена конкурентной борьбы // Научное ведение. 2013. № 6(19). URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/176EVN613.pdf>.

Сведения об авторе

Кочерьян Максим Артурович (Россия, Екатеринбург) – начальник управления по спортивно-массовой и оздоровительной работе; старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта, Уральский государственный экономический университет (mkocheryan@mail.ru).

* * *

Maksim A. Kocheryan (Russia, Yekaterinburg) – Head of Mass Sports & Health Improvement Dept.; Senior lecturer of Physical Education and Sport Dept., Ural State University of Economics (mkocheryan@mail.ru).

Assessment of the competitiveness of the organization of physical culture and sports

Abstract. The article presents methodical approaches to assessing the competitiveness of an organization operating in the market for physical culture and sports services. A structured factor model is presented.

Keywords: competitiveness; factor model; sport.



УДК 338.1

Р. Т. Латыпов

Основные направления государственной политики по поддержке малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации

Аннотация. Рассмотрены основные направления государственной поддержки малого и среднего предпринимательства. Обозначены факторы, снижающие эффективность реализуемых программ.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство; государственная политика; государственная поддержка предпринимательства.

В государственной экономической политике Российской Федерации поддержка малого и среднего предпринимательства является стратегическим приоритетом в деятельности органов власти всех уровней, поддержка предпринимательства стала одним из основных приоритетов государственной политики.

В настоящее время субъекты предпринимательства создают новые рабочие места, что соответственно увеличивает занятость населения и сокращает уровень безработицы, формируется здоровая конкурентная среда, появляется больше возможностей для применения инноваций и новых технологических решений, приводящих к диверсификации экономики.

Субъекты малого и среднего предпринимательства законодательно выделены в социально значимую отдельную категорию, которая, од-

нако, нуждается в постоянной защите и поддержке со стороны государства. Формирование нормативной правовой базы на всех уровнях государственной власти является основным механизмом реализации государственной политики поддержки малого и среднего предпринимательства.

Государственная поддержка малого предпринимательства в соответствии с законодательством осуществляется по следующим основным направлениям:

для развития малого и среднего предпринимательства формируется соответствующая инфраструктура;

для малых и средних предприятий создаются льготные условия предоставления государственных финансов, создаются материально-технические и информационные ресурсы, научно-технические разработки и технологии;

для малого предпринимательства установлен упрощенный порядок государственной регистрации и сертификации их продукции, лицензирования их деятельности, представления государственной статистической и бухгалтерской отчетности;

поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства, включая развитие их торговых, научно-технических, производственных и информационных связей с зарубежными партнерами;

для малых предприятий организована подготовка и переподготовка по повышению квалификации кадров.

В 2015 г. была принята Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации до 2030 г., в которой определены основные направления государственной политики по поддержке малого и среднего бизнеса¹. В соответствии со стратегией участие исполнительных органов государственной власти в процессе развития малого и среднего предпринимательства является необходимым и гарантированным условием со стороны государства в развитии инфраструктуры предпринимательской среды в Российской Федерации в целом и в субъектах Федерации.

Основу федеральной поддержки МСП составляют программы, осуществляемые Министерством экономического развития РФ, АО «Корпорацией «МСП», АО «МСП Банк», Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Министерством сельского хозяйства РФ.

¹ Об утверждении Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 2 июня 2016 г. № 1083-р (ред. от 8 декабря 2016 г.).

На региональном уровне в настоящее время действует около 200 программ и подпрограмм государственной поддержки малого и среднего предпринимательства. Одной из последних мер, принятых в рамках государственной поддержки МСП является создание единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства с 1 августа 2016 г.

Формирование такого реестра стало системным решением, позволяющим:

- снизить расходы предпринимателей и государственных органов, связанные с необходимым подтверждением статуса малого и среднего предпринимателя для участников государственных программ поддержки;

- обеспечивать организацию формирования заказчиками, банками, другими кредитными организациями перечней субъектов МСП для их возможного участия в закупках товаров, работ, услуг, а также для целей оказания кредитно-гарантийной поддержки;

- осуществлять «надзорные каникулы» малым предприятиям;

- повысить качество и эффективность проработки мер по поддержке малого и среднего предпринимательства.

Теперь предприниматели в случае обращения за мерами по поддержке в рамках государственных или муниципальных программ развития МСП не должны представлять документы для подтверждения их статуса как субъектов малого или среднего предпринимательства. Ведение реестра объективно повысило эффективность реализуемых программ поддержки МСП как на федеральном, так и на региональном уровне.

Существующие в настоящее время основные трудности и проблемы в развитии малого предпринимательства в большой степени находятся за его экономико-правовыми границами. Несмотря на действующую систему государственной поддержки МСП в РФ и постоянные нововведения, позволяющие улучшить мероприятия по поддержке МСП, следует признать, что существующие меры поддержки субъектов МСП имеют не системный и разрозненный характер. Так, например, разработку и реализацию мер поддержки осуществляют два десятка федеральных органов исполнительной власти, субъекты Федерации, органы местного самоуправления и общественные институты развития.

В этой связи необходимо дальнейшее совершенствование возможностей созданной в стране и в регионах инфраструктуры МФЦ и порталов услуг. Осуществлять мероприятия по расширению перечня услуг и разработки дополнительных сервисов, которые можно было бы получить, в том числе, с использованием мобильных устройств. Однако создание такого комплекса услуг поддержки субъектов МСП можно

осуществить только совместно с органами исполнительной власти всех уровней государственного и муниципального управления, организациями, составляющими инфраструктуру поддержки бизнеса, а также коммерческими организациями и учреждениями.

Сведения об авторе

Латыпов Ринат Тавзихович (Россия, Екатеринбург) – кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Уральский государственный экономический университет (latypov.rinat@mail.ru).

* * *

Rinat T. Latypov (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (History), Associate Prof. of State & Municipal Governance Dept., Ural State University of Economics (latypov.rinat@mail.ru).

The main directions of the state policy on support of small and medium-sized businesses in the Russian Federation

Abstract. The article considers the main directions of state support of small and medium-sized businesses. The author identifies the factors reducing the effectiveness of ongoing programs.

Keywords: small and medium-sized business; public policy; state support of entrepreneurship.

◇ ◇ ◇

Д. С. Малышев

Исследование факторов, влияющих на производительность труда на промышленных предприятиях

Аннотация. На примере ряда крупных промышленных компаний в России описаны возможности повышения производительности труда за счет внедрения ИТ-технологий, позволяющих более эффективно управлять трудовыми ресурсами предприятий. Данное направление деятельности может быть реализовано в рамках HR-аналитики. Сформулирована гипотеза о том, что развитие сфер применения ИТ-технологий для анализа данных в компании и принятия управленческих решений приведет к включению в эти процессы всех необходимых данных не только о персонале, но и о людях, прямо или опосредованно связанных с компанией.

Ключевые слова: производительность труда; информационные технологии; автоматизация; оптимизация бизнес-процессов.

В настоящее время многие российские компании озадачены вопросом повышения производительности труда. Подталкивает их к этому не только целевые установки президента РФ, зафиксированные в последних указах, но и конкуренция, ухудшение условий экономической деятельности, санкции. В независимости от возможностей инвестировать средства в развитие бизнеса у любой компании всегда есть возможность заняться вопросами оптимизации деятельности, повышения эффективности использования ресурсов, сокращения издержек.

Одним из актуальных направлений является автоматизация производства и внедрение ИТ-систем для управления организацией. Причем если автоматизация затрагивает производственные процессы, то цифровизация в первую очередь охватывает деятельность работников, предоставляет возможность принимать более эффективные управленческие решения. В связи с этим была поставлена цель – оценить вклад автоматизации и цифровизации производства, влияющих на производительность труда по ряду промышленных предприятий.

Основным методом исследования стал сопоставительный анализ данных по трем промышленным предприятиям, а также пофакторный анализ влияния различных значимых факторов на общие показатели производительности труда на предприятии. Отдельно были проведены интервью с менеджерами анализируемых предприятий, а также сопоставлены условия ведения бизнеса в рамках метода кейс-стади.

Данные о показателях производительности труда на предприятиях приведены в таблице.

**Показатели производительности и эффективности труда
предприятий по производству меди**

Показатели	Предприятие 1			Предприятие 2			Предприятие 3		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Выручка, млн р.	16 222	17 410	21 158	9 054	10 020	11 560	4 781	5 252	5 799
Медь, тыс. т	135,6	135,5	136,2	75,0	77,1	77,6	37,3	37,5	40,3
ССЧ, чел.	2 981	2 936	2 930	3 379	3 315	3 372	1 660	1 631	1 611
СЗП, р.	38 795	44 952	46 617	36 097	44 398	45 993	31 340	41 342	45 085
ФЗП, млн р.	1 387,8	1 583,7	1 639,1	1 463,7	1 766,2	1 861,1	624,3	809,1	871,6
ПТ, тыс. р./чел.	5 442	5 930	7 221	2 679	3 023	3 428	2 880	3 220	3 600
ПТ, т/чел.	45,5	46,2	46,5	22,2	23,3	23,0	22,5	23,0	25,0
Зарплато-емкость, р./т	10 234	11 688	12 034	19 515	22 907	23 983	16 737	21 577	21 627

Анализ данных позволяет сделать вывод, что ключевое условие, обуславливающее различие в уровнях производительности труда, – разные подходы к организации и обслуживанию производства. Именно из-за этого в компаниях различаются показатели производительности.

Как видно из показателей таблицы, в РФ при производстве одинаковой продукции производительность труда и показатели эффективности могут существенно отличаться. Основные причины этого: разное оборудование и степень модернизации. Так, например, можно отметить, что Предприятие 1 – более производительное и передовое. Кроме того, в трех компаниях, которые были изучены, абсолютно разная организационная структура. Для того, чтобы исключить ценовой фактор, производительность труда лучше считать в натуральном выражении.

Повфакторный анализ роста производительности труда на примере Предприятия 1:

Рост производительности труда всего: $46,5 / 21,9 = 2,1269$.

Рост объемов производства за счет ввода нового оборудования и реконструкции производства: $136,2 / 92,8 = 1,468$, что соответствует 69 % от роста производительности труда.

Снижение численности: $4\,246 - 2\,930 = 1\,316$, или 31 %, что прямо пропорционально отразилось на росте производительности труда.

При этом за счет реконструкции и реструктуризации (нет трудового вклада персонала в производительности труда) снижение численности составило – 631 чел., или 15 %.

Оптимизация численности, напрямую повлиявшая на производительности труда, составила 685 чел., или 16 %.

Таким образом, за счет ввода нового оборудования, реконструкции и реструктуризации сделано $69\% + 15\% = 84\%$ от общего роста производительности труда.

Из этого можно сделать вывод: резервы прямого сокращения численности без реконструкции и ввода высокопроизводительного оборудования ограничены, по нашим оценкам они составляют не более 20 %.

Результаты исследования позволили сделать вывод, о том, что производительность труда как показатель для оценки эффективности производства предприятия может использоваться для определения направлений развития российского бизнеса. Проведенный нами анализ показал, что часть работников российских предприятий не производит продукцию, даже при высоком уровне интенсивности труда. Результатом их труда является возможность обеспечения специфических условий работы для других работников, которые заняты в реальном производстве, например, они производят топливо, необходимые материалы, обеспечивают теплоснабжение, снабжают производство транспортом и т. д. Да, их можно оптимизировать, сократить численность неэффективного персонала, но резервы такого повышения производительности труда составляют не более 20 %, а значит резервы нужно искать в других направлениях.

Сведения об авторе

Малышев Дмитрий Сергеевич (Россия, Екатеринбург) – старший преподаватель кафедры экономики труда и управления персоналом, Уральский государственный экономический университет (dsmalyshev@usue.ru).

* * *

Dmitry S. Malyshev (Russia, Yekaterinburg) – Senior lecturer of Labor Economics & Personnel Management Dept., Ural State University of Economics (malyshevds@usue.ru).

Research of factors affecting labor productivity at industrial enterprises

Abstract. On the example of a number of large industrial companies in Russia, the possibilities of increasing labor productivity through the introduction of IT technologies are described, including more efficient management of the labor resources of enterprises. This activity can be implemented in the framework of HR-analytics. The hypothesis is formulated that the development of IT technology applications for analyzing data in a company and making management decisions will lead to the inclusion in these processes of all necessary data not only about personnel, but also about people, directly or indirectly related with a company.

Keywords: labor productivity; information technology; automation; optimization of business processes.

О. Г. Мандрик, Т. П. Стасеня

Использовании современных интернет-технологий в коммерческой сфере

Аннотация. Представлены результаты исследования востребованности потребителями информации, размещенной на web-сайтах предприятий легкой промышленности, и влияния качества контента сайта на работу с покупателями продавцов фирменных магазинов.

Ключевые слова: электронная коммерция; интернет-технологии; реализация товаров; коммерческая деятельность.

Сегодня на рынке товаров и услуг появляются интернет-решения, которые выводят коммерческие процессы на новый уровень.

Цель исследования – оценить востребованность информации web-сайтов покупателями и влияние качества контента сайта на снижение нагрузки продавцов фирменных магазинов при обслуживании покупателей. Для сравнительного анализа были выбраны 12 сайтов предприятий легкой промышленности Витебска и Витебской области. К сожалению, в рамках области нет возможности сравнивать множество сайтов предприятий, выпускающих продукцию одного вида.

Особое внимание в работе уделялось оценкам студентов заочной формы обучения специальности «Коммерческая деятельность» Учреждения образования «Витебский государственный технологический университет». Учитывался опыт и мнение данной категории студентов как покупателей, а также и как специалистов в сфере коммерческой деятельности. До 10 % участников опроса являются или являлись работниками фирменных торговых магазинов. В опросе принимали участие около 120 чел. каждый год за последние 8 лет.

Положительными примерами являются web-сайты следующих предприятий Витебска и Витебской области: обувные предприятия СООО «Белвест» и холдинг «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко»; производитель верхней детской одежды ЗАО ОПТФ «Світанак»; ОАО «Витебские ковры»; РУПТП «Оршанский льнокомбинат» [1; 2].

Интернет-сайты обувных предприятий (<http://belwest.com>; <http://www.marko.by>) обновляются каждые 2–3 года. Действующие каталоги продукции позволяют выполнить быстрый поиск нужного товара (табл. 1). Сайты имеют разные структуры каталогов, характеристики моделей обуви представлены в разной последовательности фильтрации. Оба варианта интуитивно понятны для покупателей.

Т а б л и ц а 1

Основные характеристики каталогов сайтов за 2018 г.

Сравнительная характеристика	«Марко»	«Белвест»	«Світанак»	«Витебские ковры»	«Оршанский льнокомбинат»
Число фильтров каталога	16	13	2	2	4
Положительные особенности каталога	Инструмент «гид по стилю»	Фильтр по изготавливаемой брендовой обуви мирового уровня	Лента Lookbook на главной странице	Палитры изделий разного размера с одинаковыми техническими характеристиками и схожим дизайном	Фильтр по техническому параметру в единицах измерения г/м
Возможность авторизации / личный кабинет	Нет	Да	Нет	Нет	Да
Информация для оптовых покупателей	Да	Да	Да	Да	Да

В табл. 2 представлены сведения, которые отражают востребованность информации покупателями о товаре на сайтах предприятий-производителей.

Т а б л и ц а 2

Результаты опроса потребителей за 2018 г., % опрошенных

Варианты ответа	«Марко»	«Белвест»	«Світанак»	«Витебские ковры»	«Оршанский льнокомбинат»
Знакомы с информацией каталога продукции на сайте	80	75	30	40	10
Выбраны товары на сайте, как варианты покупки	50	45	20	30	5
Покупка с дисконтной или бонусной картой	60	40	Нет дисконтных или бонусных карт	Нет дисконтных или бонусных карт	Нет дисконтных или бонусных карт
Не знакомы с информацией сайта, интересуют только скидки по акции или со скидками	10	15	10	Нет регулярных продаж со скидками	Нет регулярных продаж со скидками

Информация работников магазинов фирменной торговли подтверждает, что с каждым годом увеличивается число покупателей, которые приходят сделать покупку уже выбранного товара или рассматривают варианты из выбранных моделей. Работать с такими покупателями проще – большая часть информации о товаре им известна.

Предприятия легкой промышленности ЗАО ОПТФ «Світанак»; ОАО «Витебские ковры»; РУПТП «Оршанский льнокомбинат» имеют богатую историю. Предыдущие версии сайтов этих предприятий в первую очередь предоставляли большой объем информации об истории предприятий, технологиях производства, а информация о товарах уходила на второй план. В последних версиях сайтов это исправлено.

ЗАО ОПТФ «Світанак» (<http://artus-kids.by>) качественно представляет новые сезонные коллекции. Сайт за последние 8 лет изменил 3 раза структуру каталога. Фотографии хорошего качества позволяют рассмотреть линии кроя и качество пошива.

Предприятие ОАО «Витебские ковры» (<http://vitcarpet.com>) представлено сайтом, который был разработан более 8 лет. Отсутствуют современные элементы. Корректировка и наполнение сайта информацией выполняется регулярно. Структура каталога сайта в палитрах позволяет удобно выбрать несколько изделий в едином стиле.

Каждые два года обновляется сайт РУПТП «Оршанский льнокомбинат» (<http://www.linenmill.by>). Информация сайта позволяет составлять из разных товаров комплекты, которые, например, востребованы предприятиями общепита, гостиницами и как подарочные наборы.

Представленные сайты имеют положительные характеристики. За время исследования из 12 предприятий 4 предприятия прекратили выпуск продукции, сайты 3 предприятий – уровня прошлого десятилетия.

Огромную потерю в рабочих местах г. Витебск ощутил с закрытием крупного белорусского предприятия ОАО «Классика индустрии моды» (Витебское ОАО «КИМ»). Ухудшение финансового положения предприятия отражалось и на контенте сайта. На сегодня сайт недоступен, так как предприятие объявлено банкротом.

Результаты исследования показали следующее.

Во-первых, информация для покупателей на сайтах производителей продукции востребована, что оптимизирует использование рабочего время сотрудников магазинов фирменной торговли.

Во-вторых, веб-сайт предприятия является его интернет-лицом. Большое влияние на качество и уровень сайтов оказывают: финансовое состояние предприятия; внимание руководителей к использованию интернет-технологий; эффективная организация сбора и обработки информации для сайта; анализ информации о потенциальных покупателях и посетителях интернет-сайта.

В-третьих, поддержку и обслуживание сайта может выполнить качественно только специалист, который знает особенности производства и интуитивно чувствует вопросы покупателя сегодня и завтра.

В-четвертых, внедрение новых интернет-технологий за последнее десятилетие связано с активным использованием современных ПК, мобильных устройств. Следует учесть положительный момент, что значимая часть взрослого населения Республики Беларусь имеет экономическое, инженерное, технологическое образование, а также доступность использования возможностей сети Интернет.

Библиографический список

1. *Стасеня Т. П., Мандрик О. Г.* Использование интернет-среды для реализации товаров и оказания услуг в Республике Беларусь // Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации: материалы докл. Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. году науки (Витебск, 25–26 октября 2017 г.). Витебск, 2017. С. 312–315.

2. *Stasenya T. P., Mandrik O. G.* Advanced communications technologies and services in e-commerce // Education and science in the 21st century: articles of the International Scientific and Practical Conference. Vitebsk, 2017. P. 173–176.

Сведения об авторах

Мандрик Ольга Геннадьевна (Республика Беларусь, Витебск) – магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры математики и информационных технологий, Витебский государственный технологический университет (mandrik_miit@rambler.ru).

Стасеня Тамара Петровна (Республика Беларусь, Витебск) – старший преподаватель кафедры математики и информационных технологий, Витебский государственный технологический университет (aammtmp@mail.ru).

* * *

Olga G. Mandrik (Belarus, Vitebsk) – Master of economic sciences, Senior lecturer of Mathematics & Information Technology Dept., Vitebsk State Technological University (mandrik_miit@rambler.ru).

Tamara P. Stasenya (Belarus, Vitebsk) – Senior lecturer of Mathematics & Information Technology Dept., Vitebsk State Technological University (aammtmp@mail.ru).

The use of modern internet technologies in the commercial sector

Abstract. The article presents the results of a research of consumer demand for information posted on the websites of light industry enterprises. The impact of the site content quality on the work of sellers of branded stores is shown.

Keywords: e-Commerce; Internet technologies; sales of goods; commercial activity.

В. Ф. Мансурова, Э. Р. Закирова

Формирование и развитие системы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности

Аннотация. Анализируются определения предпринимательской деятельности и инфраструктуры, раскрыто понятие инфраструктурного обеспечения. Рассмотрены примеры инфраструктур поддержки предпринимательства в России, определен ряд проблем, препятствующих развитию предпринимательства, обозначены пути их решения.

Ключевые слова: инфраструктура; инфраструктурное обеспечение; предпринимательская деятельность.

В настоящее время предпринимательская деятельность занимает важнейшую составляющую в развитии рыночной экономики как в России, так и в остальном мире. Нельзя отрицать, что существование каждого индивида и общества в целом основано на потреблении, а следовательно – в нужде удовлетворить свои потребности, которые каждый день растут в своем количестве и регулярно изменяются. Обеспечить им такую возможность в большинстве случаев помогает предпринимательская деятельность, которая, по мнению Е. К. Торосян, Л. П. Сажневой, Ж. Н. Зарубиной, определяется как процесс непрерывного поиска изменений в потребностях, спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворения выявленной потребности путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированных на самые лучшие новации, приносящие максимум производительности в каждой стадии процесса воспроизводства [2].

Во второй статье Гражданского кодекса Российской Федерации предпринимательская деятельность определяется как самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, должны быть зарегистрированы в этом качестве в установленном законом порядке, если иное не предусмотрено настоящим Кодексом.

Инфраструктура, представленная совокупностью формирующих ее элементов, является механизмом, компенсирующим все возрастающее в условиях развития рынка повышение разнообразия товаров и услуг, неупорядоченности и разнородности воздействий внешней среды, влияющих на деятельность предпринимательских структур с целью по-

вышения их устойчивости на рынке и результативности воспроизводственных процессов [2].

Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности представляет собой комплекс создаваемых или действующих организаций, обеспечивающих общие условия функционирования и развития частного предпринимательства, включая содействие в организации собственного дела, обеспечение информацией в области права, маркетинга, инжиниринга и менеджмента, поддержку в обеспечении материально-техническими, финансовыми и другими ресурсами на коммерческой основе [3].

Сегодня в Российской Федерации представлено множество инфраструктур поддержки малого и среднего бизнеса: фонды поддержки малого и среднего бизнеса (Санкт-Петербургский фонд развития бизнеса), технопарки, бизнес-инкубаторы, специализированные консалтинговые структуры (Московское агентство по развитию предпринимательства, Российское агентство по развитию предпринимательства) и деловые, инновационно-технологические, региональные информационно-аналитические центры. Также следует выделить систему межрегиональных маркетинговых центров, осуществляет обмен маркетинговой информацией и сопровождает коммерческие проекты. В данную систему входят 63 центра. Однако, по мнению главы государства, несмотря на предпринимаемые меры, «малый и средний бизнес развивается по-прежнему медленно. Он представлен, прежде всего, индивидуальными предпринимателями и микропредприятиями» [1].

В период с 2011 по 2014 г. центром экономических и финансовых исследований и разработок при Российской экономической школе (РЭШ) совместно с американской транснациональной аудиторско-консалтинговой компанией Ernst&Young совершено исследование «Изменение условий ведения бизнеса в российских регионах». Проводилось оно в десяти регионах Российской Федерации, в числе которых – Воронежская, Иркутская, Ростовская, Томская и Тверская области, Пермский край, Республика Татарстан, г. Москва и г. Санкт-Петербург. На основе методологии исследования был проведен опрос около 100 предприятий, стратифицированных по отрасли (промышленность, транспортный и строительный сектор, сектор услуг) и размеру (малый, средний, крупный бизнес). Наиболее встречающиеся проблемы в исследуемых регионах оказались низкий уровень квалификации рабочей силы, проблема доступа к финансированию, высокий уровень коррупции и недобросовестная конкуренция со стороны неформального сектора экономики¹.

¹ Изменение условий ведения бизнеса в российских регионах. URL: http://mert.tatarstan.ru/file/BEEPS_2011_RUS.pdf.

Разработка образовательных услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей различных социальных групп (молодежи, безработных и незанятых граждан, вынужденных переселенцев, уволенных в запас военнослужащих и т. д.) в рамках подготовки к предпринимательству, должна стать одной из важных задач органов государственной власти, негосударственных и общественных организаций, призванных обеспечивать поддержку и способствовать развитию предпринимательства в России.

Осложненный доступ к финансовым ресурсам, недостаток государственных систем гарантирования кредитов для малых предприятий определенно понижают предпринимательскую активность населения. Основные проблемы финансирования малого бизнеса заключаются в несовершенной и нестабильной нормативно-правовой базе, недостатке собственных средств, высоких процентах по кредитам.

Сокращение налоговой нагрузки, упрощение налоговых процедур и отчетности являются приоритетными направлениями налоговой политики и являются существенными для улучшения налогового климата для малого бизнеса. Наиболее важным фактором в формировании теневой экономической деятельности в сфере малого бизнеса является налоговая политика государства, при которой уплата всех налогов значительно снижает рентабельность малых предприятий.

Очевидно, что первостепенной задачей развития предпринимательства является повышение эффективности деятельности уже существующей инфраструктурной системы поддержки предпринимательства. Все структуры, входящие в систему поддержки предпринимательства, должны действовать как целостная система, взаимодействуя, взаимно дополняя друг друга, придерживаясь единой идеологии развития, используя общую методологию.

Библиографический список

1. Солодилова Н., Маликов Р., Гришин К. Оценка потенциала развития малого и среднего предпринимательства в регионе с учетом параметров институциональных конфигураций деловой среды // Экономика и управление. 2015. № 4. С. 67–74.
2. Торосян Е. К., Сажнева Л. П., Зарубина Ж. Н. Основы предпринимательской деятельности: учеб. пособие. СПб.: Ун-т ИТМО, 2016.
3. Шепеленко Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учеб. пособие. 5-е изд., перераб. и доп. Ростов н/Д, 2004.

Сведения об авторах

Мансурова Валерия Фаиловна (Россия, Екатеринбург) – студент, Уральский государственный экономический университет (LeraMansurova@yandex.ru).

Закирова Элина Рафиковна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой финансового менеджмента, Уральский государственный экономический университет (kfm@usue.ru).

* * *

Valeria F. Mansurova (Russia, Yekaterinburg) – student, Ural State University of Economics (LeraMansurova@yandex.ru).

Elina R. Zakirova (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof., Head of Financial Management Dept., Ural State University of Economics (kfm@usue.ru).

Formation and development of the system of infrastructural ensuring entrepreneurship activity

Abstract. The article includes definitions of business activities and infrastructure, disclosing the concept of infrastructure support, gives examples of business support infrastructures in Russia and identifies a number of problems hindering the development of entrepreneurship, as well as ways to solve these problems.

Keywords: infrastructure; infrastructure support; entrepreneurial activity.

◇ ◇ ◇

УДК 338

П. В. Михайловский

Конкурентоспособность компании на рынке транспортно-логистических услуг

Аннотация. Рассматривается понятие конкурентоспособности предприятия на рынке, позиция лидера рынка. Анализируется транспортно-логистическая компания ООО «ДХЛ-Логистика», ее позиции на рынке, основные конкуренты. Выявлены основные проблемы и выдвинуты примерные пути их решения (стратегия).

Ключевые слова: конкурентоспособность; лидер рынка; рынок международных перевозок; маркетинг; стратегия.

DHL – немецкая международная компания, один из лидеров мирового логистического рынка. Компания была основана в 1969 г. для транспортировки документов между Сан-Франциско и Гонолулу, однако вскоре DHL распространила свою деятельность на весь мир.

В настоящее время входит в состав Группы компаний DeutschePost DHL. Штаб-квартира компании расположена в Бонне (Германия). Что касается подразделения в городе Екатеринбурге. Данное подразделение было открыто в 2009 г. и принадлежало Сибирскому филиалу компании. Как отдельная единица филиал «ДХЛ-Логистика» в Екатеринбурге появился лишь в марте 2016 г. Это решение было принято московским руководством компании в связи с успешной деятельностью компании, расширением штата и географическим расположением (направление перевозок).

Компания DHL является крупнейшей логистической компанией в Екатеринбурге и области. Кроме того, можно отметить высокое качество и налаженные механизмы работы компании (возможно, благодаря идеологии немецкого качества и отношению к делу). Можно сказать, что подразделение в Екатеринбурге сейчас находится на стадии подъема, несмотря на негативную динамику финансовых показателей.

В целом, за последние 4 года объем продаж уменьшился примерно в 2,5 раза. Это, в первую очередь связано с высокой волатильностью национального курса, нестабильным экономическим положением на внутреннем рынке и введением санкций против России со стороны ряда европейских стран.

Основными конкурентами компании на рынке являются: AVS-Logistic и DB Schenker. Рассмотрим немного подробнее каждого из них. AVS-Logistic. Компания является лидером среди транспортно-экспедиционных компаний по ввозу импорта на территорию Уральского региона. АО «Шенкер» – российское подразделение DB Schenker в России. DB Schenker отвечает за перевозки и логистику и является подразделением компании DeutscheBahn (Немецкие железные дороги).

Таким образом, можно выделить несколько проблемных моментов деятельности компании на сегодня, оказывающих влияние на конкурентоспособность:

- 1) немногочисленность штата компании;
- 2) поиск новых партнеров и расширение поля деятельности компании на рынке международных перевозок;
- 3) расширение сети внутрироссийских перевозок;
- 4) усиление маркетинговой активности компании на внутреннем рынке.

Исходя из вышеперечисленного, были разработаны действия, направленные на решение данных проблем.

1. Возможно, следовало бы еще увеличить штат сотрудников и укрепить свои позиции внутри региона, нарастить перевозки по России. А далее расширяться выходить на ближайшие зарубежные рынки

[1; 3]. Например, в направлении стран Центральной Азии: в Казахстан, Узбекистан, Киргизию, Туркменистан, Таджикистан. Расширение рынков ведет к увеличению объемов перевозок, а значит, необходимо будет увеличить парк грузовых автомобилей и возможно, арендовать новые складские помещения.

2. Для эффективного осуществления внешнеэкономической деятельности компании необходимо найти таких клиентов, на которых в наименьшей мере может оказать влияние изменение валютных курсов, и в целом экономическая нестабильность в России.

3. Открытие новых офисов в других регионах страны, налаживание транспортно-логистических с ними и дальнейшее расширение сети компании в Уральском регионе.

4. Также к возможным мерам совершенствования деятельности компании можно отнести усиление маркетинговой активности. Для ООО «ДХЛ-Логистика» оптимальной будет стратегия «дифференцированного маркетинга», когда предприятие ориентируется на несколько групп покупателей и адаптирует свой товар/услугу под требования каждой группы [2]. Эту модель поведения целесообразно использовать на насыщенных рынках, на которых отсутствует явный дефицит, в условиях высокой конкуренции. Основное достоинство данного варианта – то, что, ориентируясь на разные группы потребителей, можно минимизировать риски, следовательно, предприятие будет обладать высокой рыночной устойчивостью.

Библиографический список

1. *Козырев А. А.* Стандарт развития конкуренции как инструмент решения экономических и социальных проблем региона // Экономика и управление. 2015. № 11. С. 44–49.
2. *Михайловский П. В., Благинин В. А.* Автомобильный транспорт Свердловской области: современные тенденции // Глобальный научный потенциал. 2018. № 12(93). С. 174–176.
3. *Огородникова Е. С., Зуева О. Н., Сидоренко А. М.* Инфраструктурные ограничения развития транспортно-логистической системы Свердловской области // Вестник Томского государственного университета. Сер.: Экономика. 2018. № 41. С. 226–236.

Сведения об авторе

Михайловский Петр Васильевич (Россия, Екатеринбург) – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, Уральский государственный экономический университет (mihaipv@usue.ru).

* * *

Petr V. Mikhailovsky (Russia, Yekaterinburg) – Dr. Sc. (Econ.), Prof. of Management Dept., Ural State University of Economics (mihaipv@usue.ru).

Competitiveness of the company in the market of transport and logistics services

Abstract. This paper discusses the concept of enterprise competitiveness in the market, the position of the market leader. The transport and logistics company LLC DHL-Logistics, its market position, and the main competitors, was taken as the basis. Also identified the main problems and put forward approximate ways to solve them (strategy).

Keywords: competitiveness; market leader; international transportation market; marketing; strategy.



УДК 338

Е. С. Огородникова

Исследование инструментов регулирования объемов спроса и предложения социальных услуг

Аннотация. Представлены результаты тестирования регрессионных моделей, отражающих влияние факторов на объем спроса и предложения социальных услуг в сельских территориях. Результаты отражают среднюю и слабую степени воздействия факторов на результирующие показатели.

Ключевые слова: сельские территории; социальные услуги; модель.

Актуальность развития рынка социальных услуг сельских территорий состоит в наличии существенного отложенного спроса, неудовлетворение которого вызывает проблемы формирования и сохранения человеческого капитала.

Одним из направлений оценки является анализ сформированности и динамики спроса и предложения на рынке социальных услуг, как одной из основ стабильного развития сельской территории. Существует проблема обоснования факторов активизации предпринимательской деятельности на рынке социальных услуг [1]. В настоящее время, в современном государственном управлении господствует концепция развития предпринимательства, основанная на инструментах, обозначенных в Региональном стандарте развития конкуренции в субъектах Российской Федерации [2; 3; 4].

Методика исследования инструментов развития рынка социальных услуг в сельских территориях предполагает последовательную проверку системы следующих гипотез (см. рисунок).

Объем спроса на социальные услуги (V_d)	H1: Увеличение объема государственного задания приводит к росту платежеспособного спроса (G)	
Объем предложения на социальные услуги (V_s)	H2: Инструменты стандартизации социальных услуг приводят к сокращению предложения на рынке (W)	H2.1: Обеспеченность помещениями (W_1)
		H2.2: Кадровая обеспеченность (W_2)
		H2.3: Оснащенность оборудованием (W_3)
	H3: Инфраструктурно-институциональные методы приводят к изменению объема предложения на рынке социальных услуг (I)	H3.1: Обучение и консультирование (I_1)
		H3.2: Финансовая поддержка (I_2)
		H3.3: Обеспечение помещениями, льготная аренда (I_3)
		H3.4: Наличие административных барьеров (I_4)

Взаимосвязь гипотез исследования

Информационная база исследования включает реестры получателей поддержки, представленные на сайтах организаций поддержки малого предпринимательства в регионах, выборки, осуществляемые в разрезе получателей поддержки в базе данных СПАРК (www.spark-interfax.ru), информационные выборки портал ЕГИССО, данные стандартов социальных услуг в регионах России.

Результаты тестирования гипотез исследования регрессионной модели

Тестируемая гипотеза	Уравнение регрессии	Достоверность модели	R^2	Степень воздействия факторов
H1: Увеличение объема государственного задания приводит к росту платежеспособного спроса	$V_d = 122 + 16,6 G$	Достоверная	0,34	Средняя
H2: Инструменты стандартизации социальных услуг приводят к сокращению предложения на рынке	$V_s = 31,8 + 0,16 W_1 + 0,6 W_2 + 13,2 W_3$	Достоверная	0,41	Средняя
H3: Инфраструктурно-институциональные методы приводят к изменению объема предложения на рынке социальных услуг	$V_s = 31,8 + 0,16 W_1 + 0,6 W_2 + 13,2 W_3$	Достоверная	0,26	Слабая

Как видно из таблицы, проведенное исследование демонстрирует среднюю и слабую степень воздействия факторов на объемы спроса и предложения на рынке социальных услуг. Данный факт свидетельствует о том, что, несмотря на наличие влияния квазирыночных и институционально-инфраструктурных факторов активизации предпринимательской активности на рынке социальных услуг, без должного внимания остаются существенные фундаментальные факторы функционирования данного рынка.

Библиографический список

1. Демиева А. Г. Конкуренция как стимул осуществления предпринимательской деятельности: правовой аспект // Журнал российского права. 2017. № 6(246). С. 61–68.
2. Козырев А. А. Стандарт развития конкуренции как инструмент решения экономических и социальных проблем региона // Экономика и управление. 2015. № 11. С. 44–49.
3. Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С., Уильямс Д., Плахин А. Е. Факторы институциональной среды в оценке предпринимателем инвестиционного климата муниципального образования // Экономика региона. 2017. Т. 13, вып. 1. С. 80–92.
4. Тимофеева Т. Ф., Тимофеев В. В. Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации (на примере Чувашской Республики) // Вестник Российского университета кооперации. 2016. № 2. С. 137–139.

Сведения об авторе

Огородникова Екатерина Сергеевна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Уральский государственный экономический университет (cmb_8@mail.ru).

* * *

Yekaterina S. Ogorodnikova (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Management Dept., Ural State University of Economics (cmb_8@mail.ru).

Study of tools of regulation of demands and offers of social services

Abstract. The article presents the results of testing regression models that reflect the influence of factors on the volume of supply and demand for social services in rural areas. The results reflect the average and low degree of influence of factors on the resulting indicators.

Keywords: rural areas; social services; model.

◇ ◇ ◇

А. Е. Плахин

Стейкхолдерско-целевой подход в устойчивом развитии полисубъектных структур

Аннотация. Статья посвящена вопросу формирования механизмов устойчивого развития полисубъектных структур на основе использования теории заинтересованных сторон. Предложен авторский стейкхолдерско-целевой подход, предполагающий возможность управления полисубъектной структурой различными внутренними и внешними стейкхолдерами.

Ключевые слова: полисубъектная структура; стейкхолдерско-целевой подход; теория заинтересованных сторон.

Актуальность совершенствования механизмов управления сложными полисубъектными структурами, предполагающими совместную деятельность значительного числа участников, обуславливает постановку задачи формирования новых подходов к разработке алгоритмов и инструментария управления.

Полисубъектной структурой становится такое интеграционное объединение различных организаций, в результате которого помимо управляющей компании (единого оператора) возникает множественность управляющих воздействий и соответственно множественность субъектов управления.

Данный феномен может быть изучен с позиций теории заинтересованных сторон (стейкхолдерский подход), разработанной Э. Фрименом [4] в середине 80-х годов двадцатого века и ставшей существенным вкладом в развитие концепций стратегического управления с учетом развития адаптационных инструментов привели. Предложенная Э. Фрименом идея о декомпозиции параметров деятельности компании как совокупности интересов заинтересованных сторон позволяет по-новому взглянуть на структурные и рыночные взаимосвязи хозяйствующего субъекта.

Следует отметить, что особенности полисубъектной структуры обуславливают формирование ряда положительных эффектов [1].

Так, долгосрочный характер отношений позволяет обеспечить эффективное взаимодействия между участниками, использование механизмов субконтрактации, партнерство предприятий с образовательными и исследовательскими организациями, практику координации деятельности по коллективному продвижению товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках [3].

Кроме того, совместная деятельность различных компаний в конечном счете формирует общий интерес в достижении единого целевого вектора устойчивого развития всей полисубъектной структуры.

При этом, учет многосторонности отношений участников полисубъектной структуры, возможностей взаимного влияния, влияния на развитие отдельных участников друг на друга и в целом на развитие всей структуры предопределяет необходимость формирования нового управленческого инструментария, позволяющего учитывать совокупность воздействий отдельных участников.

В ходе исследования 156 промышленных парковых структур, созданных в Российской Федерации, характеризруемых параметрами полисубъектности, с учетом не только непосредственно резидентов, управляющей компании, но и внешних заинтересованных сторон, в лице региональных институтов развития, органов государственной власти, населения территории локализации и других стейкхолдеров, были сформированы теоретико-методологические основы и осуществлена апробация стейкхолдерско-целевого подхода [2].

Под стейкхолдерско-целевым подходом (СЦП, Stakeholder-Target Approach – STA) следует понимать систему воззрений, определяющих методологическую платформу исследования закономерностей развития экономических и управленческих отношений, инструментария формирования сбалансированного развития объекта управления, основанную на нормативном и ресурсном взаимовлиянии стейкхолдеров, учете их целевых приоритетов при достижении единого целевого вектора стратегического управления.

Поясним суть данного утверждения. Стейкхолдерско-целевой подход, с одной стороны, дает возможность рассматривать отношения, в которые вступают стейкхолдеры между собой, анализировать инструменты, позволяющие им влиять друг на друга, оценивать силу этого влияния, выделять ключевых, доминирующих, нейтральных и зависимых стейкхолдеров, а с другой – позволяет исследовать интересы стейкхолдеров, балансировать индивидуальные и групповые цели, формировать единые стратегические целевые вектора объекта управления и разрабатывать его стратегию.

Кроме того, декларация стейкхолдерско-целевого подхода заключается в учете мнения заинтересованных сторон при принятии стратегических решений, что связывает стейкхолдерский подход с концепцией социальной ответственности компании.

Библиографический список

1. *Плахин А. Е.* К вопросу о формировании синергетических эффектов промышленных парковых структур // Финансовая экономика. 2018. № 5. С. 318–321.

2. *Плахин А. Е.* Методология адаптивного управления промышленной парковой структурой на основе стейкхолдерского подхода // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2018. Т. 80, № 4(78). С. 371–377.

3. *Плахин А. Е., Ткаченко И. Н.* Методология стейкхолдерского подхода в стратегическом управлении промышленными парковыми структурами. Казань: БУК, 2018.

4. *Freeman R. E.* Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Harpercollins College Div, 1984.

Сведения об авторе

Плахин Андрей Евгеньевич (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Уральский государственный экономический университет (apla@usue.ru).

* * *

Andrey Ye. Plakhin (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Management Dept., Ural State University of Economics (apla@usue.ru).

Stakeholder-target approach in the sustainable development of polysubjected structures

Abstract. The article is devoted to the formation of mechanisms for the sustainable development of polysubject structures based on the use of the theory of stakeholders. The author suggests a stakeholder-target approach, which implies the possibility of controlling the polysubject structure by various internal and external stakeholders.

Keywords: polysubject structure; stakeholder-focused approach; theory of stakeholders.

◇ ◇ ◇

В. В. Плещев

Информационно-адаптивные и компетентно ориентированные технологии менеджмента в сфере образования

Аннотация. Приводится описание методов адаптивности в образовательном процессе. Введены понятия учебных показателей. Описаны способы количественной оценки формируемой компетентности.

Ключевые слова: потенциальная компетентность; адаптивность; вариативность; адаптивные методические системы.

Под адаптивностью в обучении принято понимать персонафикацию процесса обучения, учитывающего индивидуальные особенности обучаемых (психологические особенности, скорость восприятия, уровень начальных знаний и др.) и формы обучения, а также индивидуальные цели и задачи обучения. Адаптация достигается на основе индивидуальной модели (варианта) обучения, которая в начале обучения строится на основе самооценки обучаемого, затем она может корректироваться по результатам текущего состояния процесса обучения.

Эффективным направлением реализации адаптивного обучения является применение адаптивных методических систем (АМС), содержащих в своей структуре образовательную технологию открытой для модификации и обладающая свойствами адаптивности к требованиям преподавателей, формам обучения, требованиям каждого конкретного учебного заведения. Применение АМС предполагает разработку индивидуальных вариантов обучения для отдельных или групп обучающихся. При этом, возникает проблема в качественной разработке учебных программ, планов, пособий, контрольных тестов, аналитических таблиц оценки учебных элементов для большого числа индивидуальных вариантов обучения в приемлемые сроки.

Известны понятия компетентности, но отсутствуют количественные способы их измерения для сравнительного анализа и количественной оценки учебных элементов предмета изучения. В статье вводятся некоторые способы измерения, базирующиеся на теории экспертных оценках (например, работодателей, методистов) и новых терминов и понятий (учебных показателей):

условная цена учебного элемента – количественная экспертная оценка (по десятибалльной системе) важности и вероятности использования в практической работе, полученных знаний, навыков и умений;

учебная рентабельность – частное от деления условной цены на нормативное учебное время, затрачиваемого на изучение учебного элемента. Это понятие характеризует эффективность использования учебного времени с точки зрения получения новых знаний и навыков на подобии показателя уровня экономической рентабельности в котором затратами является учебное время, а прибылью – получаемые новые знания, умения или навыки. Учебная рентабельность косвенно отражает сложность учебного элемента;

потенциальная компетентность, формируемая в процессе обучения учебным элементом, существующая в скрытом виде и проявляемая в практической работе после изучения учебного элемента – произведение уровня изучения учебного элемента (1 – *начальный*, 2 – *основной* и 3 – *углубленный*) на значение его условной цены. Знания, получаемые на более высоких уровнях изучения, имеют большую ценность при формировании компетентности (поэтому условная цена умножается на уровень изучения), так как они отражают глубину знаний (компетентный специалист имеет глубокие знания в некоторой области);

уровень потенциальной компетентности – частное от деления значения потенциальной компетентности на нормативное учебное время, затрачиваемого на изучение учебного элемента. Это понятие характеризует эффективность использования учебного времени с точки зрения получения потенциальной компетентности. Очевидно, что значение уровня потенциальной компетентности равно произведению значений уровней изучения и учебной рентабельности учебного элемента.

Адаптивность реализуется наличием индивидуальных вариантов (траекторий, моделей) обучения и модульностью учебного материала. Для каждого учебного модуля указываются: номер варианта, номер уровня изучения, технологический номер учебного модуля в общей логической последовательности использования учебных модулей, доступность и тип модуля, количество часов, затрачиваемых на изучение учебного материала по видам занятий и учебный материал.

База учебных модулей универсальна и может использоваться для хранения, формирования и использования вариантов обучения по различным учебным дисциплинам и специальностям. Если все варианты обучения по всем специальностям хранятся в одной базе, то возможно программное формирование учебного плана по всей специальности.

Существуют три основных режима формирования вариантов обучения:

1) *формирование базового варианта обучения* по учебной дисциплине, включающий все учебные модули. Из этого варианта далее формируются индивидуальные варианты обучения;

2) *визуальное конструирование и сохранение в базе индивидуального варианта обучения из уже существующего (например, из базового) варианта.*

Для отбора учебных блоков используется переключатель доступности модуля. Значения учебной нагрузки и условной цены задаются только для детальных учебных модулей. При этом, автоматически выводятся итоговые значения (учебной нагрузки, условной цены, компетенции и ее уровня, рентабельности, уровня изучения).

Процесс корректировки обычно выглядит так:

копируется подходящий вариант обучения, который далее корректируется;

при необходимости корректируются значения условных цен и учебное время (по видам занятий), затрачиваемое на изучение учебных модулей в новом варианте, исходя из индивидуальных особенностей обучаемых, для которых создается вариант обучения;

исключаются (обычно путем установления признака недоступности модуля) учебные модули, которые имеют наиболее низкие значения соответствующих учебных параметров оптимизации (например, низкорентабельные или малоценные);

анализируются текущие итоговые значения учебных нагрузок формы и если они соответствуют плановым, то процесс корректировки заканчивается, иначе – исключение модулей продолжается;

3) *автоматическое формирование варианта обучения с учетом значений учебных параметров и временных ограничений и максимизации (например, методом Гомори) суммы значений соответствующего учебного параметра (условной цены, потенциальной компетентности и др.).*

Для любого варианта обучения преподаватель (обучаемый) может выполнить генерацию тестов, учебных программ и планов и учебных пособий в виде Doc- или Web документов.

Разработанное программное обеспечение автоматизирует формирование учебных модулей, учебных программ и планов, индивидуальных траекторий обучения, тестов; оценку и контроль формируемых компетенций.

Сведения об авторе

Плецев Владимир Васильевич (Россия, Екатеринбург) – доктор педагогических наук, профессор кафедры информационных технологий и статистики, Уральский государственный экономический университет (plehev@yandex.ru).

* * *

Vladimir V. Pleshchev (Russia, Yekaterinburg) – Dr. Sc. (Pedagogy), Prof. of Information Technologies & Statistics Dept., Ural State University of Economics (plehev@yandex.ru).

Informational adaptive and competent oriented technologies of management in education sphere

Abstract. The article describes the adaptability methods in the educational process. The concepts of training indicators are introduced. The methods for quantifying the formed competence are presented.

Keywords: potential competence; adaptability; variability; adaptive methodical systems.



УДК 005.86

Я. В. Савченко, А. И. Харланова

Тенденции развития профессиональной сертификации в сфере проектного менеджмента в современной России

Аннотация. Сертификация в сфере проектного менеджмента является одним из ключевых факторов роста эффективности управления. В статье представлены основные модели сертификации специалистов и руководителей проектного управления. Проанализирован российский рынок сертификационных услуг в сфере проектного управления.

Ключевые слова: сертификация; проектное управление; модель сертификации.

В современном профессиональном сообществе в различных сферах экономики и менеджмента постоянно растет роль стандартизации и сертификации, как инструментов, позволяющего унифицировать процессы планирования и управления.

Профессиональное сообщество проектного управления давно использует стандартизацию как инструмент, облегчающий процесс взаимодействия участников в рамках проекта и повышающий эффективность проектной деятельности. Подтверждение компетентности специалистов реализуется через процедуру сертификации. Сертификация признается эффективным инструментом экспертного подтверждения профессиональных компетенций, повышающим ценность сертификации.

рованного специалиста на рынке труда и определяющим траекторию развития личностных компетенций работника¹.

В России уже давно реализуется сертификация в сфере управления проектами по международным стандартам, а недавно появилась национальная модель сертификации.

Наиболее ранним можно считать появление в России двух моделей сертификации: IPMA и PMI, а позже появились P2M, PRINCE2, ПМ Стандарт.

International Project Management Association (IPMA) основана в 1965 г. в Цюрихе, состоит из 68 национальных ассоциаций. Сертифицировано более 330 000 специалистов. С 1991 г. в состав IPMA входит национальная российская организация СОВНЕТ, основанная в 1990 г. С 1999 г. СОВНЕТ осуществляет профессиональную международную сертификацию менеджеров проекта уровней: D (Специалист по управлению проектами), C (Профессионал по управлению проектами), B (Управляющий проектами), а с 2002 г. – уровня A (Директор проектов)². На апрель 2019 г. сертифицировано 5 329 специалистов (A – 49, B – 184, C – 801, D – 4 295). Информация по сертифицированным специалистам является открытой и размещается на сайте СОВНЕТ.

Вторая модель сертификации реализуется Американским институтом управления проектами Project Management Institute (PMI), появившимся в 1969 г. в США. PMI имеет свыше 50 000 членов в 196 странах. Сертифицировано около 850 000 специалистов. В мире распространено свыше 5 млн копий Свода Знаний по управлению Проектами (PMBOK®Guide)³. Московское отделение PMI появилось в 1998 г. С 2005 г. появилась возможность сдавать экзамен на русском языке.

По данным PMI на начало февраля 2019 г. в России сертифицировано 1 689 специалиста, в том числе на уровне CAMP – 61, PfMP – 2, PgMP – 7, PMI-ACP – 48, PMI-PBA – 1, PMI-RMP – 3, PMP – 1 564 чел. Самой распространенной сертификацией является PMP – Профессионал управления проектами.

P2M – японский подход к управлению сложными инновационными проектами, основанный на ценностно-ориентированном подходе⁴, поддерживается Ассоциацией проектных менеджеров Японии (PMAJ). Сертификация по модели P2M не получила широкого распространения

¹ *Шесть основных преимуществ сертификации ПМ Стандарт* // Центр оценки и развития проектного управления. URL: <https://www.isopm.ru/sertifikatsiya/>.

² *Товб А.* Состояние и тенденции развития управления проектами в мире и в России. URL: https://narfu.ru/upload/medialibrary/f7e/Prezentatsiya-Tovb-A.S.-_14.09_.pdf.

³ *Там же.*

⁴ *Сигенобу Охара.* P2M – японская школа управления проектами. URL: <http://project-profy.ru/articles.php?aid=111/>.

в России. Однако количество сертифицированных по стандарту P2M на уровень PMS (Project Management Specialist), ориентированный на опытных менеджеров проектов в России составило 78 чел.

Еще одна популярная международная система сертификации менеджеров проектов – PRINCE2. Метод был разработан в 1989 г. в правительстве Великобритании как стандарт по управлению ИТ-проектами. Со временем методология стала универсальной¹. Количество сертифицированных специалистов в мире по этой модели превысило 1 млн чел. В России это число не преодолело отметку в 500 чел. Возможно потому, что полный перевод метода на русский язык опубликован только в конце 2016 г.

Национальная система сертификации в России, подтверждающая компетентность специалистов в области проектного управления по модели ПМ СТАНДАРТ появилась в 2016 г. Модель компетенций, используемая в процессе сертификации, опирается на российскую практику управления проектами, национальные и международные стандарты (ГОСТ Р 54869, ГОСТ Р 54871, ГОСТ Р 54870, ГОСТ Р ИСО 21500). Данная модель компетенций полностью соответствует национальной рамке квалификаций и содержанию проекта профессионального стандарта руководителя проектов². Сертификацию осуществляет Центр оценки и развития проектного управления. Пройти ее можно в 35 региональных центрах сертификации. В настоящий момент количество сертифицированных по ПМ Стандарт составило 1 966 чел.

Всего в России на начало 2019 г. насчитывается около 9 562 сертифицированных специалистов в сфере управления проектами. Результаты анализа представлены в таблице.

Российский рынок сертификации в сфере проектного управления

Модель сертификации	Количество сертифицированных специалистов, чел.	Удельный вес сертифицированных специалистов по данной модели, %
IPMA	5 329	55,73
PMI	1 689	17,66
P2M	78	0,82
Prince2	500	5,23
ПМ Стандарт	1 966	20,56

Примечание. Составлено по данным сайтов: www.isopm.ru, www.sovnet.ru, www.pmxpert.ru, pmi.org.

¹ Сравнение систем сертификации в области управления проектами. URL: <https://www.isopm.ru/mneniya/ocen/sravnenie-sistem-sertifikatsii-v-oblasti-upravleniya-proektami/>.

² Шесть основных преимуществ сертификации ПМ СТАНДАРТ. URL: <https://www.isopm.ru/sertifikatsiya/>.

По результатам анализа можно сделать вывод, что наибольшей популярностью в России пользуются модели сертификации IPMA (55,73 %) и ПМ Стандарт (20,56 %). Можно прогнозировать рост количества сертифицированных специалистов по национальной модели ПМ Стандарт, поскольку система сертификации достаточно молодая, но уже привлекла к себе пристальное внимание отечественных организаций и органов государственной власти.

Сведения об авторах

Савченко Яна Валерьевна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры корпоративной экономики и управления бизнесом, Уральский государственный экономический университет (75karpenko@mail.ru).

Харланова Анна Игоревна (Россия, Екатеринбург) – менеджер проектов, НОУ ДПО «Фабрика управляющих проектами» (harlanova.anna@bk.ru).

* * *

Yana V. Savchenko (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Corporate Economics & Business Management Dept., Ural State University of Economics (75karpenko@mail.ru).

Anna I. Kharlanova (Russia, Yekaterinburg) – project manager, Factory Project Managers (harlanova.anna@bk.ru).

Development trends of professional certification in the field of project management in Russia

Abstract. Certification in the field of project management is one of the key factors for the growth of management efficiency. The article presents the main models of certification of specialists and managers of the project management. It is analyzed the Russian market of certification services in the field of project management.

Keywords: certification; project management; certification model.

◇ ◇ ◇

Д. С. Сергеева

Разработка стратегии продвижения предприятия НХП как основополагающего фактора повышения конкурентоспособности

Аннотация. Автор рассматривает сувенирный потенциал изделий народных художественных промыслов (НХП). Определение условий перевода изделий народных художественных промыслов в товарную категорию «рекламно-сувенирная продукция» позволит частично устранить проблемы малого предприятия НХП, увеличить продажи и сформировать представление у адресной аудитории в качестве визуального репрезентанта территории.

Ключевые слова: народные художественные промыслы; предприятие НХП; стратегия продвижения.

Изделия народных художественных промыслов (далее НХП) – это проявление самобытных традиций народного творчества. Признак места – особенность аутентичного изделия, который способен повлиять на формирование культурного бренда территории [2]. Однако выступать репрезентантом территории организациям НХП сложно. Это связано с нарушением маркетинговых контактов между производителем и потребителями товаров НХП.

Сложившаяся ситуация влечет последствия для предприятий НХП. В частности, в Свердловской области наблюдается низкий уровень продаж; отсутствие публичитного капитала; небольшая узнаваемость изделий на рынке сувенирной продукции в России и за рубежом; не востребованность профессии мастера НХП; не формируют позитивный образ территории, привлекательный для туризма. Рассмотрим причины явления на примере ООО «Фарфор Сысерти». Завод «Фарфор Сысерти» – художественный промысел, выпускающий фарфоровую посуду и скульптуру. 80 % технологического процесса составляет ручной труд, технология производства передается из уст в уста, используется уникальная роспись [1]. SWOT-анализ представлен в таблице.

SWOT-анализ показал, что внешняя среда благоприятна для развития бизнеса. В регионе существует потребность в продукции предприятия. Внутренние проблемы не позволяют использовать возможности. Слабые стороны преобладают над сильными. Опасность представляет низкий спрос на изделия, связанный с отсутствием целенаправленного продвижения. Низкий уровень популярности изделий не позволяет наращивать темпы товарооборота. Вызывает опасение снижение ху-

дожественного уровня росписи изделий: мастера не держатся на предприятии, так как престиж профессий низок, зарплаты невелики. Потеря носителей художественных традиций представляет серьезную угрозу существованию промысла.

SWOT-анализ ООО «Фарфор Сысерти»

Сильные стороны $U = 409$	Возможности $U = 335$
S1: Ручной труд – $Z = 7 P = 10 V = 70$; S2: Традиции промыслов – $Z = 8 P = 8 V = 64$; S3: Привязка к территории – $Z = 10 P = 10 V = 100$; S4: Поддержка органов власти – $Z = 5 P = 10 V = 50$; S5: Гибкость производства – $Z = 5 P = 5 V = 25$. S5: Ручная технология изготовления изделий повышает их значимость в VIP-секторе – $Z = 10 P = 10 V = 100$	O1: Спрос на основную продукцию – $Z = 5 P = 10 V = 50$; O2: Заинтересованность бизнес структур, органов власти в продукции – $Z = 6 P = 10 V = 60$; O3: Потребность образовательных организаций в методических комплектах по НХП Урала – $Z = 5 P = 5 V = 25$; O4: Статус визуального репрезентанта территории – $Z = 10 P = 10 V = 100$; O5: Федеральный закон Президента РФ о НХП – $Z = 10 P = 10 V = 100$
Слабые стороны $U = 560$	Угрозы $U = 213$
W1: Недостаток кадров – $Z = 6 P = 10 V = 60$; W2: Ручная технология изготовления изделий повышает себестоимость – $Z = 10 P = 10 V = 100$; W3: Низкое качество оформления изделий и несоответствие запросам потребителей – $Z = 10 P = 10 V = 100$; W4: Низкий уровень популярности изделий предприятия – $Z = 5 P = 10 V = 100$; W5: Отсутствие продвижения – $Z = 5 P = 10 V = 50$; W6: Отсутствие утилитарной функции – $Z = 10 P = 10 V = 100$; W7: Неопределенность в управлении предприятием – $Z = 10 P = 10 V = 100$	T1: Потеря носителей художественных традиций – $Z = 10 P = 10 V = 100$; T2: Вытеснение с рынка дешевыми импортными заменителями товара – $Z = 7 P = 7 V = 49$; T3: Падение спроса на изделия в связи со снижением уровня доходов населения – $Z = 8 P = 8 V = 64$

Ежемесячно 30 % продукции остается невостребованной, обеспечив грамотную маркетинговую коммуникацию предприятия с адресной аудиторией и наделив изделия функциями сувенира можно изменить сложившуюся ситуацию [3].

Сегодня способны максимально повлиять на развитие бренда следующие адресные аудитории: органы государственной и муниципальной власти; бизнес-сообщества, которые испытывают дефицит в покупке брендового изделия; туристы.

Для перевода изделий НХП в товарную группу «рекламно-сувенирная продукция» необходимо соблюсти ряд условий:

осуществить точное позиционирование изделия в качестве сувенира (бизнес-сувенир, туристический сувенир);

разработать текст истории и упаковку с использованием художественно-стилевых особенностей и ключевых образов территории;

точно определить ценовую категорию товара, а при необходимости сознательное изменить цены.

Можно утверждать, что, если изделия НХП перевести в товарную категорию рекламно-сувенирная продукция изменится: вырастет спрос на продукцию; успешные мастера станут узнаваемыми; повысится престиж профессии; к освоению производства можно будет привлечь молодежь; возрастет потребность в сохранении и развитии традиций; увеличится рост продаж и узнаваемость изделий.

Библиографический список

1. *Захарова О. В.* Сысертский фарфоровый завод: традиции и современность, воплощаемые уральскими мастерами // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 4. С. 111–119.

2. *Клиентов А.* Народные промыслы. М.: Белый город, 2002.

3. *Сергеева Д. С.* Визуализация бренда территории в изделиях народных художественных промыслов Свердловской области // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 23–24 апреля 2018 г.): в 2 т. / науч. ред. А. П. Багирова. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2018. Т. 2. С. 240–244.

Сведения об авторе

Сергеева Диана Сергеевна (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Diya0701@mail.ru).

* * *

Diana S. Sergeeva (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural Federal University named after the first President of Russia Boris N. Yeltsin (Diya0701@mail.ru).

Development of promotion strategy for the handicraft enterprise as a basic factor of increasing competitiveness

Abstract. The author of the article considers the souvenir potential of folk art products. Determining the conditions for the handicraft goods transfer into the category of advertising-souvenir products will partially eliminate the problems of the small artisanal handicraft enterprises, increase sales and form an idea among the target audience as a visual territory representative.

Keywords: handicraft; artisanal handicraft enterprises handmade; arts and crafts; promotion strategy.

М. М. Сидоренко

Управление транспортным комплексом региона

Аннотация. Рассмотрены отдельные вопросы управления транспортным комплексом региона. Отмечено, что эффективность функционирования транспортного комплекса предопределяет перспективы социально-экономического развития регионов.

Ключевые слова: транспортный комплекс; эффективность; регион.

В современных условиях ключевую роль в системе обеспечения экономической устойчивости и конкурентоспособности городов и регионов, локализованных в едином пространстве РФ, играет дорожно-транспортная инфраструктура. Формирование долгосрочной стратегии устойчивого развития дорожного хозяйства направлено на повышение эффективности развития регионов, увеличение мобильности населения, повышение качества транспортного обслуживания хозяйствующих субъектов [2]. Повышение эффективности и структурированности развития дорожного хозяйства – это проблема общая, но она особенно остра в регионах, обладающих высоким транзитным потенциалом.

Дорожное хозяйство, являясь составным элементом отрасли транспорта, наравне с другими отраслями экономики участвует в формировании ВВП страны. При этом от уровня развития сети автомобильных дорог во многом зависят темпы роста основных макроэкономических показателей национальной экономики.

Эффективность функционирования дорожного хозяйства предопределяет перспективы социально-экономического развития регионов. В этой связи необходимо улучшение потребительских свойств автомобильных дорог, посредством гармонизации общетранспортных, общесоциальных и общеэкономических индикаторов развития сети автодорог. Совокупность таких показателей, как производительность и рентабельность транспортных систем, протяженность сети автомобильных дорог, коммерческая скорость автотранспорта, доступность транспортных услуг населения, уровень транспортной дискриминации населения, транспортная подвижность населения, потеря фонда свободного времени, конкурентный уровень удельных транспортных издержек, имеет негативную оценку, как по отдельным регионам, так и по стране в целом.

В настоящее время проблема стратегического развития дорожного хозяйства, как системообразующей отрасли национальной экономики

носит междисциплинарный характер и, как правило, рассматривается во взаимосвязи с аспектами конкурентоспособности и экономической эффективности региональных дорожно-транспортных систем [1].

В области экономики транспорта и дорожного хозяйства, теории развития интермодальных дорожно-транспортных узлов, моделирования дорожной и транспортной систем имеются научные разработки таких исследователей, как В. Н. Костров, П. В. Куренков, В. Н. Лившиц, С. М. Резер, Н. К. Роздобудько, А. Д. Чудновский.

Библиографический список

1. *Сидоренко М. М., Огородникова Е. С.* Стратегические альтернативы развития дорожно-строительного комплекса региона // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 8(263). С. 99–103.

2. *Сидоренко М. М., Огородникова Е. С.* Стратегические императивы развития дорожного хозяйства. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2011.

Сведения об авторе

Сидоренко Михаил Михайлович (Россия, Екатеринбург) – соискатель кафедры менеджмента, Уральский государственный экономический университет (michail_tsr@mail.ru).

* * *

Mikhail M. Sidorenko (Russia, Yekaterinburg) – applicant of Management Dept., Ural State University of Economics (michail_tsr@mail.ru).

Management of the transport complex of the region

Abstract. The article deals with individual issues of management of the region's transport complex. It was noted that the efficiency of the functioning of the transport complex predetermines the prospects for the socio-economic development of the regions.

Keywords: transport complex; efficiency; region.

◇ ◇ ◇

А. В. Сидорова

Модернизация системы управления профессиональной образовательной организацией как необходимое условие повышения эффективности ее деятельности

Аннотация. Обозначены задачи, стоящие перед организациями среднего профессионального образования. Обоснована необходимость проведения модернизации системы управления образовательной организацией с целью обеспечения повышения эффективности ее деятельности.

Ключевые слова: система управления; социально-профессиональная мобильность; объект управления; субъект управления; элементы внутренней среды управления; модернизация; проектный подход.

В настоящее время среднее профессиональное образование (СПО) – крупный сегмент системы профессионального образования России. Перед СПО стоит серьезная задача подготовки высококвалифицированных специалистов для национальной экономики. Требования к качеству подготовки выпускников со стороны государства и работодателей постоянно растут в связи с внедрением в производство новых технологий и оборудования. Специалист сегодня должен быть компетентным, конкурентоспособным, легко адаптироваться к постоянно меняющимся условиям, что обеспечивает расширение его возможностей (мобильности) на рынке труда.

Формирование социальной и профессиональной мобильности студентов СПО является одной из ведущих задач модернизации российского профессионального образования, которая отражена в программе приоритетных задач социально-экономического развития РФ [2].

Социально-профессиональная мобильность студентов СПО – это интегративное качество личности, позволяющее в динамичных условиях быть социально активным, конкурентоспособным, профессионально компетентным, способным к самореализации, саморазвитию и модернизации собственной деятельности, а также к изменению вида деятельности обучающихся и роли в системе «студент – практикант – выпускник – специалист среднего звена широкого профиля» [2].

Несомненно, подготовка социально-профессионально мобильного выпускника требует модернизации системы управления профессиональной образовательной организации (ПОО), которая также должна быть мобильной, восприимчивой к изменениям и обеспечивающая конкретные результаты.

Эффективность системы управления ПОО зависит от совокупности различных ресурсов образовательного учреждения, их готовностью к гибкому, мобильному реагированию на постоянно изменяющиеся потребности общества, рынка труда, развивающиеся социально-экономические технологии и непрерывно обновляющуюся информацию [3].

При этом бюджетное финансирование СПО в последние годы снижается не только в реальном, но и в номинальном выражении при одновременном сокращении численности платных студентов, т. е. снижается и объем внебюджетных средств, поступающих в систему среднего профессионального образования. Соответственно, возникает значительный дефицит финансовых ресурсов, что негативно отражается на качестве подготовки как квалифицированных рабочих и служащих, так и специалистов среднего звена [1]. Это также является одной из основных предпосылок изменения системы управления ПОО.

Система управления, представляющая собой совокупность управляющей подсистемы (субъекты управления – руководители различного уровня) и управляемой подсистемы (объекты управления – элементы организации, которые воспринимают управленческое воздействие и подчиняют ему свою деятельность).

В ПОО можно выделить пять взаимосвязанных элементов внутренней среды: цели организации, задачи, технологии, структура управления и кадровые ресурсы.

Для достижения максимальной эффективности следует учитывать, что изменение в системе управления ПОО (ее модернизация) не может касаться только одного из перечисленных элементов, а должно быть комплексным, т. е. пронизывать все составляющие обеих подсистем.

Задачу комплексности модернизации системы управления необходимо решать через внедрение проектного метода управления по всем направлениям деятельности ПОО.

Отталкиваясь от пяти элементов внутренней среды ПОО, как управляемой подсистемы, появляется необходимость разработки комплекса проектов развития по каждому направлению с определением конкретных результатов, необходимых ресурсов и сроков. Это позволит вовлечь в процесс модернизации все структурные подразделения, что повышает причастность каждого сотрудника (эффект синергии) к достижению общей цели – подготовки социально-профессионально мобильного выпускника.

Проблему ресурсного обеспечения подготовки выпускников в современных условиях невозможно решить без активного участия ПОО в реализации образовательных программ в сетевом взаимодействии с социальными партнерами, межрегиональными центрами компетенций и другими профессиональными образовательными организациями.

Подготовка мобильного выпускника требует и от самой ПОО мобильности в системе управления, что выражается в применении цифровых технологий, внедрения в образовательный процесс дистанционных технологий.

Модернизация системы управления ПОО отразится и на организационной структуре управления: переход от линейно-функциональной к матричной (проектной), что обеспечит эффективность использования всех видов ресурсов и принятия управленческих решений.

Библиографический список

1. *Беляков С. А., Клячко Т. Л., Полушкина Е. А.* Среднее профессиональное образование. Состояние и прогноз развития. М.: Дело, 2018.
2. *Дементьева О. М.* Формирование социально-профессиональной мобильности студентов в учреждениях среднего профессионального образования: дис. ... канд. пед. наук. М., 2009.
3. *Сыманюк Э. Э.* Профессиональная мобильность как фактор реализации образовательных инноваций // Социально-профессиональная мобильность в XXI веке: сб. материалов и докл. Междунар. конф. / под ред. Г. М. Романцева, В. А. Копнова. Екатеринбург: РГППУ, 2014.

Сведения об авторе

Сидорова Анна Владимировна (Россия, Екатеринбург) – аспирант, Уральский государственный экономический университет (a.v.sidorova@mail.ru).

* * *

Anna V. Sidorova (Russia, Yekaterinburg) – postgraduate student, Ural State University of Economics (a.v.sidorova@mail.ru).

Modernization of the management system of a professional educational organization as a necessary condition for improving the efficiency of its activity

Abstract. The article presents the tasks assigned to secondary vocational education organizations. The necessity of modernization of the educational organization management system in order to improve the efficiency of its activities is substantiated.

Keywords: management system; social and professional mobility; object of management; subject of management; elements of the internal management environment; modernization; project approach.

Н. М. Сурнина, Е. А. Шишкина, А. Г. Дьячков

Институциональный подход к управлению инфраструктурным комплексом региона (на примере электроэнергетики)

Аннотация. Рассмотрены особенности управления и стратегического планирования развития инфраструктурного комплекса региона в аспекте положений теории институциональной экономики. Расширено понимание инфраструктуры, определено значение отдельных направлений институциональной экономической теории, особенности организации и инструменты стратегического планирования инфраструктурного комплекса региона.

Ключевые слова: региональное развитие; инфраструктурный комплекс; стратегическое планирование; устойчивое развитие; управление.

В условиях разных экономических систем инфраструктура в определенной мере отвечает признакам типа экономики, характера институтов и организаций, поэтому ее рассмотрение в аспекте институциональной теории имеет особое значение. Согласно институционального подхода, развитие инфраструктуры определяется такими институтами как законодательство, нормы права, местная культура, система базовых ценностей и знаний, традиций, неформально определяющих правила поведения [2; 4; 5; 6]. Исследование институциональных аспектов инфраструктуры достаточно распространено в научной литературе, ученые отмечают институциональные формы существования инфраструктуры и их взаимосвязь [9]. И. Н. Козельская [1] выделяет институциональные формы инфраструктуры и связи между ними. Дж. Стиглер [8] рассматривает информационные институты и информационные технологии как основу инфраструктурного аспекта хозяйствования, которые обеспечивают взаимосвязь различных структурных элементов экономики. Таким образом, с позиции институциональной экономической теории – инфраструктура представляет не только «совокупность элементов, обеспечивающих непрерывное многоуровневое функционирование хозяйственных взаимосвязей, взаимодействие субъектов рыночной экономики ...»¹, но и способ, характер взаимодействия совокупности институтов, организаций и учреждений, обеспечивающих ее функционирование, устойчивое развитие.

Для организации стратегического планирования и управления инфраструктурным комплексом региона следует выделить особое значе-

¹ *Новый словарь иностранных слов. EdwART, 2009.*

ние отдельных направлений институциональной экономической теории – теории соглашений и теории транзакционных издержек. В этом аспекте исследования особое значение принадлежит понятию нормы (совокупности норм), соглашения, которые содержат множество форм координации, переговорного процесса. Стратегическое планирование инфраструктурного комплекса региона с позиции институционального подхода можно рассматривать как определенное соглашение, совокупность норм. Следовательно, согласование интересов участников социально-экономического развития и инфраструктурного комплекса (органы власти, население, предпринимательское сообщество) выступает ключевой характеристикой процесса стратегического управления [7] с точки зрения его содержания и снижения неопределенности будущего, которые можно достичь за счет обсуждения, прояснения, согласования.

Для развития инфраструктурного электроэнергетического комплекса региона, актуальной задачей является максимальная синхронизации планов развития территорий с инвестиционными программами поставщиков энергоресурсов, планами развития электросетевого комплекса и доступностью электросетевой инфраструктуры [3] – институциональное оформление отношений субъектов планирования в виде соглашений и контрактов. Это позволит сформировать эффективные проекты комплексного развития территорий, повысить ее инвестиционную привлекательность. В качестве примера можно рассматривать действующее в Свердловской области соглашение о развитии электросетевого комплекса региона¹, которое направлено на улучшение инвестиционного климата субъекта за счет повышения качества планирования перспективного развития электросетевого комплекса региона, обеспечения надежного электроснабжения потребителей, создания условий для внедрения лучших практик и технологий в сфере развития электроэнергетики.

Таким образом, в аспекте институционального подхода эффективность управления и планирования электроэнергетического инфраструктурного комплекса региона связана с качеством экономического планирования в целом, принятой системой норм и соглашений. Использование положений институциональной теории для управления и стратегического планирования инфраструктурного комплекса позволяет расширить понимание инфраструктуры, определить специфику региональных институтов относительно разных типов инфраструкту-

¹ 15 февраля 2018 г. первый заместитель губернатора Свердловской области А. Орлов и генеральный директор «МРСК Урала» С. Дрегваль подписали соглашение о развитии электросетевого комплекса Свердловской области. URL: <https://www.mrsk-ural.ru/news/company/5898.html>.

ры, будет способствовать выявлению резервов снижения транзакционных издержек, а, следовательно, увеличению скорости трансакций в экономическом пространстве региона, повышению инвестиционной привлекательности, усилению экономического роста и устойчивости развития.

Библиографический список

1. *Козельская И. Н.* Формирование и развитие инфраструктуры рынка в регионе. Саратов, 1995.
2. *Коуз Р.* Институциональная структура производства // Мировая экономическая мысль. М.: Мысль, 2004. Т. 5. Лекции нобелевских лауреатов. С. 676–687.
3. *Механизмы* инфраструктурного энергетического обеспечения регионального развития / Н. М. Сурнина, Е. А. Шишкина, Н. В. Новикова, А. Г. Дьячков. М.: РУСАЙНС, 2019.
4. *Норт Д.* Институты и институциональная экономика. М.: Дело, 2002.
5. *Полтерович В. М.* Стратегии институциональных реформ. Перспективные траектории // Экономика и математические методы. 2006. Т. 39, № 4. С. 52–58.
6. *Попов Е. В.* Становление институциональной теории // Журнал экономической теории. 2013. № 4. С. 13–22.
7. *Силин Я. П., Дворяджина Е. Б., Антипин И. А.* Исследование приоритетов стратегического развития нового индустриального города // Управленец. 2018. Т. 9, № 6. С. 2–16.
8. *Стиглер Дж.* Экономика информации. М., 2002.
9. *Трубицына Т. И.* Инфраструктура как категория экономической теории // Известия Саратовского университета. Сер.: Экономика. Управление. Право. 2012. Т. 12, вып. 2. С. 3–7.

Сведения об авторах

Сурнина Надежда Матвеевна (Россия, Екатеринбург) – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой информационных технологий и статистики, Уральский государственный экономический университет (decane@usue.ru).

Шишкина Елена Александровна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных технологий и статистики, Уральский государственный экономический университет (le_gre@mail.ru).

Дьячков Антон Геннадьевич (Россия, Екатеринбург) – соискатель кафедры информационных технологий и статистики, Уральский государственный экономический университет (dyachkov2014@gmail.com).

* * *

Nadezhda M. Surnina (Russia, Yekaterinburg) – Dr. Sc. (Econ.), Prof., Head of Information Technologies & Statistics Dept., Ural State University of Economics (decane@usue.ru).

Yelena A. Shishkina (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Information Technologies & Statistics Dept., Ural State University of Economics (le_gre@mail.ru).

Anton G. Dyachkov (Russia, Yekaterinburg) – applicant of Information Technologies & Statistics Dept., Ural State University of Economics (dyachkov2014@gmail.com).

Institutional approach in the management of the regional infrastructure complex (on the example of electric energy)

Abstract. The features of strategic planning and management of the infrastructure complex of the region are considered in terms of the provisions of the theory of institutional economics, which made it possible to expand the understanding of infrastructure, determine the significance of certain areas of institutional economic theory, organization features and tools of strategic planning of the infrastructure complex of the region.

Keywords: regional development; infrastructure complex; strategic planning; sustainable development; management.



УДК 659.15

Т. Л. Сысоева

Творческий потенциал в разработке конкурентоспособной концепции реализации выставочной деятельности

Аннотация. Автор рассматривает выставочную деятельность как уникальную с точки зрения комплексности решаемых бизнесом задач, среди которых сбыт, продвижение, формирование лояльности, делового имиджа и репутации. Реализация творческой концепции через пять сенсорных направлений позволяет формировать конкурентоспособную идею.

Ключевые слова: выставка; выставочный менеджмент; продвижение; креатив; конкурентоспособность.

Согласно исследованиям компании Exhibit Surveys (имеет более чем 50-летний опыт на рынке исследований в сфере проведения выставочной деятельности), половина всех посетителей выставки нахо-

дятся в состоянии намерения совершить определенную покупку товара или услуги в момент посещения и на протяжении будущих 12 месяцев, и 82 % посетителей обладают покупательской способностью¹.

Понимание преимуществ использования выставочной деятельности для современного предпринимателя позволяет получать экономические эффекты от продвижения данного вида товаров/услуг на рынок.

Отметим ключевые преимущества выставочной деятельности:

возможность контакта с целевой аудиторией, установление деловых контактов;

получение обратной связи от существующих клиентов, участие в беседах с посетителями выставки;

установление контактов с участниками отрасли;

конкурентный анализ²;

формирование деловой репутации и имиджа успешной компании;

демонстрация продукции в оригинальной форме, предоставление дополнительной информации по запросам;

формирование клиентской базы данных для дальнейшей работы;

сбыт продукции.

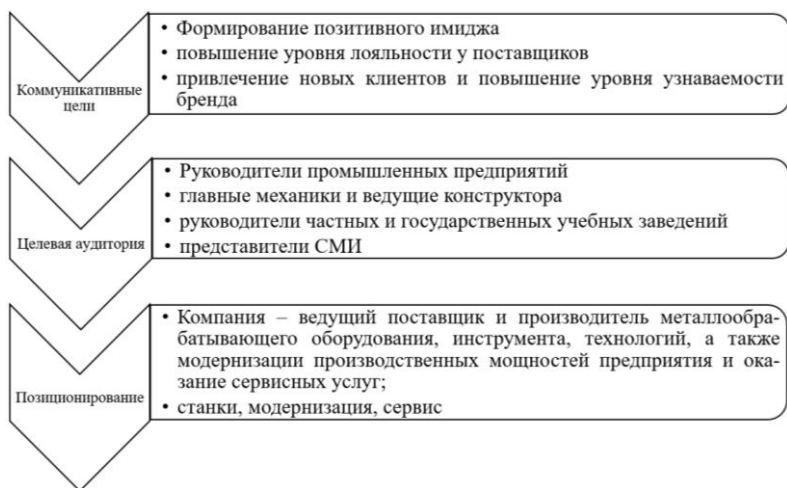
Таким образом, выставочная деятельность позволяет организации решить комплекс бизнес-задач, функции продаж, маркетинговой, рекламной деятельности, управления взаимоотношениями с клиентами, сервиса решаются в одном месте. Одним из важных трендов реализации выставочной деятельности в организации остается разработка творческой концепции. Вопросы: «Как привлечь внимание посетителей выставки?», «Как сделать стенд компании запоминающимся?», «Как вовлечь аудиторию в бренд?» представляются актуальными для организатора. Творческая концепция реализации выставки включает этапы по подготовке, на основании которых принимается решение об идейном замысле.

Как видно из рисунка, анализ первичной информации, целей выставки, аспекты позиционирования формируют необходимый уровень информационной обеспеченности для разработки идей.

Творческая идея охватывает пять сенсорных направлений, благодаря которым происходит комплексное формирование представления о творческом замысле мероприятия.

¹ *Отчет* о трендах выставочной деятельности. URL: <http://www.exhibitsurveys.com/trends/>.

² *Линецкий А. Ф., Селяхина Е. С.* Особенности оценки эффективности международных конгрессно-выставочных мероприятий // Вестник науки и образования. 2018. № 16-2(52). С. 23–27.



Подготовительные этапы для разработки творческой компании
на примере российского промышленного предприятия

1. Визуальные образы для подтверждения идеи. Дизайн полиграфической продукции, фирменные цветы, визуальное оформление стенда, 3D-элементы, POSM, интерактивные стенды, видеодисплеи, живые цветы, цветочные, растительные композиции.

2. Аудиальное сопровождение творческой идеи. Звуки, музыка, мелодии, фоновое звучание, исполнители, артисты, вокалисты.

3. Вкусовые характеристики. Меню блюд для гостей, напитки, угощения, сладости.

4. Кинестетическое восприятие. Текстуры, формы мебели, печатной продукции.

5. Обонятельное восприятие. Запахи, ароматы.

Таким образом, разработка творческой концепции участия на основе пяти сенсорных направлений позволяет нарастить возможности креативного замысла, вовлечь участников выставки в знакомство с организацией, сформировать позитивный имидж и деловую репутацию на высоком уровне, повышать уровень конкурентоспособности предприятия в процессе реализации выставочной деятельности.

Сведения об авторе

Сысоева Татьяна Леонидовна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет (t.l.sysoeva@mail.ru).

Tatyana L. Sysoeva (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Marketing & International Management Dept., Ural State University of Economics (t.l.sysoeva@mail.ru).

The creativity in the development of competitive concepts for the exhibition activities implementation

Abstract. The author considers exhibition activity as unique from the point of view of complexity of the tasks solved by business among which sale, advance, and development of the loyalty, business image and reputation. Implementation of the creative concept through 5 sensory directions allows forming a competitive idea.

Keywords: exhibition; exhibition management; promotion; creativity; competitiveness.



УДК 338.1

Т. А. Титова, М. В. Селезнева

Стратегия развития предприятий молочной отрасли как фактор повышения их конкурентоспособности

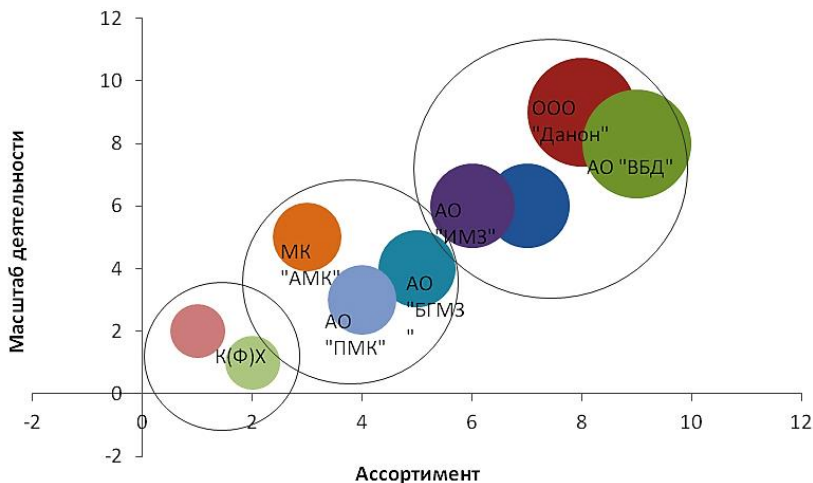
Аннотация. Приведена статистика по доле крупных, средних и малых предприятий молочной отрасли в Свердловской области. Составлена стратегическая карта предприятий молочной отрасли и определены основные стратегические группы. Описаны конкурентные стратегии развития каждой группы.

Ключевые слова: молочная отрасль; молочный продукт; конкурентоспособность; стратегия развития.

Рынок молока представляет собой интегрированную систему технологически и экономически взаимосвязанных отраслей молочной промышленности. Конкурентоспособность предприятий молочной отрасли зависит от того, насколько правильно выбрана стратегия развития компании. При разработке стратегии необходимо учитывать, что они развиваются на принципах неполной агропромышленной интеграции с преобладанием договорных экономических отношений. Следовательно, создание организационно оформленных систем по технологическому признаку на макро– и микроуровне невозможно. Кроме того, причины полной агропромышленной интеграции, предполагающие единый орган управления в условиях становления рыночных отношений, противоречат процессу установления конкурентной среды на товарных рынках [1].

На сегодняшний день, доля крупных предприятий в Свердловской области составляет 20,4 %, средних – 13,6; малых – 31,9 % и микропредприятий – 34,1 %.

В ходе анализа производителей молочной продукции Свердловской области была составлена стратегическая карта групп, представленная на рисунке.



Карта стратегических групп предприятий молочной отрасли
Свердловской области

Предприятия молочной промышленности были разделены на три стратегические группы по масштаб деятельности и ассортименту на крупные, средние и малые. Для каждой стратегической группы были определены слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы развития.

Так, для группы А (крупных игроков) важным является сохранение и преувеличение уже имеющихся позиций, а также создание новых видов продуктов и занятие свободных ниш. Перспективной является деятельность по сокращению импортозамещения и сохранению продовольственной безопасности России [4].

Для предприятий, относящихся к группе Б (средним игрокам) перспективным является расширение ассортимента и улучшение качества выпускаемой продукции, обновление материально-технической базы, расширение географического пространства реализации продукции и обеспечение конкурентоспособности предприятия.

Для предприятий группы В (малым игрокам) важным будет оказывать конкуренцию уже существующим крупным игрокам на рынке, увеличивать ассортимент, обеспечить выпуск продукции под узнаваемой торговой маркой, а также интегрирование с другими малыми или средними предприятиями молочной отрасли [2].

Проведя анализ литературных источников, можно определить, что масштабные предприятия используют стратегию глубокого внедрения на рынок, к преимуществам которой относится концентрация на одном продукте, рынке и технологии в процессе всего производства. Средним предприятиям необходимо при разработке стратегии использовать концепцию брендинга или внедрять нишевую стратегию. При выборе такой стратегии производитель контролирует небольшую часть рынка и нацелен на последующее завоевание максимальной доли соответствующей рыночной доли. Для увеличения доли рынка сбыта таким компаниям необходимо снижать издержки и применять стратегию дифференциации с целью завоевания свободных ниш. Предприятия могут так же применить стратегию активной обороны. В данном случае, организациям придется вести борьбу за удержание объема продаж, доли рынка и конкурентной позиции на текущем уровне. В случаях, когда конкуренция высокая, а конкурентная способность низкая, является целесообразным применить стратегию интеграции с более крупными производителями [3].

Верно выстроенная стратегия развития компании позволит оказывать конкуренцию другим игрокам на рынке, увеличивать объемы продаж и прибыль. Перспективной являться деятельность по сокращению импортозамещения и сохранению продовольственной безопасности России.

Библиографический список

1. Грудкина Т. И. Эффективность и конкурентоспособность субъектов молочного агробизнеса и направления их повышения // Организационно-правовые аспекты инновационного развития агробизнеса. 2017. № 1(14). С. 197–202.
2. Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С., Плахин А. Е. Мониторинг реализации стандарта развития конкуренции в Свердловской области // Российское предпринимательство. 2017. Т. 18, № 17. С. 2527–2540.
3. Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С., Уильямс Д., Плахин А. Е. Оценка конкурентной среды на региональных рынках / // Экономика региона. 2018. Т. 14, № 1. С. 79–94.
4. Юсова Ю. С., Чижикова Т. А. Конкурентоспособность молочного производства // Современное состояние, перспективы развития молочного животноводства и переработки сельскохозяйственной продукции: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Омск: ЛИТЕРА, 2016. С. 436–438.

Сведения об авторах

Титова Татьяна Алексеевна (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский государственный экономический университет (tanya-tanya1996@yandex.ru).

Селезнева Мария Викторовна (Россия, Екатеринбург) – ассистент кафедры менеджмента, Уральский государственный экономический университет (mvselezneva@yandex.ru).

* * *

Tatyana A. Titova (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural State University of Economics (tanya-tanya1996@yandex.ru).

Mariya V. Selezneva (Russia, Yekaterinburg) – Lecturer of Management Dept., Ural State University of Economics (mvselezneva@yandex.ru).

Development strategy of the dairy industry as a factor of increasing their competitiveness

Abstract. The statistics on the share of large, medium and small enterprises of the dairy industry in the Sverdlovsk region is presented. A strategic map of enterprises of the dairy industry was drawn up and the main strategic groups were identified. Competitive development strategies for each group are described.

Keywords: dairy industry; milk product; competitiveness; development strategy.

◇ ◇ ◇

УДК 338

С. С. Фагина

Ключевые факторы успеха фитнес-клуба «Extreme»

Аннотация. Рассмотрены ключевые факторы, позволившие фитнес-клубу «Extreme» стать одним из наиболее успешных среди компаний, оказывающих фитнес-услуги в Екатеринбурге. На основе понятий о конкуренции, конкурентных преимуществах предприятия разработана стратегия компании.

Ключевые слова: фитнес-клуб; развитие; спорт.

Актуальность рассмотрения данной темы заключается в том, что наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как конкуренция.

В настоящее время фитнес-клуб «Extreme» занимает одно из лидирующих мест на рынке фитнес-услуг и единственной его проблемой

является удержание своих позиций. В связи с этим, данному предприятию следует придерживаться «стратегии лидера», т. е. основной его целью является удержание лидерства на рынке за счет расширения рынка (расширение сети), поддержания и расширения существующего ассортимента (внедрение новых программ и видов тренировок, улучшать качество предоставляемых услуг) [1].

Для решения данной проблемы можно выдвинуть следующие предложения.

Во-первых, проведение рекламной кампании. В целях совершенствования рекламной политики фитнес-клуба предлагается в местных газетах давать не рекламные объявления, а обзорные мотивирующие статьи о спорте с привязкой к фитнес-клубу «Extreme». Также в рекламных целях рекомендуется создание яркого запоминающегося баннера фитнес-клуба «Extreme» с мотивирующей тематикой, призывающей поскорее заняться своим здоровьем и красотой.

Во-вторых, повышение квалификации персонала. Повышение квалификации, как и приобретение знаний, навыков и умений, является результатом самой производственной деятельности [2].

Специально организованное обучение позволяет достичь цели за более короткий срок. Повышение квалификации направлено на последовательное совершенствование профессиональных знаний, умений и навыков, рост профессионального мастерства. Для поддержания высокого уровня конкурентоспособности фитнес-клуба необходимо постоянно повышать уровень квалификации мастеров, получать знания в области новых технологий. Современная фитнес-индустрия движется вперед с невероятной скоростью и инновации так сильно изменяют тренажеры, программный ряд, методы обслуживания клиентов, поэтому необходимо отслеживать этот процесс, узнавать и обучаться новому, внедрять инновации в производственный процесс фитнес-клуба.

В-третьих, внедрение новых программ и видов тренировок. Внедрение новых программ и видов тренировок [3].

Не менее эффективной и значительной мерой по повышению конкурентоспособности, хотелось бы предложить фитнес-услугу, которая является новой на рынке фитнес-услуг. Это может быть направление, которое будет сочетать в себе несколько видов программ. Форма проведения занятий тренером может быть тоже необычной, дающей яркие эмоциональные впечатления.

В-четвертых, повышение качества обслуживания клиентов. Персонал фитнес-клуба является лицом предприятия, его визитной картой.

В-пятых, расширение сети. Открытие дополнительного филиала так же может помочь удержать фирму на лидирующем месте, так как месторасположение клуба не может быть удобным для всех и, не

смотря на известность, люди, живущие и работающие в другом конце города, могут выбрать для посещения фитнес зала другой, наиболее ближний.

При выполнении вышеизложенных предложений можно значительно повысить конкурентоспособность предприятия, а также решить проблему удержания лидирующих позиций на рынке фитнес услуг.

Библиографический список

1. *Астратова Г. В., Кочерьян М. А.* К вопросу о взаимосвязи теории институционализма и теории маркетинга // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2018. № 10(168). С. 9–17.
2. *Зверев А. И., Рыскин П. П., Кочерьян М. А.* К вопросу об актуальности социологического анализа профессионального спорта // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 4(36). С. 137–141.
3. *Константинова А. М., Кублин И. М.* Маркетинг лояльности на рынке фитнес-услуг // Наука и общество. 2017. № 2(28). С. 20–25.

Сведения об авторе

Фагина Станислава Сергеевна (Россия, Екатеринбург) – преподаватель кафедры физического воспитания и спорта, Уральский государственный экономический университет (faginastasya@mail.ru).

* * *

Stanislava S. Fagina (Russia, Yekaterinburg) – lecturer of Physical Education and Sport Dept., Ural State University of Economics (faginastasya@mail.ru).

Key success factors for «Extreme» fitness club

Abstract. This paper examines the key success factors of the «Extreme» fitness club, as one of the most successful representatives of companies providing fitness services in Ekaterinburg. On the basis of the concepts of competition, the competitive advantages of the enterprise, the strategy of the company was developed.

Keywords: fitness club; development; sport.

◇ ◇ ◇

О. Д. Фальченко

Проблемы таможенной защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в рамках ЕАЭС¹

Аннотация. Рассматриваются вопросы таможенной защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в ЕАЭС. Выделены основные проблемы в рамках ЕАЭС и предложены направления совершенствования механизма таможенной защиты в рамках ЕАЭС.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность; Евразийский экономический союз; объект интеллектуальной собственности; контрафакт.

В качестве основной проблемы исследования в области трансграничной защиты прав на объекты интеллектуальной собственности (ОИС) нами рассматривается проблема наличия экономико-правовых изъятов и унификации законодательства Евразийского экономического союза (ЕАЭС), что в свою очередь приводит к образованию законных путей ввоза контрафакта на территорию ЕАЭС, а также его трансграничного перемещения между странами – членами ЕАЭС. Согласно данным Евразийской экономической комиссии, к основным категориям выявленных контрафактных товаров на территории ЕАЭС в 2017 г. относились продукты питания (16,5 %), этикетки и упаковка (14,3 %), алкогольная продукция (7,8 %), прочие товары, включая одежду, обувь и игрушки (61,4 %)². Статистика выявленных объемов контрафактной продукции представлена в табл. 1.

Среди причин возникновения подобной ситуации следует отметить ряд проблем таможенной защиты.

Проблема 1 – отсутствие единых, унифицированных принципов исчерпания прав на товарные знаки и иные объекты интеллектуальной собственности на уровне ЕАЭС. Так, в России, Белоруссии и Киргизии действует территориальный (национальный) принцип исчерпания прав на объекты интеллектуальной собственности, в Казахстане

¹ Материал подготовлен в рамках проекта РФФИ № 18-010-01209 А «Формирование организационно-экономической модели управления таможенными эффектами Евразийской экономической интеграции и оценка их влияния на механизм реализации согласованной агропромышленной политики».

² *Отчет* о состоянии правоприменительной практики в сфере защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в Евразийском экономическом союзе за 2017 год // Евразийская экономическая комиссия. URL: <https://clck.ru/F3U5c/>.

и Армении – международный принцип исчерпания прав, а между странами – членами ЕАЭС – региональный принцип исчерпания прав [1; 2].

Т а б л и ц а 1

**Количество выявленных контрафактных товаров
за 2016–2017 гг., млн ед.**

Год	Россия	Казахстан	Беларусь	Армения	Киргизия
2016	42,017	0,237	2,031	н/д	0,245
2017	10,100	0,110	0,940	0,054	0,049

Примечание. Сост. по: *Отчет о состоянии правоприменительной практики в сфере защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в Евразийском экономическом союзе за 2017 год* // Евразийская экономическая комиссия. URL: <https://clck.ru/F3U5c/>.

Проблема 2 – отсутствие работающего механизма региональной защиты объектов интеллектуальной собственности. В ЕАЭС создан единый таможенный реестр ОИС (ЕТРОИС). Однако на сегодняшний день в данный реестр не внесено ни одного ОИС [2]. Кроме того, каждая из стран ЕАЭС имеет собственные национальные ТРОИС, однако наполняемость данных реестров различная, что ведет к проблеме параллельного импорта между странами ЕАЭС (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Наполняемость национальных ТРОИС стран – членов ЕАЭС, ед.

Страна – член ЕАЭС	Количество ОИС в таможенных реестрах государств-членов (на 31 декабря отчетного периода)			Динамика включения ОИС в таможенные реестры государств-членов		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Российская Федерация	3 870	4 295	4 617	304	435	322
Республика Казахстан	571	769	550	н/д	н/д	н/д
Республика Беларусь	274	281	301	170	158	175
Республика Армения	240	264	343	49	24	79
Кыргызская Республика	190	2 241	253	67	34	45

Примечание. Сост. по: *Отчет о состоянии правоприменительной практики в сфере защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в Евразийском экономическом союзе за 2017 год* // Евразийская экономическая комиссия. URL: <https://clck.ru/F3U5c/>.

Проблема 3 – низкая заинтересованность правообладателей во включении товарных знаков и иных объектов интеллектуальной собственности в таможенные реестры стран – членов ЕАЭС. В табл. 2 представлена динамика включения ОИС в национальные ТРОИС. Кроме того, сопоставляя статистику по количеству зарегистрирован-

ных товарных знаков и количеству ОИС, внесенных в национальные ТРОИС, можно сделать вывод, что наблюдается низкая заинтересованность правообладателей во включении ОИС в таможенные реестры, а следовательно национальные ТРОИС неэффективны как инструмент таможенного контроля (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

**Наполняемость ТРОИС
и количество зарегистрированных товарных знаков в ЕАЭС, ед.**

Страна – член ЕАЭС	Количество ОИС в таможенных реестрах государств-членов (на 31 декабря отчетного периода)			Количество зарегистрированных товарных знаков в государствах-членах		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Российская Федерация	3 870	4 295	4 617	43 042	55 191	56 030
Республика Казахстан	571	769	550	9 859	10 074	7 748
Республика Беларусь	274	281	301	9 831	7 595	6 813
Республика Армения	240	264	343	3 409	3 951	3 116
Кыргызская Республика	190	2 241	253	3 086	3 166	2 303

Примечание. Сост. по: *Отчет* о состоянии правоприменительной практики в сфере защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в Евразийском экономическом союзе за 2017 г. // Евразийская экономическая комиссия. URL: <https://clck.ru/F3U5c/>; Статистические данные // Евразийская экономическая комиссия. URL: <https://clck.ru/GaSxX/>.

Таким образом, нами подтвержден тот факт, что единая таможенная территория ЕАЭС имеет повышенные риски беспрепятственного ввоза контрафактной продукции. Все перечисленные аспекты выявленных проблем свидетельствуют о том, что для повышения степени восполнения ущерба правообладателя необходимо выстраивание системы контроля на внешнем контуре ЕАЭС, связанной в дальнейшем с судебными инстанциями, органами по регистрации объектов интеллектуальной собственности и правообладателями. Для того чтобы представленная система начали работать, по нашему мнению, необходимо проведение следующих мероприятий: создание ЕТРОИС ЕАЭС как наднационального органа на уровне управления ЕАЭС; создание информационной системы, связывающей все национальные ТРОИС с ЕТРОИС ЕАЭС; разработка и принятие нормативно-правовых актов, обязывающих все страны осуществлять передачу данных из национальных ТРОИС в ЕТРОИС ЕАЭС и регламентирующих порядок такой передачи; установление обязательности применения принципа «ex officio» на всей территории ЕАЭС, включая территорию Республики Беларусь, которая в настоящее время этот принцип не применяет; разработка и принятие на уровне ЕАЭС методики определения отнесения товара к контрафактному.

Библиографический список

1. *Жерягин С. А.* Механизм защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в рамках Евразийского экономического союза. Современное состояние и методы совершенствования // Проблемы экономики и юридической практики. 2017. № 3. С. 82–88.

2. *Семин А. Н., Ковалев В. Е., Фальченко О. Д.* Взаимодействие экономик стран ЕАЭС в торговле товарами пищевой промышленности: проблемы интеграции через рынок интеллектуальной собственности // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2016. № 8. С. 10–17.

Сведения об авторе

Фальченко Оксана Дмитриевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры внешнеэкономической деятельности, Уральский государственный экономический университет (falchenko@usue.ru).

* * *

Oksana D. Falchenko (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Foreign Economic Activity Dept., Ural State University of Economics (falchenko@usue.ru).

Problems of customs protection of intellectual property rights in the EAEU

Abstract. The article deals with the issues of customs protection of intellectual property rights in the EAEU. The main problems in the framework of the EAEU are highlighted and directions for improving the customs protection mechanism within the EAEU are proposed.

Keywords: intellectual property; Eurasian Economic Union; object of intellectual property; counterfeit.

◇ ◇ ◇

Т. В. Фер, В. С. Петухова

Оптимизация качественной модели множественной регрессии для определения эффективности деятельности коммерческой организации

Аннотация. Цель исследования заключается в оптимизации качественной модели множественной регрессии для определения эффективности деятельности коммерческой организации и выявлении возможностей ее применения на практике.

Ключевые слова: коммерческая организация; модель множественной регрессии; эффективность деятельности; оптимизация.

В условиях рыночных отношений центр экономической активности перемещается к основному звену экономики страны – организациям. Увеличение роли организаций все больше приводит к потребности развития эконометрических исследований в рамках упрощения расчета и прогнозирования различных статистических показателей коммерческих организаций. Цель данного исследования заключается в оптимизации качественной модели множественной регрессии для определения эффективности деятельности коммерческой организации и возможности ее применения на практике.

Для проведения исследования была составлена эконометрическая модель на основе данных, взятых из управленческого отчета о финансово-хозяйственной деятельности коммерческой организации за два года, где в качестве зависимой переменной выступила чистая прибыль. В качестве независимых переменных – выручка, себестоимость производства и условно-постоянные расходы организации. После выполнения всех шагов моделирования модели множественной регрессии можно констатировать, что основные признаки качества для данной модели регрессии выполнены. В частности: множественный R больше 0,7, следовательно, связь между показателями тесная; значимость F меньше 5 %, следовательно, наблюдений достаточно; P -значения ниже 5 %, следовательно, все показатели значимы.

При этом, для того чтобы регрессионный анализ, основанный на методе наименьших квадратов, давал наилучшие из всех возможных результатов, должны выполняться условия Гаусса – Маркова, являющиеся предпосылками МНК [1]. Поэтому оптимизируем построенную модель путем проверки выполнимости предпосылок МНК.

Для построения качественной регрессионной модели по МНК важной предпосылкой является отсутствие коррелированности между отклонениями [2]. Проверим данную модель на наличие автокорреляции, рассчитав величину статистики Дарбина – Уотсона для данной задачи. Изначально величина $DW = 1,13$, следовательно, была положительная автокорреляция. Добавим в модель фактор резервный фонд и проведем повторный анализ признаков качества регрессионной модели. Величина $DW = 2,42$, следовательно, автокорреляция отсутствует.

Помимо исследования автокорреляции необходимо исследовать модель на наличие мультиколлинеарности. Рассчитаем матрицу корреляций для экзогенных факторов данной задачи, чтобы проверить модель на наличие мультиколлинеарности (см. рисунок).

	Выручка	Условно-постоянные расходы	Расходы по процентам за кредиты
Выручка	1		
Условно-постоянные расходы	0,38	1	
Резервный фонд	0,82	0,34	1

Матрица попарных корреляций

Коэффициент коррелированности исследуемых факторов, а именно выручки и резервного фонда, больше 0,7, следовательно, между экзогенными факторами имеется тесная связь. В данной модели присутствует мультиколлинеарность. В данном случае устранение мультиколлинеарности не является обязательным условием, так как основная задача данной модели заключается в прогнозе будущих значений зависимых переменных.

Еще одно возможное следствие нарушения предпосылок МНК – гетероскедастичность [3]. Вывод о наличии или отсутствии гетероскедастичности можно сделать с помощью оценки величины Значимость F . В данном случае Значимость $F > 0,05$, следовательно, гетероскедастичность в модели отсутствует.

В процессе исследования данной модели на предпосылки МНК выявили следующие результаты.

1. Автокорреляция в данной модели отсутствует, это означает, что полученное уравнение регрессии является удовлетворительным, это положительно характеризует качество нашей модели.

2. Гетероскедастичность также отсутствует, что означает слабое отклонение величин, что положительно характеризует модель.

3. При этом в модели имеется мультиколлинеарность, что означает сильную связь между показателями, которая мешает выявить влияние конкретного показателя на уровень чистой прибыли и приводит к снижению эффективности оценок показателей.

В целом, данную модель можно успешно применять на практике для прогнозирования и оценки влияния факторов на чистую прибыль коммерческой организации. При этом стоит отметить, что модель требует доработки, так как был установлен факт наличия мультиколлинеарности показателей, и вероятно, в данную модель требуется внести дополнительные показатели, которые позволят сформировать более качественную модель. Можно сделать вывод, что применение регрессионных моделей позволяет найти наилучшие варианты решений задач коммерческой деятельности и является перспективным направлением планирования финансово-хозяйственной деятельности коммерческих организаций.

Библиографический список

1. Кочкина Е. М., Радковская Е. В. Эконометрика: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2013.
2. Магнус Я. Р., Катышев П. К., Пересецкий А. А. Эконометрика. Начальный курс. М.: Дело, 2004.
3. Практикум по эконометрике / под ред. И. И. Елисеевой. М., 2005.

Сведения об авторах

Фер Татьяна Викторовна (Россия, Екатеринбург) – старший преподаватель кафедры шахматного искусства и компьютерной математики, Уральский государственный экономический университет (tatiana.fer@usue.ru).

Петухова Валерия Сергеевна (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский государственный экономический университет (v.s.petuhova@yandex.ru).

* * *

Tatiana V. Fer (Russia, Yekaterinburg) – Senior lecturer of Chess Art & Computer Mathematics Dept., Ural State University of Economics (tatiana.fer@usue.ru).

Valeriya S. Petukhova (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural State University of Economics (v.s.petuhova@yandex.ru).

Optimization of a qualitative model of multiple regression to determine the efficiency of a commercial organization

Abstract. The purpose of this study is to optimize the qualitative model of multiple regression to determine the effectiveness of the commercial organization and the possibility of its application in practice.

Keywords: commercial organization; multiple regression model; performance; optimization.

Т. Г. Черепанова

Управление рисками на предприятии

Аннотация. Рассматриваются виды рисков, с которыми сталкивается исследуемое предприятие, методы управления рисками и возможные способы их оценки. На основе анализа данных предложены дополняющие методы управления, которые можно применить к данным рискам, что позволит снизить опасность их влияния на деятельность предприятия.

Ключевые слова: промышленное предприятие; оценка рисков; анализ рисков; уклонение и диверсификация; управление рисками предприятия.

На анализируемом промышленном металлургическом предприятии применяются различные методы управления рисками. Однако, такие методы не всегда могут быть действенными и актуальными, поскольку один вид риска, в связи с непрерывным влиянием факторов на него, может составить более сильную угрозу, чем, например, в прошлый период. Чтобы производство носило бесперебойный характер, а простои были минимальными, для данного предприятия следует рассмотреть дополнительные методы управления рисками и спрогнозировать возможные риски, которые могут составить угрозу в будущем.

Анализ ситуации на предприятии показал, что особую опасность могут составить следующие риски (см. таблицу). Мы также привели существующие методы борьбы с ними на предприятии и дали оценку вероятности возникновения опасности.

Виды рисков на предприятии

Оценка	Вид риска	Метод управления
2	Ухудшение деловой репутации	Компенсация риска
3	Введение таможенных ограничений	Компенсация риска
1	Недостаток квалифицированных кадров	Уклонение от риска
3	Снижение эффективности инновационной деятельности	Локализация риска
3	Возрастание уровня конкуренции	Уклонение от риска

Рассмотрим, какие методы управления можно применить к данным рискам для того, чтобы текущая оценка снизилась, опасности стало меньше и это отразилось на увеличении объема продаж:

Первым, оказывающим сильное влияние на предприятие риск, был инновационный. К использованию данного метода хотелось бы порекомендовать метод компенсации рисков, в котором есть такой момент, как создание системы резервов.

Выпуская новую продукцию на рынок, производитель не может знать, будет ли она востребована или нет. Возникает риск убытков в виде неполученной прибыли и непроизводительных расходов на произведенную и невостребованную продукцию. Чтобы избежать такого исхода, на предприятии должна быть разработана экстренная система резервов. Рекомендуется использовать формулу Уилсона, которая помогает рассчитать оптимальный объем запасов. С помощью такого расчета можно определить оптимальное количество необходимого запаса без лишних затрат. Использование данного дополнительного метода не снизит оценку опасности, но сможет помочь избежать убытков предприятия в случае невостребованности продукции и оперативно вернуться на прежний уровень.

Второй риск, оказывающий сильное влияние на предприятие, – производственный. Такой вид риска оказался прогнозируемым, и руководство приняло решение и меры по устранению угрозы, используя метод компенсации рисков. К данной ситуации, которая сложилась на предприятии, хотелось бы порекомендовать такие методы, как уклонение от риска и диверсификация.

Что касается первого метода, то здесь важен такой момент, как отказ от ненадежных поставщиков, в данном случае, отказ от ненадежного аппаратного обеспечения. Второй метод – диверсификация рисков. В данной ситуации можно назначить ответственных лиц, которые будут отвечать за распределение такого риска по времени. Такой метод позволит избежать существенного риска и предотвратить неожиданную и полноценную поломку аппаратного обеспечения, которое играет важную роль в производстве. Применение вышеуказанных методов управления позволит снизить оценку вероятности возникновения опасности с «существенной» до «минимальной», что приведет только к положительному результату показателей работы предприятия, например, экономических.

Третий риск, оказывающий сильное влияние на предприятие, – маркетинговый. На исследуемом предприятии используется метод компенсации риска, а именно активный целенаправленный маркетинг. Конечно, это положительная сторона предприятия, но к данному методу хотелось бы добавить и такие инструменты компенсации рисков, как прогнозирование внешней обстановки и мониторинг окружающей среды предприятия, которые позволят улучшить работу маркетологов. Тем самым вероятность маркетингового риска можно снизить с «существенной» на «умеренную». Это также отразится на прибыли и в выручке организации в лучшую сторону.

Последний риск, оказывающий сильное влияние на предприятие, – природно-экологический. Помимо используемого метода уклонения от

рисков в форме страхования возможных потерь, рекомендуется отказаться от ненадежных поставщиков и метод диверсификации, а именно распределение ответственностей по видам возможных техногенных рисков.

Изложив рекомендации по особо важным рискам, хотелось бы выделить возможные риски в будущем предприятия. Это могут быть следующие виды рисков: юридические риски, финансовые риски, политические риски, коммерческие и рыночные риски.

Стоит также отметить, что уровень угроз может меняться и способы воздействия на них, соответственно, должны корректироваться. Поэтому, необходимо усилить мониторинг со стороны менеджеров, центров ответственности и руководства с целью сведения всех угроз к максимально низкому уровню. Проводя периодические оценки и различные виды анализа, которые смогут помочь в проведении контроля, менеджмент предприятия в случае возникновения какой-либо угрозы, должен оперативно принимать эффективные решения по их устранению, используя различные методы.

Сведения об авторе

Черепанова Татьяна Геннадьевна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятий, Уральский государственный экономический университет (54aprel@rambler.ru).

* * *

Tatyana G. Cherepanova (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Enterprises Economics Dept., Ural State University of Economics (54aprel@rambler.ru).

Risk management at the enterprise

Abstract. The article deals with the types of risks faced by the enterprise under study, methods of risk management and possible ways of their assessment. Based on the analysis of the data, complementary management methods are proposed that can be applied to these risks, which will reduce the risk of their impact on the activities of the enterprise.

Keywords: industrial enterprise; risk assessment; risk analysis; evasion and diversification; enterprise risk management.

◇ ◇ ◇

Н. Н. Шуралева

Управление развитием компании в сфере спорта и фитнеса

Аннотация. Статья посвящена определению направления стратегического развития на рынке фитнес-услуг города Екатеринбурга. По результатам исследования предложено расширение ассортимента услуг фитнес-клуба.

Ключевые слова: фитнес-клуб; развитие; спорт.

Рынок фитнес-услуг на сегодняшний день является очень перспективным. С каждым годом количество клиентов фитнес-клубов растет [1]. Люди начинают все больше придерживаться здорового образа жизни, совершенствовать свое тело и менять свою жизнь к лучшему.

Фитнес-центр Powerhouse Gym использует стратегию ограниченного роста. Компания нацелена стать лидером на рынке фитнес-услуг в Екатеринбурге. Согласно стратегии, действующей в компании, основными целями являются: увеличение доли рынка, сохранение позиций на фоне конкурентов, улучшение качества обслуживания, расширение спектра услуг, предлагаемых в фитнес-центре, увеличение количества клиентов.

Сеть фитнес-клубов Powerhouse Gym занимает одну из лидирующих позиций на рынке, но слабое продвижение и нарастающая конкуренция со стороны открывающихся перспективных клубов, могут создать угрозу в виде потере позиций и снижении доли рынка.

Во всех фитнес-клубах ведется борьба за постоянных клиентов, так как именно они приносят основной доход. Следовательно, прибыль компании напрямую зависит от количества клиентов.

Задача фитнес-центра состоит в том, чтобы предоставить полный спектр услуг, который будет подходить индивидуально каждому клиенту в соответствии с его целями и потребностями [2].

Для выявления именно тех направлений, которые будут востребованы среди клиентов, необходимо проводить различные опросы, голосования в соцсетях, учитывать отзывы и т. п.

Проведение соревнований, праздников, различные мероприятия для всех желающих сыграют большую роль в привлечении новых потенциальных клиентов. Люди смогут бесплатно позаниматься, опробовать свои силы в упражнениях под присмотром тренеров, посостязаться с другими клиентами клуба, получить заряд позитивных эмоций [3].

В свою очередь, такие мероприятия будут иметь эффективность, как очень хорошая рекламная компания клуба.

Опросы и исследования показывают, что основное количество людей, которые занимаются фитнесом, предпочитают зал, находящийся рядом с домом, чтобы не тратить лишнее время на дорогу. Поэтому следует изменить рекламную стратегию.

Вместо дорогой рекламы по телевизору и в журналах, гораздо эффективнее раздавать рекламу и буклеты рядом с клубом, активно продвигать фитнес-центр в социальных сетях, размещать баннеры на оживленных дорогах.

Также предлагается сотрудничество с магазинами спортивного питания, что позволит распространять рекламу клуба в магазинах, а спортивное питание рекламировать клиентам фитнес-клуба. К этому можно добавить дополнительные скидки для клиентов клуба на покупку спортивных добавок и наоборот скидки на покупку абонементов, клиентам магазина.

Проанализировав отзывы клиентов фитнес-клубов, можно заметить, что они следят за новыми течениями и направлениями в фитнесе и хотят обновления ассортимента оборудования и введения новых групповых программ, поэтому необходимо закупать новейшие тренажеры и инвентарь, вводить модные перспективные фитнес-направления и программы.

Таким образом, можно обозначить следующие ключевые моменты стратегии Powerhouse Gym:

- увеличение количества услуг, предоставляемых центром, которые будут актуальны на сегодня;

- обучение и повышение квалификации сотрудников;

- закуп самого современного и высококласного оборудования;

- проведение различных акций на покупку абонементов для привлечения большего числа клиентов.

Библиографический список

1. *Зверев А. И., Рыскин П. П., Кочерьян М. А.* К вопросу об актуальности социологического анализа профессионального спорта // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 4(36). С. 137–141.

2. *Константинова А. М., Кублин И. М.* Маркетинг лояльности на рынке фитнес-услуг // Наука и общество. 2017. № 2(28). С. 20–25.

3. *Пантелеева Е. В.* Специфика маркетинговой деятельности фитнес-клубов и мероприятия по сохранению и расширению клубного членства // Маркетинг услуг. 2005. № 2. С. 56–68.

Сведения об авторе

Шуралева Наталья Николаевна (Россия, Екатеринбург) – старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта, Уральский государственный экономический университет (shuralevann@gmail.com).

Natalya N. Shuraleva (Russia, Yekaterinburg) – Senior lecturer of Physical Education and Sport Dept., Ural State University of Economics (shuralevann@gmail.com).

Management of development of the company in the sphere of sport and fitness

Abstract. The article is devoted to determining the direction of strategic development in the market of fitness services in the city of Yekaterinburg. The study suggested the expansion of the range of services of the fitness club.

Keywords: fitness club; development; sport.

Стратегия обеспечения финансовой устойчивости бизнеса: практика принятия управленческих решений

УДК 338.27

Г. А. Альперович, Э. Р. Гафьятуллина, Е. М. Кочкина

Эконометрический анализ влияния факторов на уровень заработной платы по регионам Российской Федерации

Аннотация. Строится модель множественной регрессии, характеризующая зависимость заработной платы по регионам России от факторов, оказывающих влияние на ее размер. Проверяются качественные характеристики построенной модели, такие как корреляция, вероятности выполнения нулевых гипотез, наличие аномальных наблюдений. Выполняется анализ предпосылок Гаусса – Маркова. Предлагается экономическая интерпретация полученных результатов, дающая возможность использовать модель в практических целях.

Ключевые слова: эконометрическая модель; заработная плата; валовой региональный продукт; инвестиции в основной капитал; метод наименьших квадратов; условия Гаусса – Маркова.

Заработная плата населения представляет собой экономическую категорию, характеризующую уровень обеспеченности населения необходимыми материальными благами и услугами, это уровень благосостояния населения.

Значимость настоящего исследования заключается в том, что применение метода корреляционно-регрессионного анализа позволяет получить качественные модели, описывающие взаимосвязи в социально-экономических явлениях и процессах, пригодные для прогнозирования.

Основным результирующим индикатором уровня жизни населения является среднемесячная начисленная заработная плата [1], р. в месяц (Y). В качестве факторных признаков авторами рассматриваются:

X_1 – валовой региональный продукт на душу населения, тыс. р.;

X_2 – инвестиции в основной капитал, млн р.;

X_3 – стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг, р.;

X_4 – выпуск бакалавров, специалистов, магистров, тыс. чел.

Исходные статистические данные собраны по данным ЕМИСС¹ и публикации «Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018 год»² за 2017 г.

Построив поля корреляции для пар признаков, определили наличие линейных зависимостей между результатом Y и факторами X . Совокупность состоит из 87 субъектов РФ. Наблюдений в данном случае достаточно для проведения корреляционно-регрессионного анализа.

По исходным данным построена матрица парных коэффициентов корреляции с помощью инструмента «Корреляция» в Excel [3] (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Матрица парных коэффициентов корреляции

	Y	X_1	X_2	X_3	X_4
Y	1				
X_1	0,721250	1			
X_2	0,543611	0,443842	1		
X_3	0,871752	0,519995	0,331749	1	
X_4	0,213512	0,036885	0,497909	0,201906	1

Наиболее высокая прямая связь наблюдается между заработной платой и стоимостью потребительской корзины, а также уровнем ВРП на душу населения.

Количественные характеристики модели, включающей перечисленные выше факторы, представлены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

**Фрагмент результатов регрессионного анализа
с полным набором факторов**

	Коэффициент	Стандартная ошибка	t -статистика	P -Значение
b_0	-32506,927	4005,709	-8,115	0,000
b_1	5,206	0,878	5,932	0,000
b_2	10,823	2,401	4,507	0,000
b_3	4,320	0,288	15,023	0,000
b_4	-26,735	30,162	-0,886	0,378

Табличное значение t -критерия Стьюдента, рассчитанное с помощью функции «СТЮДРАСПОБР (0,05; 87-4-1)», имеет значение: $t_{\text{крит}} = 1,989$.

¹ Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС). URL: <http://www.gks.ru>.

² Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: стат. сб. / Росстат. М., 2018.

Коэффициент регрессии считается статистически значимым, если $t_{\text{расч}}$ по модулю превышает $t_{\text{крит}}$ – табличное (критическое) значение t -критерия Стьюдента.

Для дальнейшего улучшения качества модели из нее удален наименее значимый фактор, т. е. фактор X_4 с наименьшим значением $t_{\text{расч}}$. В этом заключается метод пошагового отбора факторов с исключением.

Уравнение множественной линейной регрессии с тремя независимыми переменными имеет вид:

$$Y = -32107,796 + 5,429 \cdot X_1 + 9,703 \cdot X_2 + 4,276 \cdot X_3.$$

Взяв за основу экономическую интерпретацию параметров модели, можно сделать вывод, что при прочих равных условиях при увеличении валового регионального продукта на душу населения на 1 тыс. р. среднемесячная заработная плата растет в среднем на 5,43 р. в месяц, при увеличении инвестиций в основной капитал на 1 млн р. среднемесячная заработная плата растет в среднем на 9,7 р. в месяц, при увеличении стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг на 1 р. среднемесячная заработная плата растет в среднем на 4,28 р. в месяц.

Для того чтобы регрессионная модель, построенная по МНК, имела самые качественные и адекватные оценки, необходимо выполнение определенных условий, известных как условия Гаусса – Маркова.

1. Математическое ожидание остатков в любом наблюдении должно быть равно нулю.

2. В модели возмущение (или зависимая переменная) есть величина случайная, а объясняющая переменная – величина не случайная.

3. Отсутствие систематической связи между значениями остатков в любых двух наблюдениях, т. е. отсутствие автокорреляции ряда остатков.

4. Дисперсия остатков должна быть постоянна для всех наблюдений (гомоскедастичность).

5. Остатки ε_i , $i = 1, 2, \dots, n$ имеют нормальное распределение [2].

При выполнении предпосылок оценки, получаемые по МНК, будут обладать свойствами несмещенности, состоятельности и эффективности.

Таким образом, в качестве социально-экономических показателей, влияющих на уровень среднемесячной начисленной заработной платы в стране, можно рассматривать валовой региональный продукт, инвестиции в основной капитал и размер потребительской корзины.

Библиографический список

1. Колесникова С. В., Ковалерова Н. В. Применение специальных эконометрических моделей для анализа оплаты труда // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 15(390). С. 48–55.
2. Орлова И. В., Половников В. А. Экономико-математические методы и модели: компьютерное моделирование: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2007.
3. Яковлев В. Б. Статистика. Расчеты в Microsoft Excel: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018.

Сведения об авторах

Альперович Григорий Александрович (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский государственный экономический университет (alpamar_95@mail.ru).

Гафьятуллина Эльмира Ринатовна (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский государственный экономический университет (emikagaf@mail.ru).

Кочкина Елена Михайловна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры шахматного искусства и компьютерной математики, Уральский государственный экономический университет (kem_d@mail.ru).

* * *

Grigory A. Alperovich (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural State University of Economics (alpamar_95@mail.ru).

Elmira R. Gafyatullina (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural State University of Economics (emikagaf@mail.ru).

Yelena M. Kochkina (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Chess Art & Computer Mathematics Dept., Ural State University of Economics (kem_d@mail.ru).

Econometric analysis of the effect of factors on the level of wages in the regions of Russian Federation

Abstract. The article builds a model of multiple regression, which characterizes the dependence of wages in the regions of the Russian Federation on the factors that influence its size. The qualitative characteristics of the constructed model are checked, such as correlation, probabilities of null hypotheses, and the presence of anomalous observations. An analysis of the Gauss – Markov prerequisites is performed. The economic interpretation of the obtained results is given, which makes it possible to use the model in practical purposes.

Keywords: econometric model; wages; gross regional product; investment in fixed assets; least squares method; Gauss – Markov conditions.

К. Г. Асатурян, К. Г. Лихачёва, Е. В. Радковская

Финансово-экономические и эконометрические исследования в менеджменте (на примере АО «Группа „СВЕЛ“»)

Аннотация. Проводится анализ зависимости себестоимости продукции от стоимости материалов и материалоемкости. Для выявления зависимости и прогнозирования будущих значений строится регрессионная модель, исследуются ее качественные характеристики.

Ключевые слова: анализ; себестоимость продукции; конкурентоспособность; предприятие; эконометрическое исследование; регрессионная модель; прогнозирование; предпосылки МНК.

Важную роль в управлении предприятием и повышении его конкурентоспособности играет качественное управление себестоимостью продукции, а также максимально точное и математически просчитанное прогнозирование ее величины в будущем.

Актуальность темы заключается в необходимости корректных качественных и количественных исследований взаимосвязей между существующими явлениями и процессами в экономике, в частности, в сфере менеджмента.

Цель данной работы заключается в разработке и анализе качественной модели множественной регрессии для измерения связи между себестоимостью продукции предприятия и такими факторами, как стоимость материалов и материалоемкость продукции.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- построение эконометрической модели зависимости себестоимости от стоимости материалов и материалоемкости;

- исследование качественных характеристик построенной эконометрической модели;

- прогнозирование себестоимости продукции на основе построенной модели.

Выбор показателей, влияющих на исследуемый показатель себестоимости, осуществлялся на основе экономического анализа. Стоимость материалов по данным изучаемого предприятия (АО «Группа „СВЕЛ“») является ключевой составляющей в формировании себестоимости продукции. Также значительным представляется вклад в себестоимость фактора материалоемкости.

На основе данных за 14 месяцев (2017–2018 гг.) была построена регрессионная модель, в которой в качестве результирующего показателя выступает себестоимость продукции, а роль факторных переменных играют стоимость материалов и материалоемкость продукции.

Построенное уравнение регрессии имеет вид:

$$\text{Себестоимость} = 42\,849,77 + 1,08 \cdot \text{Стоимость материалов} - 82\,516,82 \cdot \text{Материалоемкость продукции}.$$

На основе данной модели были получены прогнозные значения зависимой переменной. Для подтверждения корректности прогнозов был проведен поэтапный анализ модели, который представлен ниже.

Первый этап. На данном этапе проверялась теснота связи между переменными. Для определения тесноты связи используется коэффициент корреляции. В нашей модели данный коэффициент составил 1,00, что говорит о сильной связи (связь считается сильной при значении больше 0,7).

Второй этап. На данном этапе была проверена достаточность наблюдений для достоверности полученных выводов. Для проверки достаточности наблюдений используется показатель «Значимость F », который в построенной модели составил 0,00, т. е. можно утверждать, что наблюдений для проведения исследования достаточно.

Третий этап. Чтобы модель была качественной, необходимо, чтобы все факторы в уравнении были значимыми. Значимость факторов проверяется по такому показателю, как « P -значение». В построенной модели Y -пересечение имеет показатель « P -значение» равный 0,00; факторы *стоимость материалов* и *материалоемкость* также имеют P -значения, равные 0,00, т. е. являются значимыми.

Также стоит отметить, что в построенной модели отсутствуют статистические выбросы (значения всех стандартных остатков по модулю не больше 2).

Четвертый этап. Для того чтобы регрессионный анализ, основанный на обычном методе наименьших квадратов (МНК), давал наилучшие из всех возможных результатов, должны выполняться условия Гаусса – Маркова, являющиеся предпосылками МНК [1].

Чтобы удостовериться в выполнении предпосылок МНК были проведены исследования на наличие в построенной модели автокорреляции, гетероскедастичности и мультиколлинеарности.

Для того, чтобы проверить модель на автокорреляцию, был использован метод расчета критерия Дарбина – Уотсона (DW). На основе данного метода было выявлено, что величина DW составила 1,96. Нормативное значение $1,5 < DW < 2,5$. Соответственно, можно сделать вывод, что автокорреляция отсутствует.

Для анализа модели на гетероскедастичность был использован тест Уайта. На основе функции Уайта была составлена промежуточная регрессионная модель. Для проверки модель на гетероскедастичность необходимо обратить внимание на показатель «Значимость F » в промежуточной модели. В нашем случае этот показатель составил 0,87, исходя из чего, можно прийти к выводу, что модель Уайта не является статистически значимой. Соответственно, гетероскедастичность в исходной модели отсутствует.

Для выявления мультиколлинеарности была построена корреляционная матрица, по значениям которой было выявлено, что мультиколлинеарность отсутствует, так как коэффициент корреляции между *стоимостью материалов и материалоемкостью* составляет 0,16 (меньше 0,7).

Таким образом, можно сделать вывод, что построенная модель имеет тесную связь между переменными, наблюдений достаточно, все факторы значимы, а также выполняются предпосылки МНК.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что модель является качественной, а полученные предсказанные данные по себестоимости продукции могут быть использованы для выработки перспективных стратегических решений.

Финансово-экономические и эконометрические исследования играют важную роль в менеджменте предприятия, так как позволяют выявить взаимосвязи между различными показателями, их динамику, дают возможность с математической точки зрения составить прогнозные значения анализируемых показателей [2].

На основе данных исследований появляется возможность разрабатывать и принимать максимально эффективные управленческие решения, что благоприятно скажется на менеджменте предприятия, его конкурентоспособности.

Библиографический список

1. *Эконометрика* / Е. В. Радковская, Е. М. Кочкина, М. В. Дроботун и др. Raleigh: Open Science Publishing, 2019.
2. *Шеремет А. Д.* Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник. 2-е изд., доп. М.: ИНФРА-М, 2017.

Сведения об авторах

Асатурян Карен Гивиевич (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский государственный экономический университет (krenasaturyan@yandex.ru).

Лихачёва Ксения Глебовна (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский государственный экономический университет (usue@usue.ru).

Радковская Елена Владимировна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры шахматного искусства и компьютерной математики, Уральский государственный экономический университет (rev@usue.ru)

* * *

Karen G. Asaturyan (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural State University of Economics (karenasaturyan@yandex.ru).

Ksenia G. Likhachyova (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural State University of Economics (usue@usue.ru).

Yelena V. Radkovskaya (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Chess Art & Computer Mathematics Dept., Ural State University of Economics (rev@usue.ru).

Financial, economic and econometric studies in management (on the example of JSC «Svel Group»)

Abstract. The article analyzes the dependence of production costs on the cost of materials and material consumption. To identify dependencies and predict future values, a regression model is constructed and its qualitative characteristics are investigated.

Keywords: analysis; production costs; enterprise; competitiveness; econometric studies; regression model; forecasting; OLS prerequisites.

◇ ◇ ◇

УДК 336.01

Т. И. Буянова, Д. В. Жганов

Финансовая устойчивость страховой компании и факторы, ее определяющие

Аннотация. Рассмотрена финансовая устойчивость как важная составляющая деятельности страховой организации: понятие, внутренние и внешние факторы, влияющие на нее. Раскрыта связь финансовой устойчивости с собственным капиталом, страховыми резервами, инвестиционной политикой страховщика.

Ключевые слова: финансовая устойчивость; страховая организация; собственный капитал; страховые резервы; страховые обязательства; платежеспособность.

Современная финансовая наука располагает широким терминологическим аппаратом, в котором представлены основные состояния и процессы деятельности экономических субъектов. Финансовая устойчивость – центральная категория в исследованиях, посвященных поиску новых решений в области финансовых отношений. Вопросам анали-

за финансовой устойчивости предприятий посвящены труды многих отечественных и зарубежных экономистов. Единого определения этого понятия нет, что объективно объясняется сущностью научного поиска и многогранностью самого понятия. Вместе с тем, авторы [1; 2; 4] связывают финансовую устойчивость со способностью стабильно функционировать и развиваться, осуществляя деятельность, укреплять конкурентоспособность, поддерживать платежеспособность. Поскольку деятельность страховых организаций направлена на защиту интересов страхователей при наступлении страховых случаев, то финансовая устойчивость страховщика в большей степени должна обеспечивать выполнение страховых обязательств.

Статья 25 Федерального закона «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 определяет гарантии финансовой устойчивости страховщика: экономически обоснованные страховые тарифы; сформированные страховые резервы, достаточные для исполнения обязательств по страхованию, со страхованию, перестрахованию, взаимному страхованию; собственные средства (капитал); перестрахование.

На финансовую устойчивость страховщика влияют внутренние и внешние факторы. В качестве внешних факторов, независимых от страховщика, выступают: макроэкономическая ситуация; геополитическая обстановка; качество регулирующего воздействия со стороны государства на страховой рынок; объем страхового рынка, его развитость, платежеспособность потребителей страховых услуг и др.

К внутренним факторам, оказывающим влияние на финансовую устойчивость страховой компании, относятся: размер собственного капитала, доля перестраховщиков в страховых резервах, размер страховых резервов и их покрытие, инвестиционная и тарифная политика страховщика.

Законодательно установлен минимальный размер уставного капитала для страховых организаций и требование о 100 % оплате уставного капитала денежными средствами. В целях обеспечения финансовой устойчивости минимальный размер уставного капитала был повышен после кризиса 2008–2009 гг. с 30 до 120 млн р. С 1 января 2019 г. вступили в действие требования о поэтапном повышении минимального базового уставного капитала страховых организаций к 2022 г. с 120 млн до 300 млн р.

Большинство страховых компаний на российском рынке (из двухсот двадцати шести функционирующих по состоянию на конец прошлого года) столкнутся с необходимостью увеличения своего уставного капитала до новых нормативов [3].

По мнению некоторых аналитиков, меры по увеличению уставного капитала страховщиков можно рассматривать как своеобразную форму

компенсации того, что страховой надзор работает в ретроспективном режиме, принимая решения в отношении страховщиков на основе анализа предоставляемой ими отчетности за прошлые периоды [5]. При отсутствии возможности работать в режиме онлайн, надзор обладает ограниченным спектром инструментов для предупреждения проблем, связанных с недостаточной финансовой устойчивостью и платежеспособностью страховщиков. Поэтому повышение требований к минимальному размеру уставного капитала – действенная форма защиты сложившейся системы страхования.

Кроме собственных средств гарантировать исполнение обязательств страховой организации по осуществлению страховых выплат и иные действия по обслуживанию указанных обязательств должны страховые резервы.

Для увеличения объема ресурсов, которые могут быть направлены на погашение страховых обязательств, страховщик осуществляет инвестиционную деятельность. Инвестирование собственных средств и средств страховых резервов происходит на условиях диверсификации, ликвидности, возвратности и доходности. Центральным банком установлены перечень разрешенных для инвестирования активов, требования к ним и порядок инвестирования.

Наряду с факторами, призванными обеспечить финансовую устойчивость страховой организации, законодательством предусмотрены ряд инструментов. К ним следует отнести полномочия надзорного органа по мониторингу и контролю финансовой устойчивости на основании бухгалтерской (финансовой) отчетности; требования к хранению и учету ценных бумаг, принимаемых для покрытия страховых резервов и собственных средств (капитала) страховщика; контроль за активами страховщика; требования к системам внутреннего контроля и внутреннего аудита страховщика; требования бухгалтерской (финансовой) отчетности и правилам ее раскрытия; обязательный аудит и опубликование бухгалтерской (финансовой) отчетности страховщика.

Регулятор проводит проверку выполнения требований, обязательных условий осуществления страховой деятельности, достоверность данных о собственных средствах (капитале), страховых резервах, оценивает состав и качество активов, принимаемых в их покрытие, на дистанционной основе по данным отчетности страховой организации и в ходе проведения выездных проверок.

Финансовая устойчивость страховщика представляет собой его способность исполнять обязательства по договорам страхования. Финансовая устойчивость страховой организации является обязательным предметом контроля со стороны регулятора страхового рынка. Она достигается за счет достаточности собственного капитала и страховых

резервов, оптимальной структуры активов и обязательств, обоснованной и эффективной инвестиционной политики.

Библиографический список

1. *Бороненкова С. А., Буянова Т. И.* Бухгалтерский учет и экономический анализ в страховых организациях: учебник. М.: ИНФРА-М, 2010.
2. *Бочкова С. В.* Анализ финансовой отчетности. Саратов: Вузовское образование, 2016.
3. *Габуния Ф.* Банк России: повышение требований к уставному капиталу коснется более чем 100 страховщиков. URL: <http://www.insur-info.ru>.
4. *Гиляровская Л. Т., Ендовицкая А. В.* Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
5. *Колесников Ю. А.* Финансовая устойчивость страховщиков в фокусе законодательных инициатив. URL: <http://www.insur-info.ru>.

Сведения об авторах

Буянова Татьяна Игоревна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита, Уральский государственный экономический университет (tbuanova@mail.ru).

Жданов Денис Викторович (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский государственный экономический университет (zhdxn11@mail.ru).

* * *

Tatyana I. Buyanova (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Accounting & Audit Dept., Ural State University of Economics (tbuanova@mail.ru).

Denis V. Zhdanov (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural State University of Economics (zhdxn11@mail.ru).

The financial stability of the insurance company and factors determining it

Abstract. The article considers financial stability as an important component of the activity of the insurance company: the concept, internal and external factors affecting it. A more detailed disclosure of the linkage of financial stability with his own capital and insurance reserves, the investment policy of the insurer.

Keywords: financial stability; insurance company; equity; insurance reserves; insurance liabilities; solvency.

С. Р. Быкова, Е. М. Кочкина

Финансово-экономические и эконометрические исследования в менеджменте

Аннотация. Инфляция рассматривается с позиции финансово-экономического и эконометрического анализа. Обосновывается с точки зрения экономики связь между инфляцией и выбранными показателями, проводится анализ построенной модели. Делается вывод о необходимости применения эконометрических моделей в менеджменте.

Ключевые слова: инфляция; финансовая устойчивость; эконометрические исследования.

Принятие управленческих решений с учетом инфляционных значений обеспечит финансовую устойчивость бизнеса.

В условиях санкционированного давления инфляционные процессы изменяются, поэтому решения экономики должны приниматься с учетом темпов повышения инфляции. Только при предсказанной инфляции возможно сохранение покупательской способности денег. Также формирование предсказуемой среды для длительного планирования бизнеса и семейного бюджета, а это важнейшее условие для роста инвестиций и экономики в целом.

Большое количество публикуемых научных работ, в которых затрагивается анализ уровня инфляции, содержат лишь анализ качественных характеристик уровня инфляции. Чаще всего в таком анализе используется сравнение существующих методов прогнозирования и на основании различных критериев данные прогнозы сравниваются между собой.

Широко известно, что на уровень инфляции влияет множество факторов, таких как: эмиссия денежных средств, курс национальной валюты, цены на импортируемые товары и услуги, уровень благосостояния населения, поведение потребителей, уровень безработицы и прочие факторы.

Значения инфляции – это официально публикуемые Госкомстатом Российской Федерации показатели. При известных ценах на нефть, курса доллара и доходов населения можно попытаться привести показатели к сопоставимым ценам, что является составной частью экономического расчета.

В качестве показателей авторы считают, что необходимо взять следующие.

Цены на нефть. Ведь при увеличении цены на нефть, возрастает конечная стоимость товаров и услуг, так как стоимость энергоресурса вложена в стоимость любого товара или услуги, это обуславливает влияние цен нефти на инфляцию.

Курс доллара. Так как существует эффект переноса, который гласит, что при падении курса рубля на 5 % цены в стране в среднем поднимаются на 1 %. А значит, после того как ослабевает национальная валюта, возникает инфляционная волна.

Доходы населения. Данный выбор обусловлен тем, что существует зависимость между уровнем дохода и уровнем инфляции. Ведь, чем больше уровень доходов человека, тем меньше инфляция влияет на его жизнь. И аналогично, чем меньше уровень дохода, тем сильнее ощущение инфляции.

Все это определяет актуальность использования информации о ценах и индексах инфляции при анализе экономического положения российских предприятий и граждан России.

Модель проверялась посредством анализа предпосылок метода наименьших квадратов.

1. В первую очередь автором была рассмотрена автокорреляция. Если пользоваться «грубым» правилом, то можно считать, что автокорреляция отсутствует, если $1,5 < DW < 2,5$. Проверка показала, что корреляция между наблюдаемыми показателями, упорядоченными во времени или в пространстве, отсутствует, так как полученное значение составило лишь $DW = 1,96$. Значит можно сделать вывод о том, что в модели гарантировано отсутствует коррелированность между любыми отклонениями и, в частности, между соседними отклонениями. Отсутствие автокорреляции остаточных величин обеспечивает состоятельность и эффективность оценок коэффициентов регрессии.

2. Следующим шагом автор перешел к анализу наличия или отсутствия гетероскедастичности в модели. Согласно тесту Уайта, для анализа наличия гетероскедастичности в остатках модели, была построена квадратичная функция, включающая все факты, а также их полученные произведения. За нулевой гипотезу автором было взято отсутствие гетероскедастичности. В процессе расчета значение F статистики составило 1,95. А вероятность принятия нулевой гипотезы 0,18. А это гораздо больше 5 %, в следствии этого автором была принята нулевая гипотеза. Нулевая гипотеза говорит о том, что полученное автором уравнение зависимости квадратов остатка от переменных: $x_1, x_2, x_3, x_1^2, x_2^2, x_3^2, x_1 \cdot x_2, x_2 \cdot x_3, x_1 \cdot x_3$ не являются статистически значимым в целом. Следовательно, явление гетероскедастичности автор отвергает.

3. В последнюю очередь автор проверил модель на мультиколлинеарность, с помощью анализа линейной взаимосвязи двух или нескольких объясняющих переменных (x).

Анализ выполнения предпосылки метода наименьших квадратов на примере мультиколлинеарности показал, что наибольший по своему значению парный коэффициент корреляции между переменными Y и x_3 , он равен 0,8. В тоже время, между объясняющими переменными нет зависимости, значит, нет мультиколлинеарности. После проведенного анализа автором был сделан вывод, в модели отражается отдельная взаимосвязь на Y между X .

После проведенных расчетов согласно полученной модели автор составил уравнение регрессии:

$$PI = 4,57 - 0,06 \cdot C + 0,15 \cdot K + 0,38 \cdot Д,$$

где PI – темп прироста инфляции; C – цена на нефть; K – курс доллара; $Д$ – среднедушевые доходы.

Проверяя качество модели, можно отметить, что связь между уравнением инфляции и факторами сильная (тесная), коэффициенты модели значимы согласно нулевой гипотезы; коэффициент детерминации достоверен согласно выполнению нулевой гипотезы, это говорит о том, что наблюдений для достоверного вывода по модели достаточно.

В результате проведенного исследования, автором были сделаны следующие выводы.

1. Уравнение значимо статистически, в целом коэффициент регрессии в уравнении является качественным.

2. Отсутствует зависимость между объясняемыми переменными.

3. В модели нет мультиколлинеарности, следовательно, нарушений предпосылок метода наименьших квадратов нет.

4. Гетероскедастичность отсутствует.

Таким образом, автором была получена регрессионная модель зависимости уровня инфляции в Российской Федерации от темпа прироста цены на нефть, темпа прироста курса доллара США, а также от значения прироста среднедушевых денежных доходов населения. При увеличении темпа прироста цены на нефть на 1 %, значение показателя инфляции снизится на 0,06 %. При увеличении темпа прироста курса доллара США на 1 %, значение темпа инфляции увеличится на 0,15 %. При увеличении значения прироста среднедушевых денежных доходов населения на 1 %, уровень инфляции увеличивается в среднем на 0,38 %.

Полученные оценки уравнения регрессии позволяют использовать его для прогноза. Прогноз – это не угадывание чего-либо, а инстру-

мент обоснования экономической политики. Возможность прогнозирования инфляции является значимым преимуществом в современной экономике. Ведь, зная и ожидая рост цен, россияне смогут экономить, а предприятия смогут поднимать цены на свою продукцию даже после завершения действия разового фактора.

Сведения об авторах

Быкова Софья Равильевна (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский государственный экономический университет (super.son7@yandex.ru).

Кочкина Елена Михайловна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры шахматного искусства и компьютерной математики, Уральский государственный экономический университет (kem_d@mail.ru).

* * *

Sofya R. Bykova (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural State University of Economics (super.son7@yandex.ru).

Yelena M. Kochkina (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Chess Art & Computer Mathematics Dept., Ural State University of Economics (kem_d@mail.ru).

Financial, economic, and econometric research in management

Abstract. The article considers inflation from the perspective of financial, economic and econometric analysis. The analysis of the constructed model is carried out. The conclusion is made about the need to use econometric models in management.

Keywords: inflation; financial sustainability; econometric studies.

◇ ◇ ◇

Л. В. Важенина

Методические аспекты повышения ресурсной эффективности компаний газовой отрасли

Аннотация. В исследовании автором в качестве прогнозного инструмента-рия предлагается модель газовой отрасли и методика комплексной оценки ресурсной эффективности. Расчет показателей эффективности по сегментам: добыча, переработка, транспортировка газа, проводился на примере крупных газовых компаний. Методика комплексной оценки включает расчет показателей эффективности рыночной, производственной, экономической, финансовой, инвестиционной, инновационной, энергетической и экологической сфер в деятельности газовых компаний. Предложен прогнозный ресурсоэффективный сценарий в сегментах газовой отрасли.

Ключевые слова: ресурсная эффективность; добыча; переработка; транспорт газа.

Геополитические изменения, происходившие в экономике в современных условиях, предопределяют формирование новых подходов к повышению эффективности производственной деятельности сегментов и компаний газовой отрасли таких, как ресурсосбережение и рост ресурсной эффективности. Это приводит к объективной необходимости изучения понятийно-терминологического аппарата, характеризующего ресурсосбережение, ресурсную эффективность, а также необходимость выявления и описания взаимосвязи данных категорий.

В настоящем исследовании предложена ресурсоэффективная модель газовой отрасли (см. рисунок), где индикаторы рассматриваются в разрезе производства и потребления топливно-энергетических ресурсов (ТЭР). Поставщиком ресурсов выступают основные сегменты газовой отрасли [1; 3].

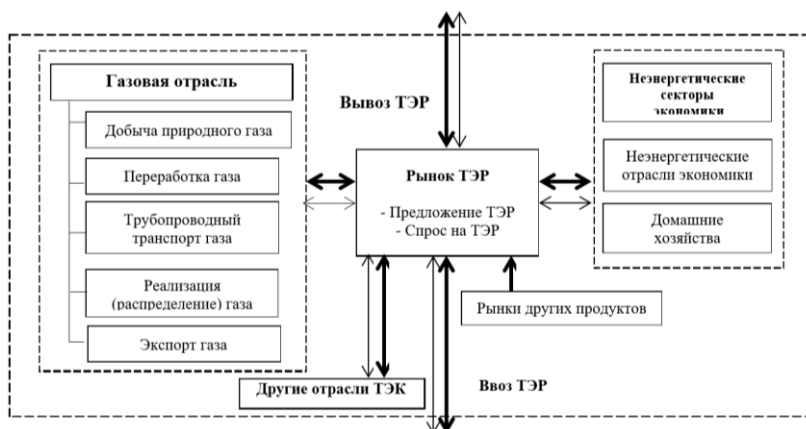
С использованием модели газовой отрасли предложена методика комплексной оценки показателей ресурсной эффективности, которые отражают основные критерии ресурсоемкости, ресурсосбережения и ресурсобезопасности компаний.

Данная совокупность показателей позволяет:

выделить сегменты добычи, переработки и транспортировки газа, оценить их вклад в общую ресурсную эффективность газовой отрасли;

оценить аспекты ресурсоэффективного развития каждого сегмента в газовой отрасли;

определить направления и разработать мероприятия по повышению ресурсной эффективности газовых компаний и экономической безопасности газовой отрасли в целом.



Модель газовой отрасли [2]

Достижение оптимальных показателей для каждого сегмента газовой отрасли является неоднозначным и имеет существенные особенности. Прогноз ресурсоэффективного варианта проводился с использованием модели газовой отрасли, применения комплекса мероприятий на период с 2018 по 2025 г., отражающих специфику каждого сегмента отрасли и уровня вида эффективности. В соответствии с этим в расчет были приняты выявленные тенденции в ходе проведенного анализа производственных данных и основные перспективные параметры развития газовых компаний.

В соответствии с проведенной оценкой эффективности деятельности отраслевых газовых компаний в постпрогнозный и прогнозный периоды можно сделать вывод:

- компании не видят целостной эффективности в своем развитии;
- не могут выработать комплекс мероприятий, охватывающий все сферы развития их деятельности и определить устойчивое состояние;
- не используют современные методы и инструменты для проведения оценки и прогнозирования повышения эффективности всех сфер в деятельности компании.

На основе прогнозирования ресурсоэффективного сценария в сегментах добычи, переработки и транспорта газа была сделана оценка

степени приближения к целевым ориентирам, установленным для основных показателей развития газовой отрасли и определено устойчивое состояние производственных систем.

Библиографический список

1. *Важенина Л. В.* Проектное управление стратегией энергоэффективности и энергосбережения в газовом секторе экономики // Проблемы прогнозирования. 2015. № 1(148). С. 53–66.

2. *Важенина Л. В.* Формирование механизмов развития энергосбережения и повышения энергоэффективности в отраслях газовой промышленности. Тюмень: ТИУ, 2017.

3. *Цыбатов В. А., Важенина Л. В.* Методические подходы к анализу и прогнозированию развития топливно-энергетического комплекса в регионе // Экономика региона. 2014. № 4. С. 188–199.

Сведения об авторе

Важенина Лариса Витальевна (Россия, Тюмень) – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и организации производства, Тюменский индустриальный университет (Vagenina@rambler.ru).

* * *

Larisa V. Vazhenina (Russia, Tyumen) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Economics & Production Management Dept., Tyumen Industrial University (Vagenina@rambler.ru).

Methodological aspects of increasing resource efficiency of companies in the gas industry

Abstract. In the research the author proposes a model of the gas industry and a method of integrated assessment of resource efficiency as a predictive tool. Calculation of performance indicators was carried out on the example of large gas companies by segments: production, processing and transportation of gas. The integrated assessment methodology includes the calculation of market, production, economic, financial, investment, innovation, energy and environmental performance indicators in gas companies. The prognosis resource-efficient scenario in the gas industry segments is proposed.

Keywords: resource efficiency; production; processing; transportation of gas.

◇ ◇ ◇

Э. Р. Закирова, А. А. Горбунов

Управление инвестиционными рисками предприятия путем использования инструментов страхования

Аннотация. Рассматриваются причины низкого уровня развития в Российской Федерации инвестиционного страхования как инструмента управления инвестиционными рисками предприятия. Приведена динамика инвестиций в экономику страны.

Ключевые слова: страхование; инвестиции; риск-менеджмент; финансы предприятий.

Стоит отметить, что страхование инвестиционных рисков в России на сегодняшний день плохо развито. В одном из основных документов, устанавливающих правовые основы страхования в РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации», в разделе, посвященном видам страхования, инвестиционное страхование даже не выделено в отдельную группу. Основная сложность развития данного вида страхования заключается в большом объеме ресурсной базы страховой компании и в отсутствии соответствующей правовой базы. Инвестиционное страхование будет популярно у иностранных инвесторов. Ведь одной из целей управления рисками можно назвать исключение непрофильных видов деятельности. Для иностранных инвесторов такими «непрофильными видами деятельности» можно назвать специфические риски, присущие России как стране. К таким видам рисков можно отнести политические, экономические, социальные и т. д. [2].

Особенно актуальным вопрос привлечения в страну иностранных инвестиций является в свете санкций 2014 г., после которых произошел массовый отток иностранных инвестиций (табл. 1, 2).

Т а б л и ц а 1

**Динамика прямых иностранных инвестиций в экономику России,
млн долл.**

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Иностранные инвестиции	43 168	55 084	50 588	69 219	22 031	6 853	32 539

Примечание. Составлено по данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>.

Т а б л и ц а 2

Инвестиции в основной капитал в Российской Федерации, млрд р.

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Основной капитал	12 586,1	13 450,2	13 902,6	13 897,2	14 748,8	16 027,3	17 595,0

Примечание. Составлено по данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>.

Исходя из представленных выше статистических данных можно отметить, что до введения санкций наблюдался уверенный рост объема иностранных инвестиций (см. табл. 1). Соответственно, появление такого вида управления инвестиционными рисками как страхование поможет вернуть утраченное доверие партнеров и вернуть денежным потокам прежнюю размерность [1]. Также, стоит отметить, что с наступлением санкций инвестиции внутри страны не сбавили тем или сбавили совсем незначительно, по сравнению с иностранными инвестициями (табл. 2, 3). Из этого следует, что страхование инвестиций – продукт, по большей части привлекающий иностранных инвесторов в Россию.

Т а б л и ц а 3

Инвестиции в основной капитал в Российской Федерации по видам экономической деятельности, млрд р.

Вид экономической деятельности	2014	2015	2016	2017	2018
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	524,3	518,8	623,4	705,5	777,0
Добыча полезных ископаемых	2 144,8	2 385,3	2 710,4	3 023,2	3 199,6
Обрабатывающие производства	2 080,9	2 167,6	2 103,3	2 296,5	2 584,9
Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха	1 093,9	917,9	866,0	943,7	1 047,5
Строительство	469,3	401,2	443,7	511,5	636,2
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	554,5	542,7	637,0	647,2	719,2
Транспортировка и хранение	2 631,4	2 146,6	2 424,1	2 659,4	2 983,0
Деятельность в области информации и связи	411,0	422,7	459,7	478,4	601,5
Деятельность финансовая и страховая	170,5	195,4	212,6	324,9	356,0
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	2 229,6	2 572,3	2 604,3	2 627,9	2 608,4
Деятельность профессиональная, научная и техническая	324,4	475,7	465,7	494,6	590,9

Примечание. Составлено по данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>.

Однако существуют и другие проблемы развития инвестиционного страхования. Например, высокая стоимость таких услуг в России, нежели в Европе или Америке. Это так же объясняется новизной и малой распространенностью страхования как инструмента управления инвестиционными рисками. Также не стоит забывать о высокой рентабельности российских инвестиционных проектов относительно зарубежных, а следовательно, и о более высоких рисках. Естественно, страховые премии по таким проектам будут выше [4].

Еще одна проблема, мешающая гармоничному развитию инвестиционного страхования – низкий уровень грамотности субъектов предпринимательства в страховании в целом.

Прежде всего, для внедрения инвестиционного страхования в повседневность производственных и торговых компаний необходимо осуществить сбор статистической информации по исследуемой проблеме, для выстраивания грамотной ценовой политики. Так же, необходимо организовать разработку нового страхового продукта таким образом, чтобы он в большей степени отвечал интересом страхователей, нежели страховщиков. Необходима кооперация нескольких страховых компаний, когда речь идет о страховании инвестиционных рисков крупных корпораций, существенное расширение границ перестрахования; участие в создании (преимущественно за счет государственных средств) национальных гарантийных агентств для иностранных инвесторов [3]. Все перечисленные меры помогут снизить риски проектов, а следственно, повысить инвестиционную привлекательность объектов инвестирования для иностранных инвесторов.

Таким образом, можно сказать, что инвестиционные риски – неотъемлемая часть любого бизнеса, производства, любой экономики. Следовательно, необходимо знать, понимать и уметь ими управлять. Так как страхование является одним из самых действенных методов управления инвестиционными рисками необходимо развивать этот продукт в рамках отечественного рынка страхования для привлечения иностранных инвесторов.

Библиографический список

1. Голуб Д. Д. Инвестиционный потенциал Свердловской области // Молодой ученый. 2017. № 18. С. 139–141.
2. Закирова Э. Р. Внутренние и внешние факторы и сопутствующие риски, влияющие на финансирование предприятия // Экономическое, социальное и духовное обновление как основа новой индустриализации России: сб. науч. тр. IV Урал. науч. чтений профессором и докторантов обществ. наук (Екатеринбург, 7 февраля 2017 г.). Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2017. С. 92–96.

3. *Кадырбаев И. А.* Страхование инвестиционных рисков как предпосылка роста инвестиций в Россию // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 2, № 4. С. 19–21.

4. *Казанкина О. А., Глазкова К. А.* Страхование инвестиционных рисков предприятия: основные проблемы и пути их решения // Факторы успеха. 2018. № 1(10). С. 27–31.

Сведения об авторах

Закирова Элина Рафиковна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой финансового менеджмента, Уральский государственный экономический университет (kfm@usue.ru).

Горбунов Артем Андреевич (Россия, Екатеринбург) – студент, Уральский государственный экономический университет (usue@usue.ru).

* * *

Elina R. Zakirova (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof., Head of Financial Management Dept., Ural State University of Economics (kfm@usue.ru).

Artem A. Gorbunov – student, Ural State University of Economics (usue@usue.ru).

Investment risk management in a company and risk insurance instruments

Abstract. The article discusses the reasons for the low level of development of investment insurance in the Russian Federation as an instrument for investment risks managing of the enterprise. The dynamics of investment in the country's economy is presented.

Keywords: insurance; investment; risk management; enterprise finance.

◇ ◇ ◇

А. А. Илюхин

Прогнозирование финансовой устойчивости страховых организаций

Аннотация. Целью исследования является научно обоснованное предположение о состоянии системы управления в будущем (прогноз) для оптимизации всех видов деятельности организации и более рационального распределения ресурсов. Используются количественные методы прогнозирования: анализа временных рядов, укрупнения временных интервалов, сглаживания временных рядов и применения скользящей средней. На рынке страхования Свердловской области выявлена нестабильная обстановка поступления страховых премий (взносов), которая сохранится в перспективе. Можно утверждать, что при неудовлетворительном неплатежеспособном спросе экстраполировать данные на 2020 г. не представляется возможным. Необходима реализация новаторских форм в обязательном порядке с учетом действующего страхового законодательства для недопущения полного исчезновения региональных операторов как таковых.

Ключевые слова: прогнозирование; развитие; организация; страхование; страховые организации.

В теории менеджмента под прогнозированием понимается процесс исследования, направленный на выявление тенденций развития организации и ее внешнего окружения [1]. Цель данного этапа исследования – некое научно обоснованное предположение о состоянии системы управления в будущем (прогноз) для оптимизации всех видов деятельности организации и более рационального распределения ресурсов.

В исследовании были использованы количественные методы прогнозирования: методы анализа временных рядов, методы укрупнения временных интервалов, сглаживания временных рядов и применения скользящей средней [2]. По степени охвата рынка в данном исследовании были изучены статистические данные по страховому рынку Свердловской области по ряду существенных показателей, характеризующих его деятельность за 2000–2016 гг. (за 17 лет). Данные можно признать репрезентативной выборкой для попытки осуществления среднесрочного горизонта прогнозирования на 2020 г. (3–5 лет вперед).

Динамика объемов страховых премий (взносов), страховых выплат, и количество заключенных договоров страхования в 2000–2016 гг. приведена на графике (рис. 1)¹.

¹ Диаграммы 1–3 сост. по: URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/finance/.

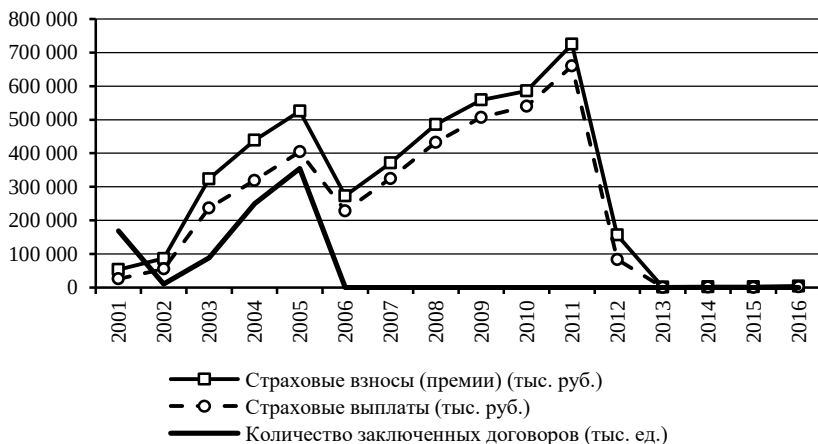


Рис. 1. Динамика основных показателей страховых организаций Свердловской области за 2000–2016 гг.

Согласно статистическим данным и графику видно, что до 2011 г. наблюдалась тенденция увеличения поступления страховых премий (взносов) и страховых выплат на фоне сокращения с 2006 г. числа заключенных договоров. Тенденция небольших колебаний (увеличения или уменьшения) поступлений страховых премий (взносов) и осуществления страховых выплат началась в 2011 г. и продолжалась до конца 2016 г. (см. таблицу).

Результаты анализа выявленных тенденций развития методом укрупнения интервалов

Укрупненные интервалы	Страховые премии (взносы), тыс. р.		Страховые выплаты, тыс. р.		Количество заключенных договоров, тыс. ед.	
	Итого за 4 года	Среднегодовая	Итого за 4 года	Среднегодовая	Итого за 4 года	Среднегодовая
2000–2004	902 260	225 565,00	637 388	159 347,00	517 805	129 451,25
2005–2008	1 655 390	413 847,50	1 390 373	347 593,25	354 772	88 693,00
2009–2012	2 026 041	506 510,25	1 790 022	447 505,50	538	134,50
2013–2016	10 160	2 540,00	4 457	1 114,25	537	134,25

Примечание. Сост. по: URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/finance/.

За 2000–2012 гг. наблюдается тенденция увеличения среднегодового объема страховых премий (взносов), однако их значение в период 2013–2016 гг. резко снижается, также резко снизились среднегодовые суммы страховых выплат. Начиная с 2009–2012 гг. наблюдается тен-

денция существенного снижения среднегодового количества заключенных договоров (рис. 2).

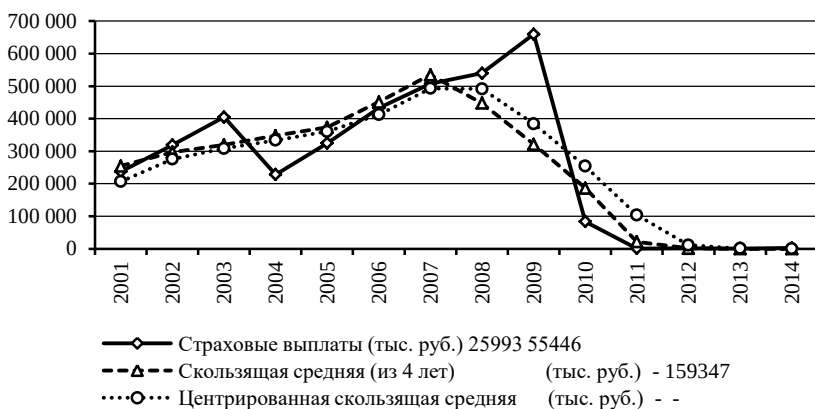


Рис. 2. Динамика скользящей средней по страховым выплатам страховых организаций Свердловской области за 2000–2016 гг.

Страховые выплаты в течение 2000–2005 гг. увеличились, наблюдалось их небольшое снижение в 2006 г., и в дальнейшем тенденция роста выплат сохранялась в 2007–2011 гг. В 2012 г. зафиксировано существенное снижение выплат, а с 2013 г. – небольшое их колебание (рост или снижение), и продолжается до 2016 г. с ростом сумм выплат в 2016 г. (рис. 3).

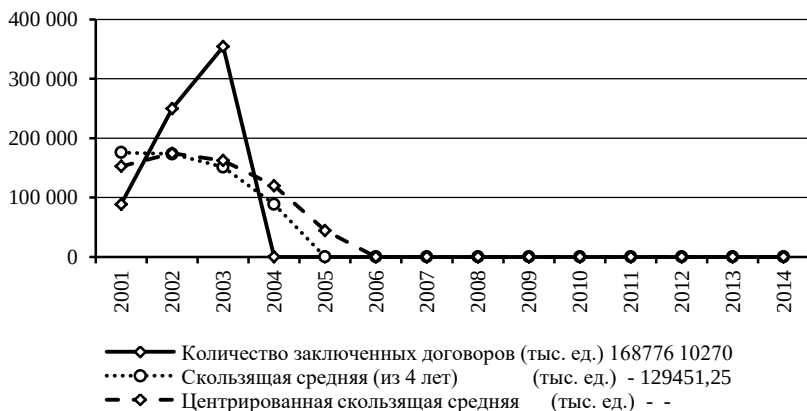


Рис. 3. Динамика скользящей средней по количеству заключенных договоров страховыми организациями Свердловской области за 2000–2016 гг.

До 2011 г. наблюдалась тенденция увеличения поступления страховых премий (взносов) и страховых выплат на фоне сокращения с 2006 г. заключенных договоров. Тенденция колебания поступлений страховых премий (взносов) и страховых выплат началась в 2011 г. и продолжалась до конца изученного периода. Нестабильная обстановка поступления страховых премий (взносов), за счет которых осуществляются страховые выплаты, сохранится и в дальнейшем. Поскольку на рынок страховых услуг влияют законы спроса и предложения, то можно утверждать, что при неудовлетворительном неплатежеспособном спросе экстраполировать данные на 2020 г. не представляется возможным, только с учетом введения новаторских форм в обязательной форме с учетом действующего страхового законодательства для недопущения полного исчезновения региональных операторов как таковых.

Библиографический список

1. Данилова И. В., Лавров В. Н., Илюхина С. В. Социальная инфраструктура села как фактор управления качеством трудовых ресурсов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Экономика и менеджмент. 2010. № 26(202). С. 113–117.

2. Илюхин А. А., Илюхина С. В. Влияние социальной инфраструктуры территории на формирование трудовых ресурсов // Дискуссия. 2015. № 7(59). С. 37–44.

Сведения об авторе

Илюхин Алексей Александрович (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики, Уральский государственный экономический университет (Iluhin@uralweb.ru).

* * *

Aleksey A. Ilyukhin (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Political Economy Dept., Ural State University of Economics (Iluhin@uralweb.ru).

Forecasting of financial stability of insurance companies

Abstract. Research objective is a certain evidence-based assumption of a condition of a control system in the future (forecast) for optimization of all types of activity of the organization and more rational distribution of resources. Quantitative methods of forecasting are used: methods of the analysis of temporary ranks, methods of integration of time intervals, smoothings of temporary ranks and application of moving average. In the market of insurance of Sverdlovsk region the unstable situation of receipt of insurance premiums (contributions) which will remain in the long term is revealed. It is possible to claim that at unsatisfactory insolvent demand it is not possible to extrapolate data for 2020. Realization of innovative forms in an obligatory form taking into account the existing insurance legislation is necessary for prevention of total disappearance of regional operators per se.

Keywords: forecasting; development; insurance; insurance companies.

А. И. Серебренникова

Инновации в банках: направления и характеристика

Аннотация. Условием устойчивого развития в банковском бизнесе является использование инноваций. В статье рассматриваются основные направления банковских инноваций, дается их характеристика. Высказывается мнение, что к банковским относятся только инновации, непосредственно связанные с банковской деятельностью.

Ключевые слова: инновация; банковские инновации; направления инноваций; банк; банковский продукт.

В последние десятилетия в качестве одного из приоритетных направлений трансформации экономики рассматривается устойчивое развитие. Особое значение устойчивое развитие имеет для деятельности банков и банковской системы в целом, что является следствием уникального положения банков в экономике, связанное с выполнением функций финансового посредничества. Конкурентоспособность банков и возможность получения ими прибыли напрямую обусловлены соответствием уровней развития банка и экономики. Активное внедрение инноваций с целью повышения конкурентоспособности давно стало привычным в банковской сфере.

Само понятие инновация до сих пор не является однозначным. С законодательной точки зрения оно определяется как введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях¹. Безусловно, такое понятие в целом может быть применено к банковской деятельности. Однако наиболее характерным для банков является использование таких видов инноваций как финансовая и/или банковская, которые зачастую рассматриваются как синонимы. Исходя из анализа содержания существующих понятий финансовой инновации [4] и параметров, приведенных в законодательном определении, автор считает возможным выделить основные направления реализации финансовых инноваций:

продуктовое. Цель реализации инновации – получение дополнительной прибыли [3]. Основными задачами является расширение продуктовой линейки, повышение конкурентоспособности, максимальное

¹ О науке и государственной научно-технической политике: федер. закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ.

удовлетворение потребностей клиентов, увеличение клиентской базы. Инновация проявляется в создании новых и совершенствовании существующих банковских продуктов. Такое направление, по мнению автора, наиболее полно соответствует представлению о функциях банка, в контексте обеспечения потребителей банковскими продуктами. Следует отметить, что продуктовое направление тесно связано с технологическим, так как может привести к изменениям технологии проведения операций [1];

технологическое. Цель – получение дополнительной прибыли в том числе за счет экономии на технологических издержках. Задача – совершенствование технологии проведения операций, повышение качества продукта, повышение уровня удовлетворенности клиента. Проявляется в усилении автоматизации и информатизации процессов, имеющих место при создании (предоставлении) банковского продукта и в деятельности банка, а также внедрении новых и улучшении действующих методов и методологий финансовых операций. Часто направление сопряжено с использованием новых информационных технологий в сфере сбора, накопления, систематизации и анализа данных, созданием единой технологической платформы и информационной среды. Исходя из этого, автор согласен с мнением, что подобные инновации базируются на достижениях других отраслей и представляются внешними по отношению к банковской деятельности [2]. Вместе с тем, данное направление сопровождается необходимостью дополнительных затрат на приобретение и разработку информационных технологий, программного обеспечения, техники и т. п. Автор полагает, что инновации в данном направлении следует относить к финансовым только в том случае, если они приводят к принципиальному изменению качества продукта, возникновению нового финансового инструмента или продукта;

бизнес-процессинговое. Задачи инновации сводятся к оптимизации бизнес-процессов с целью экономии на затратах и возможности снижения вероятности убытков. Проявляется в применении новых подходов и методов менеджмента бизнес-процессов как внутри банка, так и во взаимодействии с клиентами. Очевидно, что направление так же использует новшества уже существующие в других отраслях, в том числе менеджменте, которые адаптируются с учетом особенностей банковской деятельности. Инновации могут способствовать изучению клиента, а значит инициировать улучшение банковского продукта, но непосредственное влияние на продукт или возможность создания нового продукта, как правило, отсутствует. Это свидетельствует о вторичном характере инновации по отношению к продукту;

институциональное. Задачи повышения эффективности и оптимизации функционирования банковской структуры, включая обслуживание клиентов, решаются в основном с целью уменьшения затрат. Обслуживание клиентов – только одна из задач и далеко не всегда первостепенная. Проявлением инноваций выступает трансформация институциональной составляющей банковского бизнеса, в частности изменение организационной структуры, механизма управления и т. п. Само изменение структуры обычно реализуется при возникновении необходимости и проводится на основе существующих подходов, характерных не только для банковской сферы. Аналогичные изменения могут проводиться практически во всех сферах, что говорит об отсутствии исключительно банковского характера инноваций.

Таким образом, несмотря на то, что все инновации в банковском бизнесе направлены на получение положительного экономического или иного эффекта от внедрения, не все из инноваций равнозначны и могут быть отнесены к собственно банковским. К банковским инновациям следует относить инновации, непосредственно связанные с выполнением банковских функций и совершенствованием финансовой сферы, способные повлиять на конечный результат деятельности – банковский продукт. Только инновации, продуцируемые внутри банка, базирующиеся на развитии теории и практики банковской деятельности могут привести к наиболее продолжительному результату по повышению устойчивости и конкурентоспособности банка.

Библиографический список

1. *Гадисова Т. М.* Финансовые инновации как стратегический фактор эффективного и устойчивого развития коммерческих банков России // Актуальные вопросы экономических наук. 2011. № 21-1. С. 95–99.
2. *Иванова О. В.* О сущности банковских инноваций // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2010. № 3. С. 21–26.
3. *Лаврушин О. И.* Банковский менеджмент: учебник. М.: КноРус, 2009.
4. *Яковенко С. Н., Тимченко А. А.* Финансовые инновации в деятельности коммерческих банков: теоретико-экономические аспекты // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 2. С. 335.

Сведения об авторе

Серебренникова Анна Ивановна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов, денежного обращения и кредита, Уральский государственный экономический университет (serebrennikova_ai@usue.ru).

* * *

Anna I. Serebrennikova (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Finance, Money Circulation & Credit Dept., Ural State University of Economics (serebrennikova_ai@usue.ru).

Innovation in banks: trends and characteristics

Abstract. The condition for sustainable development in the banking business is the use of innovation. The article deals with the main directions of banking innovations, their characteristics. The opinion is expressed that only innovations directly related to banking activities are related to banking.

Keywords: innovation; banking innovations; directions of innovations; bank; banking product.



УДК 336.647

Е. В. Третьякова

Меры предупреждения формирования сомнительной дебиторской задолженности в мобильной связи

Аннотация. Рассмотрена инвестиционная деятельность компаний связи в целях исполнения лицензионных требований в условиях жесткой конкуренции. Проанализированы причины возникновения дебиторской задолженности. Предложены меры ее предотвращения для повышения финансовой и хозяйственной устойчивости компаний связи.

Ключевые слова: биллинг; тарификация; лицевой счет; порядок расчетов; дебиторская задолженность; меры предотвращения.

В настоящее время наблюдается активный рост подотрасли мобильной связи как на общемировом, так и на российском рынке. Этому способствуют процесс совершенствования технологий, появление новых продуктов, которые становятся широкодоступны всем слоям населения. Это влечет за собой острую конкурентную борьбу между компаниями сотовой связи за количество абонентов и, соответственно, долю рынка. Сейчас это не только ценовая или маркетинговая конкуренция, но и конкуренция качества связи, в том числе качества сетей связи.

Следует отметить, что отрасль сотовой связи является капиталоемкой. Строительство сетей связи связано с отвлечением значительных денежных средств из оборотного капитала телекоммуникационных компаний, либо привлечением заемных средств кредитных и иных организаций [1].

Российские операторы в последние несколько лет продолжают активную инвестиционную деятельность по строительству инфраструктуры мобильной связи, в том числе в развертывание сетей связи нового поколения. Согласно лицензионным требованиям, операторы большой четверки до конца 2019 г. должны инвестировать в развитие сетей поколения 4G не менее 15 млрд р. за год [2].

Соответственно, отвлечение денежных средств из оборотного капитала, в том числе в виде дебиторской задолженности, в условиях жесткой конкурентной борьбы между телекоммуникационными компаниями не допустимо.

Регулирование взаимоотношений по договору оказания сотовых услуг осуществляется гл. 39 ч. 2 Гражданского кодекса РФ. В соответствии с п. 1 ст. 779 гл. 39 ч. 2 ГК РФ по договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги. В соответствии с Федеральным законом от 7 июля 2003 г. № 126-ФЗ «О связи» порядок и форма оплаты услуг связи определяются договором об оказании услуг связи, если иное не установлено законодательством.

Таким образом, обязанность оплаты услуг сотовой связи предусмотрена на законодательном уровне. Однако в ходе коммерческой деятельности операторы сотовой связи могут столкнуться с проблемой возникновения дебиторской задолженности.

В целях исключения образования дебиторской задолженности телекоммуникационные компании внедряют современные биллинговые системы, которые позволяют осуществлять начисление за предоставленные услуги мобильной связи не ежемесячно, а ежедневно, еже часно, ежесекундно и исключают возможность пользования мобильными услугами при отрицательном сальдо на аналитическом счете. Также для предупреждения формирования дебиторской задолженности производится предварительный анализ платежеспособности клиентов, обеспечивается получение аванса в необходимом размере, обеспечение залога, предоставление банковских гарантий, поручительств и других обеспечительных мер. При этом важное значение имеет выполнение мероприятий, предупреждающих образование сомнительной задолженности. Можно сгруппировать три блока подобных мероприятий: профилактические; оперативные; ликвидационные.

Профилактические мероприятия выполняются до обнаружения сомнительных долгов и заключаются в первичном анализе будущих клиентов, работу с существующими абонентами, предварительное поступление от абонента предоплаты или залога, дополнение контрактов информацией о начислении пени за нарушение сроков оплаты, формирование графиков платежей и т. д.

Оперативные мероприятия осуществляются постоянно в процессе коммерческой деятельности и состоят из регулярной инвентаризации дебиторской задолженности, формирования актов сверки взаимных расчетов, отправки информационных писем об образовавшейся задолженности в адрес должников.

Ликвидационные мероприятия сконцентрированы на снижении ущерба и применяются после выявления сомнительных долгов по результатам проведения инвентаризации дебиторской задолженности. Комплекс таких мероприятий состоит из подготовки претензий, уведомлений о проведении взаимного зачета встречной задолженности, оформлении уступки права требования, предъявлении исковых заявлений, участия в конкурсном производстве при банкротстве.

При возникновении дебиторской задолженности операторами сотовой связи ведется активная работа по ее досудебному взысканию путем направления адресных писем, осуществления телефонных переговоров, персональных встреч с должниками, проверок биллинговой системы на наличие других лицевых счетов абонента с положительным остатком и принудительным списанием переплаты на кредитовый лицевой счет.

В случае невозможности взимания задолженности в досудебном порядке операторы сотовой связи имеют право на обращение в судебные инстанции. Для передачи искового заявления о взыскании задолженности за оказанные услуги связи в арбитражные суды или суды общей юрисдикции оператор связи должен учитывать срок исковой давности.

В настоящее время общий срок исковой давности составляет три года со дня, определяемого в соответствии со ст. 200 ч. 1 Гражданского кодекса. В ст. 200 ч. 1 ГК указано, что по обязательствам с определенным сроком исполнения течение срока исковой давности начинается по окончании срока исполнения. Срок платежа, как правило, предусматривается телекоммуникационной компанией в абонентском договоре.

В целях минимизации рисков, связанных с возникновением дебиторской задолженности, телекоммуникационным компаниям следует осуществлять ее постоянный и своевременный контроль и анализ. При этом следует придерживаться комплексного подхода в выявлении возникновения просроченной задолженности, чтобы оперативно принять меры по ее взысканию.

Работа с дебиторской задолженностью требует планирования и четко выстроенного процесса управления риском неплатежей абонентов. Начинать ее следует с организации корректного и своевременного информационного и документального оборота телекоммуникационной компании с ее контрагентами.

Изначальное построение системы управления дебиторской задолженностью подразумевает ряд последовательных действий, направленных на скорейшее выявление и устранение возможных рисков невозврата задолженностей, в рамках которых с дебиторами взаимодействуют соответствующие внутренние службы оператора сотовой связи (юридическая, финансовая, безопасность).

В заключение следует отметить, что стратегия предотвращения образования дебиторской задолженности является одним из основных факторов повышения финансовой и хозяйственной устойчивости телекоммуникационных компаний. Своевременная работа по взысканию и предотвращению формирования сомнительной дебиторской задолженности – ключевой вопрос для топ-менеджмента компаний мобильной связи в целях принятия перспективных управленческих решений для обеспечения финансовой устойчивости бизнеса, учитывая необходимость постоянной инвестиционной деятельности компаний в целях устойчивого развития подотрасли сотовой связи в целом.

Библиографический список

1. Голубицкая Е. А., Жигульская Г. М. Экономика связи: учебник. М.: Радио и связь, 2003.

2. Закиров З. Г., Надеев А. Ф., Файзуллин Р. Р. Сотовая связь стандарта GSM. Современное состояние, переход к сетям третьего поколения. М.: Экотрендз, 2004.

Сведения об авторе

Третьякова Елена Владимировна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита, Уральский государственный экономический университет (tretyakova-ev@yandex.ru).

* * *

Yelena V. Tretyakova (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Accounting & Auditing Dept., Ural State University of Economics (tretyakova-ev@yandex.ru).

Measures to prevent the formation of doubtful receivables in mobile connection

Abstract. Considered investment activities of communication companies in order to fulfill licensing requirements in a hard competition. Analyzed the causes of the receivables. Proposed measures to prevent it to improve the financial and economic sustainability of communications companies.

Keywords: billing, tariffing; personal account; payment procedure; accounts receivable; prevention measures.

Е. В. Финк, Е. В. Рагковская

Анализ структурных сдвигов как основа принятия управленческих решений

Аннотация. Рассматриваются прикладные аспекты эконометрических исследований как основы принятия управленческих решений в сфере розничной торговли обувью. Проверяется гипотеза появления структурного сдвига в деятельности предприятия, инициированная внедрением интернет-технологий.

Ключевые слова: управленческое решение; прогноз; эконометрическое исследование; розничная торговля; ритейл.

Актуальность выбранной темы заключается в необходимости подкрепления качественных управленческих решений количественными обоснованиями, в том числе, в виде прогнозов на базе эконометрических моделей.

Существуют различные определения понятия управленческого решения. В данном исследовании мы опираемся на определение Б. Г. Литвака, которое звучит следующим образом: «Управленческое решение – директивный выбор целенаправленного воздействия на объект управления, который базируется на анализе ситуации и содержит программу достижения цели». По нашему мнению, данное определение наиболее близко к исследованию в разрезе выбранной методологии [1].

Объектом исследования является региональная компания «Робек», осуществляющая свою деятельность в сфере розничной торговли обувью. Анализу на наличие структурного сдвига была подвергнуто управленческое решение о создании интернет-магазина компании.

Внедрение новшеств в отработанные бизнес-процессы компании неизбежно влечет за собой качественные преобразования ее деятельности и количественные изменения ее результатов. Задача менеджмента заключается в том, чтобы распланировать, организовать и проконтролировать внедрение новшеств, в том числе, с целью прогнозирования финансовых результатов и ускорения внедрения нововведений в деятельность компании.

Прогнозирование влияния качественных изменений может быть осуществлено с помощью построения эконометрических моделей и последующего введения в них бинарных переменных. Наличие существенных изменений можно определить с помощью наличия или отсутствия структурного сдвига в заданном периоде времени. В данном исследовании в качестве зависимой переменной была выбрана выручка

одной из торговых точек розничной сети обувных магазинов. К объясняющим переменным были отнесены средний чек и эффективность работы магазина, которая выражается в отношении количества осуществивших покупку покупателей к общему числу посетителей выбранной торговой точки.

Гипотеза влияния появления интернет-магазина на выручку торговых точек строилась на следующем предположении: средний чек может увеличиваться за счет увеличения мобильности между торговыми точками, а именно – запросы потребителей станут более конкретизированными, за счет чего будет облегчена работа с ассортиментной политикой конкретных торговых точек. Эффективность также имеет потенциал роста, поскольку наличие интернет-магазина дает полное представление об ассортименте компании, минимизируя тем самым количество людей, которые для ознакомления с торговыми группами заходят непосредственно в сам магазин. Таким образом, структурный сдвиг может быть особенно замечен в дату готовности технической составляющей и полной осведомленности уже имеющейся клиентской базы посредством SMS-рассылки. В нашем случае в качестве даты анализа было выбрано 16 мая. Структурный сдвиг исследовался в период с 25 апреля по 23 мая 2011 г. – в высокий сезон торговли.

Регрессионная модель имеет вид:

$$\begin{aligned} \text{Выручка} = & 6\,367,15 - 2\,823,63 \times \text{Эффективность} + \\ & + 9,19 \times \text{Средний чек} + 4\,649,81 \times D + 2\,850 \times \text{Эффективность} \times D - \\ & - 7,82 \times \text{Средний чек} \times D. \end{aligned}$$

После проведения регрессионного анализа, построения модели и проверки ее качества был сделан вывод о том, что модель может использоваться для прогноза. Основные результаты анализа приведены в таблице. Все факторы модели оказались значимы (как до, так и после структурного сдвига).

Результат регрессионного анализа

Показатель	Значение
Множественный R	0,95
R -квадрат	0,91
Нормированный R -квадрат	0,90
Наблюдения	30,00
Значимость F	0,00

Для осуществления проверки предпосылок МНК были выбраны такие методы, как расчет статистики Дарбина – Уотсона (далее – DW) и тест Уайта. В результате анализа было выявлено:

$DW = 1,63$ – автокорреляция отсутствует;

коэффициент парной корреляции равен 0,68 – значение близко к нормативному, и для «усовершенствования» модели может быть исключена одна из переменных, но в таком случае модель становится парной;

при составлении теста Уайта значимость $F = 0,65$ – в модели отсутствует гетероскедастичность [2].

Анализ показал, что мера влияния среднего чека и эффективности работы торговой точки на выручку после появления интернет-магазина изменилась. Исходя из этого, можно сделать вывод о наличии структурного сдвига. Более того, если разложить показатель эффективности на составляющие (число вошедших в магазин и число совершивших покупку), то можно увидеть уменьшающуюся меру влияния числа вошедших. Из этого был сделан вывод о возможности конкретизации и структурирования запросов покупателей посредством использования интернет-магазина.

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что использование эконометрических моделей является целесообразным не только для определения точных экономических зависимостей, но и для принятия качественных управленческих решений. Наличие подобного управленческого опыта позволит включить в перечень уже имеющихся методов всесторонней аналитики новые подходы.

Библиографический список

1. *Литвак Б. Г.* Разработка управленческого решения: учебник. 3-е изд., испр. М.: Дело, 2002.
2. *Эконометрика* / Е. В. Радковская, Е. М. Кочкина, М. В. Дроботун и др. Raleigh: Open Science Publishing, 2019.

Сведения об авторах

Финк Екатерина Владимировна (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский государственный экономический университет (katya.fink.96@mail.ru).

Радковская Елена Владимировна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры шахматного искусства и компьютерной математики, Уральский государственный экономический университет (rev@usue.ru).

* * *

Yekaterina V. Fink (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural State University of Economics (katya.fink.96@mail.ru).

Yelena V. Radkovskaya (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Chess Art & Computer Mathematics Dept., Ural State University of Economics (rev@usue.ru).

Analysis of structural shifts as a basis for making management decisions

Abstract. The applied aspects of econometric research are considered as the basis for management decisions in the field of shoes retail. The hypothesis of the appearance of a structural shift in the activity of an enterprise, initiated by the introduction of Internet technologies, is being tested.

Keywords: management decision; forecast; econometric studies; retail.



УДК 334.02

И. Ю. Чучкалова

Управление персоналом в условиях цифровизации экономики

Аннотация. В статье рассмотрены особенности управления персоналом в условиях цифровой экономики. С каждым днем значимость управления персоналом растет, так как цифровая информация и человеческий капитал становятся высшей ценностью в современном мире. Автором выделены направления, позволяющие компаниям занять лидирующее положение на рынке в условиях нарастающей конкуренции за кадры. Приведены результаты социологических опросов. Сделан вывод о необходимости повышения профессионального опыта и знаний работников, а также реализации концепции непрерывного обучения персонала.

Ключевые слова: цифровизация; цифровые технологии; управление персоналом; управление предприятием; управление человеческими ресурсами; развитие персонала.

Функция управления персоналом организации в условиях цифровизации является одной из главных. Она будет определять эффективность деятельности компании, ее конкурентоспособность на рынке, но при этом сильно изменится.

Это подтверждается тем, что в наши дни главными активами стали данные, способность формировать новые знания, а также человеческий капитал, выполняющий обработку этих данных и принятие на их основе управленческих решений.

Можно отметить следующие положительные стороны внедрения цифровизации в компаниях:

- 1) повышение эффективности, а также открытости всех бизнес-процессов, происходящих в компании;
- 2) увеличение скорость обработки информации;
- 3) получение более масштабной и качественной аналитики;
- 4) сокращении издержек компании;
- 5) совершенствование процессов взаимодействия с клиентами.

При этом в новой цифровой экономике начнется острая конкуренция за кадры между всеми отраслями экономики, в связи с чем можно выделить направления, которые необходимо придерживаться компаниям, чтобы занять лидирующее положение на рынке (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Направления, способствующие занятию лидирующих позиций

Направление	Описание
Создание компании будущего	Быстрая адаптация компании к изменениям для замены структурной иерархии сетью команд, имеющих необходимые полномочия
Карьера и обучение	Применение системы непрерывного обучения персонала, которая позволяет сотрудникам быстро приобретать новые знания и навыки, что способствуют профессиональному развитию сотрудников и оказывают содействие в построении успешной карьеры
Привлечение талантов	Использование новых методов поиска специалистов: аналитика, социальные сети, международный бренд для того, чтобы понять, кто больше подходит компании. А для компании, которая стремится стать ведущей на рынке подбор сотрудников является одним из самых важных пунктов
Опыт сотрудников	Формирование положительного опыта сотрудника. Опыт персонала рассматривается, как правило, через возможности карьерного развития каждого из работников, поэтому реорганизация рабочего места, изменение средств, применяемых для повышения благосостояния и производительности труда, являются немаловажными задачами при работе с персоналом
Управление эффективностью	Введение информационных технологий для повышения эффективности деятельности компаний, что позволит снизить трудозатраты на однообразную работу и повысит производительность труда
Новое лидерство	Подготовка руководителей, которые представляют молодое поколение и готовы к гибкости и принятию культурных различий, а также создания новых моделей руководства, позволяющих управлять бизнесом с использованием цифровых технологий
Автоматизация HR	Благодаря переходу на работу с персоналом в цифровом формате становится все более реальным и включает различные варианты цифрового взаимодействия в организации
Культурное многообразие и равные возможности	Организация деятельности компании, на основе справедливости, открытости и равенстве возможностей

Направление	Описание
Усиление трудовых ресурсов	Привлечение на работу не только штатных специалистов, но и сотрудников, которые работают удаленно, это может привести к увеличению количества персонала, работающего в режиме удаленного доступа

Примечание. Сост. по: [1].

Согласно опросам, около 45 % россиян уверены, что для успешного трудоустройства необходимо знание информационных технологий¹. При этом 24 % россиян боятся потерять работу, если не будут обучаться, но всего 7 % говорят о том, что нужны курсы или тренинги по использованию цифровых технологий в компании. А 52 % считают, что это не нужно сотрудникам их компаний².

В 2019 г. многопрофильным аналитическим центром – НАФИ совместно с Банком «Открытие» представлен индекс цифровизации бизнеса, который объединяет пять отдельных индексов и рассчитывается по шкале от 0 до 100 процентных пунктов (табл. 2).

Таблица 2

Индекс цифровизации бизнеса, %

Индекс	Россия	Москва	Регионы
Индекс цифровизации бизнеса (BDI)	34	42	32
Частные индексы			
Каналы передачи и хранения информации	43	51	41
Интеграция цифровых технологий	39	51	38
Использование Интернета	38	45	37
Информационная безопасность	33	42	32
Человеческий капитал	15	18	15

Примечание. Сост. по: *Индекс перемен: готовы ли российские компании к цифровой экономике.* URL: <https://nafi.ru/analytics/index-peremen-gotovy-li-rossiyskie-kompanii-k-tsifrovoy-ekono-mike-en-index-of-changes-are-russian-c/>.

Как видно из табл. 2, самый высокий показатель и по общему индексу и по частным наблюдается в Москве. Это связано с тем, что московские предприниматели намного быстрее внедряют цифровые тех-

¹ Более трети россиян опасаются развития современных технологий. URL: <https://nafi.ru/analytics/bolee-treti-rossiyan-opasayutsya-razvitiya-sovremennykh-tekhnologiy/>.

² Большие половины россиян опасаются потерять работу из-за цифровизации. URL: <https://nafi.ru/analytics/bolshe-poloviny-rossiyan-opasayutsya-poteryat-rabotu-iz-za-tsifrovizatsii/>; *Индекс перемен: готовы ли российские компании к цифровой экономике.* URL: <https://nafi.ru/analytics/index-peremen-gotovy-li-rossiyskie-kompanii-k-tsifrovoy-ekono-mike-en-index-of-changes-are-russian-c/>.

нологии в бизнес, а также используют Интернет для продвижения и используют всевозможные средства хранения и передачи информации. Самый низкий показатель у индекса – частный капитал, к нему авторы относят развитие цифровых компетенций у руководства и сотрудников компании.

Исходя из вышесказанного, отметим, что цифровизация имеет огромный ряд плюсов, но не все предприниматели хорошо осведомлены о ее возможностях, поэтому они не готовы вкладывать финансовые и временные ресурсы во внедрение информационных технологий.

Отметим также и недостатки внедрения цифровых технологий:

1) стоимость внедрения данных технологий. Многие компании не обладают достаточными средствами для того, чтобы модернизировать HR-процессы. При этом не нужно забывать о том, что данная инвестиция является долгосрочной и в будущем принесет хорошую прибыль;

2) риск сокращения рабочих мест, которые требуют специалистов средней или низкой подготовки, так как будет происходить полная их автоматизация. В данном случае компании могут дать возможность этим сотрудникам пройти курсы повышения квалификации или курсы профессиональной подготовки, чтобы можно было продолжить работать в данной компании. При этом остается открытым вопрос, как к таким изменениям отнесутся представители старшего поколения;

3) наличие маленькой ошибки может принести компании огромные потери, так даже самая незначительная ошибка при написании алгоритмов может привести как к огромным денежным потерям, так и к потере какой-либо важной информации;

4) риск хищения информации, так как все данные находятся в виртуальном пространстве [2].

Постепенно приходит время, когда все производственные процессы будут полностью автоматизированы, а значит возрастет потребность в специалистах, которые владеют необходимыми знаниями.

Таким образом, чтобы повысить конкурентоспособность компаний в цифровой экономике, необходимо готовить молодых руководителей, способных к гибкости в принятии новых моделей управления компаниями. В управлении персоналом следует уделять особое внимание культурному многообразию, развитию лидерских качеств и увеличению опыта сотрудников, а также использовать новые методы управления бизнесом и, соответственно, цифровые технологии.

Библиографический список

1. Красавина Е. В. Особенности управления персоналом в условиях цифровой экономики // Вестник Российского нового университета. 2019. № 1. С. 67–70.

2. Кузнецова Т. А. Внедрение digital-технологий в сферу управления человеческими ресурсами // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 9. С. 111–114.

Сведения об авторе

Чучкалова Ирина Юрьевна – ассистент кафедры конкурентного права и антимонопольного регулирования, Уральский государственный экономический университет (antitrust@usue.ru).

* * *

Irina Yu. Chuchkalova – Lecturer of Competition Law & Antitrust Regulation Dept., Ural State University of Economics (antitrust@usue.ru).

Human Resource Management in a Digital Economy

Abstract. The article considers the features of personnel management in the digital economy. Every day the importance of personnel management is growing, as digital information and human capital are becoming the highest value in the modern world. Areas have been identified that allow companies to take a leading position in the market in the face of increasing competition for personnel. The results of opinion polls on this issue are presented. It also concluded that it is necessary to increase the professional experience and knowledge of employees and to implement the concept of continuous staff training.

Keywords: digitalization; digital technologies; personnel management; enterprise management; human resources management; personnel development.

◇ ◇ ◇

УДК 336.6

Е. Г. Шатковская, Н. С. Пионткевич

Страхование рисков организации как инструмент повышения ее финансовой устойчивости

Аннотация. Статья посвящена вопросу использования страхования как эффективного метода управления рисками. Рассмотрены особенности применения таких видов страхования, как страхование перевозок, страхование имущества, страхование ответственности перед третьими лицами и добровольное медицинское страхование.

Ключевые слова: страхование; виды страхования; риск; финансовая устойчивость; управление рисками.

Применение страхования в качестве инструмента повышения финансовой устойчивости организации связано с регулированием отношений страхователя и страховщика и направлено на минимизацию

финансовых потерь от рисков в ходе осуществления финансово-хозяйственной деятельности организации.

Страхование как инструмент управления риском представляет собой систему экономических отношений по поводу защиты имущественных интересов организации при наступлении страховых случаев (рисков) за счет денежных средств, формируемых из уплачиваемых страховых премий, путем выплаты страхового возмещения.

Так, в процессе осуществления основной деятельности организация может столкнуться с рисками, по отношению к которым целесообразно применить метод страхования. К таким рискам относятся:

имущественные риски – это риски, связанные с вероятностью потерь имущества по причине природных явлений, кражи, диверсии, халатности, перенапряжения технических и технологических систем и т. п. [1];

производственные риски – риски, связанные с убытками от остановки производства вследствие воздействия различных внутренних факторов;

риски гражданской ответственности – риски, связанные с законными претензиями в связи с причинением вреда;

коммерческие риски – риски возникновения потерь в результате осуществления финансово-хозяйственной деятельности и др.

При необходимости применения страхования необходимо оценить ряд параметров для принятия верного управленческого решения:

вид риска, подлежащий страхованию;

перечень страховщиков, рассматриваемых в качестве партнеров по сделке;

предложения страховщиков по страхованию риска и условия заключения договора;

условия страхования, удовлетворяющие интересам организации (страхователя).

Страхованию подлежат такие объекты, как: грузовые перевозки; имущество; ответственность перед третьими лицами; прочие объекты страхования, подвергающиеся рискам и способные потенциально стать причиной убытков организации [2].

Рассмотрим особенности применения отмеченных видов страхования.

1. Страхование грузовых перевозок.

Риски, связанные с грузовыми перевозками, могут привести к кражам, порче или гибели груза. Данный вид страхования способен защитить имущественные интересы организации и гарантировать компенсацию убытков, нанесенных вследствие реализации риска.

Объектом страхования являются имущественные интересы организации, в пользу которой заключен договор страхования, связанные с владением, использованием, распоряжением застрахованным грузом, а также с другими расходами, связанными с транспортировкой (перевозкой) и хранением груза.

Предпочтительным является страхование, которое предусматривает защиту от следующих рисков: утраты, недостачи, повреждения, порчи всего или части застрахованного груза, происшедших по любой причине.

2. Страхование имущества организации.

Объектами страхования являются имущественные интересы организации, связанные с риском гибели, утраты или повреждения застрахованного имущества, а также с риском возникновения дополнительных расходов в результате наступления страхового случая.

Предпочтительным является страхование, включающее максимальный перечень возможных рисков, в том числе: от стихийных бедствий, пожара, взрыва, кражи, грабежа, разбоя, наезда транспортного средства, боя стекол, зеркал, витрин и иных рисков внешнего воздействия.

3. Страхование ответственности.

Объектом страхования являются имущественные интересы организации, связанные с риском возникновения ее гражданской ответственности по обязательствам, возникающим вследствие причинения вреда жизни, здоровью или имуществу третьих лиц в связи с осуществлением ею основной деятельности.

4. Добровольное медицинское страхование.

Объектом страхования являются имущественные интересы, связанные с затратами организации на получение медицинской помощи в лечебно-профилактическом учреждении.

Таким образом, страхование является эффективным способом управления отдельными рисками, способными негативно повлиять на финансовый результат деятельности организации. Поэтому страхование следует рассматривать в качестве действенного инструмента повышения финансовой устойчивости организации.

Библиографический список

1. Дюбо А. Н. Формирование и использование земельно-кадастровой информации в условиях рисков: на примере ЦФО: дис. ... канд. экон. наук. М., 2006.
2. Пионткевич Н. С. Управление финансами хозяйствующего субъекта и финансовыми рисками. Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2015.

Сведения об авторах

Шатковская Екатерина Григорьевна (Россия, Екатеринбург) – доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой бухгалтерского учета и аудита, Уральский государственный горный университет (egshatkovskaya@gmail.com).

Пионткевич Надежда Сергеевна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента, Уральский государственный экономический университет (nspiont@gmail.com).

* * *

Yekaterina G. Shatkovskaya (Russia, Yekaterinburg) – Dr. Sc. (Econ.), Associate Prof., Head of Accounting & Audit Dept., Ural State Mining University (egshatkovskaya@gmail.com).

Nadezhda S. Piontkevich (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Financial Management Dept., Ural State University of Economics (nspiont@gmail.com).

Risk insurance as a tool of improvement the financial stability of enterprise

Abstract. The article is devoted to the use of insurance as an effective risk management method. The features of the use of such types of insurance as transportation insurance, property insurance, liability insurance to third parties and voluntary medical insurance are considered.

Keywords: insurance; types of insurance; risk; financial stability; risk management.

◇ ◇ ◇

УДК 336.648.8

Е. Г. Шеина

Краудинвестинг как фактор повышения финансовой устойчивости предприятий

Аннотация. Рассмотрен один из альтернативных вариантов финансирования предприятий – механизм краудинвестинга. Обоснована значимость развития данного финансового инструмента для становления инновационной экономики и повышения конкурентоспособности предприятий, особенно на начальной стадии их развития.

Ключевые слова: краудинвестинг; конкурентоспособность; инновационное предприятие; источники финансирования; привлечение финансовых ресурсов.

Внедрение инновационных цифровых технологий в стиль жизни с одной стороны диктует необходимость в мобильности и динамике

в получении информации, с другой стороны – увеличивает значимость роли отдельной личности и индивидуального подхода в способности удовлетворения принципиально новых потребностей общества в целом и отдельных индивидуумов, что должно отражаться в персонализированном подходе при предоставлении любого вида товаров, работ, услуг [2]. В связи с чем все большую популярность приобретает механизм краудинвестинга как альтернативного метода привлечения источников финансирования для субъектов хозяйствования всех форм собственности.

Краудинвестинг – новый механизм привлечения финансовых ресурсов для малых инновационных предприятий в РФ. Нормативно-правовая база в части краудфандинга и краудинвестинга не разработана, понятийный аппарат законодательно не закреплён. Поэтому ЦБ РФ рекомендует использовать подход IOSCO (Международной ассоциации комиссий по ценным бумагам), выделяющей в качестве самостоятельных форм заёмный краудфандинг и инвестиционный краудфандинг¹.

Классическим вариантом краудинвестингового финансирования бизнеса является долговое финансирование. В таком случае роль площадки в привлечении средств может заключаться либо исключительно в информационных услугах, с заключением договора непосредственно между кредитором и заёмщиком, (покупателем акций/облигаций и предприятием), либо площадка принимает на себя некоторые обязательства по оценке заёмщика, участвует в организации выпуска акций или облигаций [1].

Краудинвестинговая площадка может предоставить заинтересованному лицу возможность быть непосредственным инвестором проекта и являться, таким образом, его прямым участником. С другой стороны, физическое лицо может быть конечным бенефициаром в финансируемом проекте через посредничество данной площадки. С юридической точки зрения инвестором выступает в данном случае сама краудинвестинговая площадка, которая руководствуется интересами конечных бенефициаров и является единым держателем их доли в финансируемом проекте.

В общих чертах привлечение финансовых ресурсов через механизм краудинвестинга выглядит похожим на сделку при венчурном инвестировании, реализуемую традиционными способами: в форме деятельности институциональных инвесторов, таких как венчурные фонды, и частных инвесторов, таких как бизнес-ангелы. Оба вида инвестиционной деятельности направлены на получение прибыли, исходя из предположения о росте инновационных стартапов на разных

¹ *Обзор отрасли финансовых технологий / Эрнст энд Янг – Оценка и консультационные услуги. М., 2017.*

стадиях их развития, причем требуемая доходность является относительно высокой, исходя из соображений большого риска венчурных инвестиций. Тем не менее краудинвестинг существенно отличается от форм венчурного инвестирования структурой сделки.

На рисунке отражено, что инвестиционные сделки краудинвестинга опираются на платформы как на финансовых посредников, соединяющих инвесторов и компании, привлекающие финансирование.



Структура сделки в краудинвестинге [3]

Роль финансового посредника в данном формате в некоторых странах закреплена законом. Краудинвестинговые платформы осуществляют все внутренние процессы венчурного инвестирования.

В заключение можно отметить, что краудинвестинг является новым механизмом аккумуляции финансовых ресурсов, активное развитие которого происходит на фоне процесса цифровизации экономики. Это, прежде всего, предоставляет возможность привлечения капитала со всего мира от широкого круга инвесторов, без конкретной географической привязки к местности и позволяет усилить финансовую устойчивость предприятий на начальной стадии их функционирования и развития.

Библиографический список

1. Демидов М. И. Как работает краудинвестинг? // Rusbase – независимое издание о технологиях и бизнесе. 2015. URL: <http://rusbase.com/opinion/crowdfunding/>.

2. *Иваницкий В. П., Татьянников В. А.* Информационная асимметрия на финансовых рынках: вызовы и угрозы // Экономика региона. 2018. Т. 14, № 4. С. 1156–1167. DOI: 10.17059/2018-4-8.

3. *Краудинвестинг: современная система организации и финансирования проектной деятельности* / А. А. Зейналов, Ю. М. Грузина, Д. А. Ильенков и др. М.: РУСАЙНС, 2017.

Сведения об авторе

Шеина Екатерина Георгиевна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента, Уральский государственный экономический университет (shekat@mail.ru).

* * *

Yekaterina G. Sheina (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Financial Management Dept., Ural State University of Economics (shekat@mail.ru).

Crowdfunding like the factor in improving financial sustainability of enterprises

Abstract. The article describes one of alternative financing options for enterprises – the mechanism of crowdfunding. The significance of development of this financial instrument for formation of innovative economy and increase the competitiveness of enterprises, especially at the initial stage of their development, is substantiated.

Keywords: crowdfunding; competitiveness; innovative enterprises; sources of financing; attraction of financial resources.

Практика применения проектного управления в государственном и муниципальном секторе

УДК 334.021

А. А. Глумов

Методология формирования производственных сетей

Аннотация. Рассмотрены специфика формирования сетевых альянсов, факторы, которые целесообразно учитывать при их создании. Приведен алгоритм создания сетей, актуальный с точки зрения менеджмента предприятий, а также для развития региональной экономики.

Ключевые слова: сети; факторы; методология; производство; формирование.

Поиск актуальных механизмов, инструментов и институтов для обеспечения неоиндустриального развития экономики России обращает внимание ученых-экономистов на такое относительно новое явление, как производственные сети.

Под сетью в текущем контексте понимается добровольное объединение предприятий для совместного решения задачи развития бизнеса. Наличие в регионе производственных сетей, модерлирующих инновационные процессы, является, по нашему мнению, одним из ключевых факторов конкурентоспособности экономики. В связи с этим актуальным становится изучение специфики процесса формирования сетей [1; 3].

По мнению П. Кабанеласа, Х. Омила и Х. Васкеса, формирование промышленных сетей предполагает объединение ряда гетерогенных агентов с основной стратегией, которая составляет их смысл существования [2].

Существует ряд других факторов, которые необходимо учитывать при формировании сети:

социальные правила и близость видения. Точки зрения, культурные условия и их перевод в разделяемые ценности и социальные правила влияют на склонность отдельных лиц к сотрудничеству;

предыдущие отношения сотрудничества. Опыт взаимодействия между региональными агентами, сгруппированными в кластеры, районы, ассоциации предпринимателей и профессионалов или институты передачи технологий, отражает социальный капитал в окружающей среде с потенциалом стремления к сотрудничеству;

доверие между партнерами. Этот фактор отражает ожидания различных субъектов относительно опыта, лидерства, навыков, знаний и намерений их потенциальных партнеров. Несомненно, эти ожидания не только являются результатом прошлого опыта сотрудничества, но и обусловлены рыночной репутацией их партнеров;

взаимодополняемость ресурсов и возможностей. Участие в сетях представляет собой важный путь доступа к техническим и коммерческим ресурсам и возможностям, которых не хватает их участникам;

неоднородность участников. Как разнородность сфер деятельности, так и когнитивная взаимодополняемость участников являются ключевыми факторами формирования наукоемких сетей и их потенциала роста.

По сравнению с функционированием иерархий и рынков, сети включают в себя несколько субъектов, взаимодействие которых направлено на достижение какой-либо общественной цели через «плюрицентрическую систему управления». Соответственно, большое число взаимозависимых, но автономных в оперативном отношении субъектов нуждаются в широких каналах связи, позволяющих им согласовывать мотивы, цели и стратегии.

Освещение структуры коллективных действий особенно важно в промышленных сетях, учитывая необходимость интеграции различных целей и стратегий, обусловленных их неизбежно неоднородным характером. Участники должны четко согласовать роль каждого субъекта в сетевой структуре, также необходимо обсуждение механизмов координации между членами в процессе принятия решений. Оба этих вида деятельности имеют решающее значение, поскольку, одновременно с прояснением взаимных ожиданий и определением процедуры будущих действий в случае непредвиденных событий, они также облегчают выполнение участниками сети их обязательств, помогают в разрешении конфликтов, снижают степень неопределенности и устраняют неоднозначность.

После того, как будут определены основные особенности управления сетью, ее повседневное функционирование должно обязательно затронуть построение динамических возможностей. В этом смысле в научной литературе существует определенный консенсус в отношении действий, в основном включенных в состав сетевой динамики: 1) формирование стратегии и 2) создание стоимости на основе процессов, связанных с созданием, интеграцией, трансфером и поглощением знаний (далее – СИТП).

Графически процесс формирования сети может быть изображен следующим образом (см. рисунок).



Методология формирования и развития производственных сетей

Схема начинается с этапа формирования сети (включая предшествующие факторы, влияющие на этот шаг); далее проходит через этапы организации (распределения ролей и процедуры принятия решений) и динамики сети (инструментальные стратегии и процессы с добавленной стоимостью, стимулирующие развитие динамических возможностей); и, наконец, заканчивается на этапе необходимости визуализации происходящих процессов и результатов деятельности для автоматического создания обратной связи для новых и/или более интенсивных усилий в эффективной динамике сети. Представленный алгоритм может применяться как на корпоративном, так и региональном уровне управления, поскольку региональные власти в первоочередном порядке заинтересованы в развитии сильных сетевых альянсов.

Библиографический список

1. Третьяк О. А., Румянцева М. Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. 2003. Т. 1, № 2. С. 25–50.
2. Cabanelas P., Omil J., Vasquez X. A methodology for the construction of dynamic capabilities in industrial networks: The role of border agents // Industrial Marketing Management. 2013. Vol. 42, no. 6. P. 992–1003.

3. Lorentzen A. Knowledge networks in local and global space // Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal. 2008. Vol. 20, no. 6. P. 533–545.

Сведения об авторе

Глумов Антон Анатольевич (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры региональной, муниципальной экономики и управления, Уральский государственный экономический университет (glumov@usue.ru).

* * *

Anton A. Glumov (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Regional, Municipal Economics & Management Dept., Ural State University of Economics (glumov@usue.ru).

Methodology of the industrial networks formation

Abstract. The article reveals the specifics of the formation of network alliances, as well as factors that should be taken into account when creating them. The algorithm of creation of networks, very actual from the point of view of management of the enterprises, and also for development of regional economy is given.

Keywords: network; factors; methodology; industry; formation.

◇ ◇ ◇

УДК 338.2

В. В. Лазарева

Формирование транспортно-логистического комплекса региона на основе проектных методов управления

Аннотация. Статья посвящена возможностям использования проектного управления органами региональной власти. В качестве перспективного направления, определяющего конкурентоспособность региона, рассматривается возможность создания транспортно-логистического комплекса с использованием проектных методов.

Ключевые слова: транспортно-логистическая инфраструктура; транзитная территория; проектное управление; проект.

В настоящее время одним из перспективных инструментов в управлении развитием различных социально-экономических систем является проектное управление, системное внедрение которого в деятельность

органов государственной власти началось с принятием в 2016 г. Указа Президента РФ от 30 июня 2016 г. № 306 «О Совете при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам». Реализация проектного управления на сегодняшний день является одним из трендов в организации работы в органах исполнительной власти субъектов Российской Федерации, в том числе и Амурской области.

Одним из важнейших факторов, определяющих тенденции в развитии Амурской области в целом, и ее муниципальных образований в частности, является ее положение как региона, граничащего с Китаем. При том, что более 300 инвестиционных проектов, реализуемых в рамках новых механизмов развития Дальнего Востока, предусматривают создание производств, ориентированных на экспорт продукции в страны Азиатско-Тихоокеанского региона, критическим фактором конкурентоспособности Амурской области как транзитной территории становится несформированная логистическая инфраструктура [1].

Оплата транспортно-логистических услуг приносит транзитной территории несомненные выгоды в экономическом плане, так как в регион с высоким логистическим потенциалом направляются инвестиции на развитие транспортной инфраструктуры, внедрение современной транспортной техники и технологий [3].

В настоящее время в программных документах социально-экономического развития региона, несмотря на признание географически срединного положения в транспортной системе ДФО и приграничного положения с КНР в качестве конкурентного преимущества территории, а также возможности создания транспортно-логистического комплекса на территории, создание и развитие логистической инфраструктуры не получило должного внимания.

Сложившаяся транспортная инфраструктура в составе Транссиба и БАМа, автодороги «Амур», речного транспорта на реках Амур, Зея и Бурея, нефте- и газопроводов, дополняется в ближайшее время мостовым переходом через Амур в районе Благовещенск-Хэйхэ. С его вводом в области формируется один из перспективных в будущем международных транспортных коридоров. Выход на Китай дополняет существующую связку Транссиба и БАМа с продолжением на Якутск создает условия для дополнения широтной транспортной сети (восток-запад), сетью Север-юг, обеспечивая развитие материковой связки дальневосточного Севера и создание нового международного выхода к Северному морскому пути.

Из этого вытекает потребность в укреплении транзитного потенциала региона за счет развития логистической инфраструктуры, ориентированной на обслуживание не только внутренней и межрегио-

нальной, но и международной торговли. Складывающаяся приграничная инфраструктура должна быть дополнена логистической сетью с терминалами и складами различных типов на пересечении железных дорог направлений «север-юг» и «запад-восток» и вписанной в единую логистическую сеть страны. По существу, речь идет о восстановлении ранее имевшегося инфраструктурного комплекса, но уже на уровне международных стандартов [2].

Совершенствование логистической инфраструктуры региона должно стать одним из стратегических направлений развития региона и может быть реализовано посредством инициации регионального проекта в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт», включающего в себя пять федеральных проектов, в том числе «Логистика международной торговли».

Реализация проекта по формированию транспортно-логистического комплекса включает в себя: оценку логистического потенциала региона для обоснования привлечения бюджетных инвестиций; осуществление анализа вариантов расположения логистических центров и их структуры на основании социально-экономических, политических, географических критериев и критериев состояния транспортной инфраструктуры. Следует подчеркнуть, что как оценка логистического потенциала, так и анализ вариантов расположения логистических центров являются задачами счетными и может быть осуществлено путем привлечения к данной работе научных сил.

Следует подчеркнуть, что формирование логистических центров относится к числу задач, предполагающих применение механизма государственно-частного партнерства. Модели реализации такого подхода разработаны и могут быть использованы в Амурской области при должном внимании к привлечению к данной работе научных сил.

Библиографический список

1. Дьяченко В. Н. Использование приграничного положения в развитии внешнеэкономических связей // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. № 9(69). С. 10. URL: <http://uecs.ru/uecs69-692014/item/3039-2014-09-16-11-04-05/>.
2. Дьяченко В. Н., Лазарева В. В. Развитие Приамурья в свете потерь и упущенных возможностей // Россия и Китай в АТР: трансграничное взаимодействие / под общ. ред. Л. А. Понкратовой. Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2016. С. 157–162.
3. Лазарева В. В., Дьяченко В. Н. Проблемы развития и эффективного использования экономического потенциала приграничных регионов (на материалах Амурской области) // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. 2017. Вып. 12. Ч. 2. С. 862–866.

Сведения об авторе

Лазарева Виктория Владимировна (Россия, Екатеринбург) – соискатель кафедры региональной, муниципальной экономики и управления, Уральский государственный экономический университет (v_lazareva12@mail.ru).

* * *

Victoria V. Lazareva (Russia, Yekaterinburg) – applicant of Regional, Municipal Economics & Management Dept., Ural State University of Economics (v_lazareva12@mail.ru).

Formation of transport and logistics complex of the region on the basis of project management methods

Abstract. The article is devoted to the possibilities of using project management by regional authorities. As a promising direction that determines the competitiveness of the region, the possibility of creating a transport and logistics complex using design methods is being considered.

Keywords: transport and logistics infrastructure; transit territory; project management; project.

◇ ◇ ◇

УДК 338.28:658

Л. А. Раменская

Формирование системы обеспечения компетентности участников проектной деятельности в региональных органах государственной власти

Аннотация. Обосновывается целесообразность формирования системы обеспечения компетентности проектного персонала на основе соответствующей модели. Проведен анализ существующих моделей компетенций в субъектах РФ. Выработаны универсальные рекомендации по созданию моделей компетенций.

Ключевые слова: проектное управление; государственное управление; организационное управление проектами.

В настоящее время проектное управление в органах государственной власти находится на новом этапе развития, связанным с реализацией национальных проектов и программ, способствующих достижению стратегических целей и задач развития Российской Федерации.

Одним из новшеств данного этапа развития является формирование каскадной системы управления, когда достижение целей и результатов национальных проектов обеспечиваются выполнением федеральных проектов, а тех, в свою очередь, реализацией совокупности региональных проектов в субъектах Российской Федерации¹.

Таким образом, достижение результатов национальных проектов, возможно только при правильно организованной системе менеджмента проектной деятельности на всех уровнях управления.

В соответствии со стандартом ГОСТ Р 58184–2018 система менеджмента проектной деятельности включает три основных элемента (организационные структуры, персонал, процессы) и четыре обеспечивающих (система мотивации, система обеспечения компетентности персонала, информационная система, система поддержки и развития проектной деятельности).

Система обеспечения компетентности позволяет решить задачи подбора квалифицированного персонала в команду проекта, его подготовки и обучения, а также применения разработанной системы мотивации.

Важность данного элемента для развития системы менеджмента проектной деятельности в органах государственной власти подтверждается тем, что низкая квалификация чиновников в сфере проектного управления рассматривается в качестве одного из основных недостатков предыдущих этапов развития проектного управления².

Основным компонентом данной системы является разработанная модель компетенций по проектным ролям, на основе использования которой будут решены обозначенные выше задачи. Важно отметить, что усилия по подбору и подготовке участников проектной деятельности без сформированной модели компетенций не позволят обеспечить системное последовательное развитие проектного персонала.

Анализ проектного управления в органах государственной власти показал, что только в двух регионах существуют разработанные модели компетенций.

Модель компетенций Приморского края описывает три проектных грейда – проектный исполнитель, проектный менеджер и проектный профессионал, которые присваиваются на основе оценки 12 личностных и 10 профессиональных компетенций. При этом оценка соответствия проводится в два этапа – оценка личностных компетенций на первом этапе и тестирование для оценки профессиональных компетенций на втором.

¹ Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации: постановление Правительства РФ от 31 октября 2018 г. № 1288.

² Красильников Д. Р., Якимова М. Н. Факторы деформации проектного управления в органах государственной власти // *Ars administrandi*. 2015. № 2. С. 36–48.

В Белгородской области создана модель присвоения ранга в области проектного управления, зависящего от уровня проекта, занимаемой роли и опыта участия в успешно реализованных проектах. Модель предусматривает две роли – проектный специалист и проектный менеджер, для каждой из которых возможны 4 ранга. Ранг первоначально устанавливается на основании тестирования и оценки опыта и регулярно пересматривается с учетом реализованных проектов.

Учитывая, что для большинства регионов формирование системы обеспечения компетенции проектного персонала является перспективной задачей целесообразно сформировать универсальные рекомендации по разработке данных моделей.

1. Включение в модель ключевых ролей проектного персонала (куратор, руководитель и администратор регионального проекта, сотрудник регионального проектного офиса).

2. Учет в модели требований, разработанных профессиональным сообществом.

Наиболее известной в профессиональном сообществе «универсальной» моделью компетенций является модель Центра оценки и развития проектного управления (ЦОРПУ), включающая 10 технических компетенций, соответствующих основным предметным группам (функциональным областям) проектного менеджмента; 4 компетенции управления проектом повышенной сложности – управление масштабными проектами, в условиях неопределенности целей, требований, технологий, в условиях существенного влияния внешних факторов; две компетенции группы «стратегия и бизнес-процессы», а также компетенцию руководство и лидерство»¹. Основным инструментом оценки персонала в данной модели является сертификация участников проектной деятельности различных уровней.

Помимо этого, в процессе разработки находится профессиональный стандарт «Руководитель проектов», содержащий описание трудовых функций и их характеристик².

Следование данным рекомендациям позволит обеспечить формирование модели компетентности, позволяющей решать основные задачи системы.

Сведения об авторе

Раменская Людмила Александровна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры корпоративной экономики

¹ Требования к компетенциям специалистов в области проектной деятельности ТКС-1.02. URL: https://www.isorm.ru/download/TKS1-02_2018.pdf.

² Проект профессионального стандарта «Руководитель проектов». URL: <http://sovet.ru>.

и управления бизнесом, Уральский государственный экономический университет (ramen_lu@mail.ru).

* * *

Lyudmila A. Ramenskaya (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Corporate Economics & Business Management Dept., Ural State University of Economics (ramen_lu@mail.ru).

Creation of a system of ensuring competence participants of project activity on regional level public management

Abstract. The article substantiates the expediency of forming a system for ensuring the competence of project personnel on the basis of an appropriate model. Analysed of existing models of competencies in the subjects of the Russian Federation. Developed universal recommendations for creating models of competencies.

Keywords: project management; public administration; organizational project management.

◇ ◇ ◇

УДК 338.1

А. Ф. Шамсумухаметова, Р. Т. Латыпов

Проекты развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре

Аннотация. Проанализированы основные мероприятия по развитию и поддержке малого и среднего предпринимательства в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре на ближайшие годы. Определены основные направления деятельности органов власти по развитию предпринимательства в регионе.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство; взаимодействие бизнеса и власти; социальное предпринимательство; проекты по поддержке предпринимательства.

Сегодня малый бизнес в субъектах Российской Федерации является важным социально-экономическим фактором, определяющим общее развитие всей экономики регионов, поэтому одной из приоритетных задач в деятельности органов власти субъектов Федерации является создание соответствующих условий для поддержки и развития этого сектора экономики.

Одно из ключевых направлений в деятельности органов государственной власти Ханты-Мансийского автономного округа – Югра по социально-экономическому развитию региона включает создание механизмов финансовой, имущественной, консультационной и информационной поддержки малого и среднего предпринимательства, которая осуществляется на базе существующей инфраструктуры.

На 2019 г. для субъектов малого и среднего предпринимательства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры запланировано порядка 163 мероприятий (см. рисунок).



Мероприятия для предпринимателей¹

На проводимых круглых столах затрагиваются вопросы административного климата в муниципальных образованиях автономного округа, изменениях в законодательстве, о формах и видах муници-

¹ Сост. по: *Фонд* поддержки предпринимательства Югры. URL: https://www.sb-ugra.ru/projects/strategic_sessions/.

пальной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства. Предусмотрены круглые столы с участием представителей контрольно-надзорных органов по вопросам проведения проверок контролирующими и надзорными органами субъектов малого и среднего предпринимательства, включая городские и сельские поселения, а также сельские населенные пункты. Запланированы круглые столы с Уполномоченным по защите прав предпринимателей ХМАО-Югры Н. А. Евлаховым и личные приемы-консультации¹.

На текущий год запланированы ярмарки «выходного дня» (11 мероприятий), ярмарка праздничная (16 мероприятий), выставка-ярмарка (26 мероприятия), 8 продовольственных ярмарок, 1 универсальная ярмарка, 1 ярмарка проектов и 1 фестиваль-ярмарка. При проведении ярмарочных мероприятий по мере необходимости предусмотрены рабочие встречи по вопросам предпринимательской деятельности².

В муниципальных образованиях автономного округа периодически проводятся заседания отделов развития малого и среднего предпринимательства с участием предпринимательского сообщества.

На территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в перспективе планируется осуществить такие проекты как³:

1) в 2017–2027 гг. строительство индустриальных парков в городах Сургут, Нижневартовск, Югорск и в п. Солнечный. Специализация резидентов: комплексная переработка древесины, металлообработка, производство кованых изделий, производство красок, нефтехимия, утилизация металлосодержащих отходов, переработка нефтешламов, ремонт машин и оборудования, изготовление электротехнического и энергооборудования, предоставление арендных площадок;

2) к 2024 г. открыть offline- и online-площадка = единый Дом предпринимателя как места взаимодействия бизнеса и власти. В настоящее время в г. Сургуте уже создан Дом предпринимательства в центральной части города, где функционирует 30 «окон» с обслуживанием предпринимателей. Здесь услуги оказывают представители контролирующих, лицензирующих и сертифицирующих органов, исполнительной и законодательной ветвей власти, а также представители компаний по сопровождению бизнеса (юридические, бухгалтерские, аудиторские, рекламные, IT, курьерская служба т. п.);

3) создание к 2024 г. сообщества социального предпринимательства и НКО с четко-закрепленным и утвержденным списком критери-

¹ Фонд поддержки предпринимательства Югры. URL: https://www.sb-ugra.ru/projects/strategic_sessions/.

² Там же.

³ Фонд развития Югры. URL: <http://fondugra.ru/investment/registry/>; Фонд поддержки предпринимательства Югры. URL: https://www.sb-ugra.ru/projects/strategic_sessions/.

ев, определяющих понятие социального предпринимательства. В настоящее время различные институты власти курируют социальное предпринимательство и НКО по различным программам поддержки, поэтому с целью регулирования всех рынков социального предпринимательства планируется создать уполномоченный орган.

Создание единого информационного портала «Навигатор НКО и социального предпринимательства» позволит в один клик получить информацию о финансовой поддержке и консультацию, позволит оформить и сдать документы в соответствующие органы власти, определить нормативно-регулирующую базу, перечень ОКВЭД, получить информацию о создании и ведении деятельности согласно ОКВЭД, форму финансовой поддержки, налоговых обязательствах, доступ к реестру муниципального и коммерческого имущества.

В один клик предприниматель может подать документы на лицензирование, регистрацию, сдать отчеты, оплатит налоги и штрафы. На прямую подать документы на получение финансовой поддержки (субсидии, конкурсные процедуры, гранты, компенсации, льготное кредитование, лизинги), а также список и реестр организаций, работающих с социальными предпринимателями и действующих социальных предпринимателей НКО.

В один клик предприниматель может получить список, проводимых мероприятий: стратегические сессии, слеты, конкурсы, форумы, выставки, ярмарки. А также получить перечень образовательных мероприятий: тренинги, курсы, лекции, вебинары, семинары и список образовательных учреждений для повышения квалификации социальных предпринимателей или их работников.

Таким образом, проекты по развитию малого и среднего предпринимательства в Ханты-Мансийском автономном округе – Югра объективно способствуют повышению доступности услуг для предпринимателей, расширению и развитию бизнеса, экономии времени и соответственно росту числа субъектов малого и среднего предпринимательства, а также повышению информированности бизнес-сообщества.

Сведения об авторах

Шамсумухаметова Алина Фаниловна (Россия, Екатеринбург) – студент, Уральский государственный экономический университет (af_shamsumukhametova@mail.ru).

Латыпов Ринат Тавзихович (Россия, Екатеринбург) – кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Уральский государственный экономический университет (latypov.rinat@mail.ru).

* * *

Alina F. Shamsumukhametova (Russia, Yekaterinburg) – student, Ural State University of Economics (af_shamsumukhametova@mail.ru).

Rinat T. Latypov (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (History), Associate Prof. of State & Municipal Governance Dept., Ural State University of Economics (latypov.rinat@mail.ru).

Development and support projects of small and medium-sized businesses in Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Ugra

Abstract. The article analyzes the main activities for the development and support of small and medium-sized businesses in the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Ugra in the coming years. The main directions in the activities of government for the development of entrepreneurship in the region.

Keywords: small and medium-sized business; interaction of business and government; social business; business support projects.

◇ ◇ ◇

УДК 353.2

В. В. Швегов

Информационные технологии проектного управления в таможенном администрировании на уровне субъекта Российской Федерации

Аннотация. Совершенствование деятельности таможенных органов России достигается посредством внедрения элементов проектного управления. Данный процесс сопровождается переходом таможенных процедур в электронный формат. В статье анализируется развитие информационных технологий в Уральском таможенном управлении.

Ключевые слова: программа; таможенные органы; проектный подход; администрирование; электронная таможня; информационные технологии.

Проектное управление выступает одним из ключевых элементов системы стратегического планирования в органах государственной власти Российской Федерации. Таможенные органы Российской Федерации играют особую роль в регулировании внешнеэкономической деятельности государства, что обуславливает необходимость актуализации системы стратегического планирования этой службы.

В Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2020 г. одним из приоритетных направлений развития ведомства определяется совершенствование таможенного администрирования¹. В рамках реализации положений Стратегии внедряется процессно-инструментальный проектный подход.

Постоянно изменяющиеся внешние и внутренние факторы в сфере таможенного регулирования обусловили дополнение Стратегии развития таможенной службы Комплексной программой развития на период до 2020 г., предусматривающей переход ряда таможенных процессов в электронный формат², в том числе на региональном уровне.

В рамках этой деятельности Уральским таможенным управлением акцент делается на развитии централизованного предоставления сервисов доступа к информационным ресурсам, обеспечение эффективных коммуникаций таможенного администрирования.

Активно внедряется электронный документооборот. В настоящее время создание и согласование протоколов совещаний, докладных записок осуществляется с применением автоматизированной системы «УКИД-2». Должностные лица Уральского таможенного управления на 100 % обеспечены электронной цифровой подписью.

Оптимизация процессов, автоматизация механизма их выполнения и контроля происходят с использованием имеющихся возможностей прикладного программного обеспечения Единой автоматизированной информационной системы таможенных органов (АС «УКИД-2», ИСС Портал УТУ), а также дополнительные программные средства Aris Express.

С вступлением в силу в 2018 г. Таможенного кодекса ЕАЭС многие таможенные процедуры сократились по времени, что потребовало разработки единообразного подхода при формировании карт процессов. В Уральском таможенном управлении созданы карты процессов с применением процессного подхода для определения минимизации потерь времени при осуществлении тех таможенных процедур, время на завершение которых сократилось.

С 2015 г. внедряется механизм электронного декларирования. В соответствии с Комплексной программой к 2020 г. основной декла-

¹ Об утверждении Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2012 г. № 2575-р (с изм. и доп.).

² О решении коллегии ФТС России от 25 мая 2017 года «О Комплексной программе развития ФТС России на период до 2020 года»: приказ ФТС России от 27 июня 2017 г. № 1065; О решении коллегии ФТС России от 30 ноября 2017 года «О мерах по совершенствованию информационных систем и ресурсов таможенных органов Российской Федерации в целях обеспечения выполнения Комплексной программы развития ФТС России на период до 2020 года»: приказ ФТС России от 18 декабря 2017 г. № 2005.

рационный массив (95 %) должен быть сконцентрирован в центрах электронного декларирования¹.

В структуре таможенных органов Уральского федерального округа сформирована Уральская электронная таможня. В июне 2018 г. 65 % всех электронных деклараций региона подается на пять таможенных постов, реализующих функционал центров электронного декларирования, расположенных в городах Екатеринбург, Челябинск, Тюмень, Салехард, Нижневартовск.

На Екатеринбургском таможенном посту планируется сконцентрировать декларационный массив Кольцовской таможни имени В. А. Сорокина, Тюменской, Ханты-Мансийской, Ямало-Ненецкой таможен, а также Магнитогорского железнодорожного таможенного поста Челябинской таможни.

Реализация модели таможенного декларирования в региональной электронной таможне взаимосвязана с централизацией учета таможенных платежей юридических лиц в едином информационном ресурсе ФТС России (установленное значение на 2018 г. – 50 %)².

Качество обмена информацией о разрешительных документах, получаемой таможенными органами через систему межведомственного электронного взаимодействия при совершении таможенных операций, оценивается по числу информационных сведений, указанных в разрешительных документах, запрашиваемых таможенными органами в ходе совершения таможенных операций через систему межведомственного взаимодействия из базы данных федеральных и государственных органов исполнительной власти.

Таким образом, внедрение механизмов проектного управления в деятельность таможенных подразделений Уральского федерального округа включает в себя реализацию программ по совершенствованию информационных систем и ресурсов таможенного администрирования. Это позволило сформировать в 2018 г. региональную электронную таможню, оптимизировать процессы таможенного администрирования. Все эти мероприятия направлены на достижение стратегической цели Федеральной таможенной службы – обеспечение уровня надежного обеспечения экономического развития Российской Федерации в таможенной сфере.

¹ О решении коллегии ФТС России от 25 мая 2017 года «О Комплексной программе развития ФТС России на период до 2020 года»: приказ ФТС России от 27 июня 2017 г. № 1065.

² О решении коллегии ФТС России от 30 ноября 2017 года «О мерах по совершенствованию информационных систем и ресурсов таможенных органов Российской Федерации в целях обеспечения выполнения Комплексной программы развития ФТС России на период до 2020 года»: приказ ФТС России от 18 декабря 2017 г. № 2005.

Сведения об авторе

Шведов Владислав Витальевич (Россия, Екатеринбург) – кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Уральский государственный экономический университет (svedoff@mail.ru).

* * *

Vladislav V. Shvedov (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (History), Associate Prof. of State & Municipal Administration Dept., Ural State University of Economics (svedoff@mail.ru).

Information technologies of the project management in the customs administration at the level of subject of the Russian Federation

Abstract. The improvement of the activities of the customs authorities of Russia is achieved through the introduction of elements of project management. This process is accompanied by the transition of customs procedures in electronic format. The article analyzes the development of information technologies in the Ural customs administration.

Keywords: program; customs authorities; the project approach; administration; e-customs; information technology.

◇ ◇ ◇

УДК 35.088

А. А. Якерсберг¹

Эффективные инструменты и методики проектного управления в государственном секторе на примере Федеральной налоговой службы

Аннотация. Статья посвящена вопросам формирования кадровой политики в Федеральной налоговой службе с помощью проектного управления. Приведены результаты кадрового проекта Федеральной налоговой службы «Сделай карьеру сам».

Ключевые слова: кадровый проект; проектная деятельность; ФНС России.

Федеральная налоговая служба для реализации приоритетных направлений использует качественно новый подход, а именно проектно-

¹ Научный руководитель: М. И. Львова, канд. экон. наук, доцент.

ориентированный, который позволяет оптимизировать деятельность налоговой службы на территории всей страны.

Проектный подход позволяет сделать работу более современной, быстрой и результативной. Основопологающим документом, регулирующим управление проектами в Федеральной налоговой службе, является Приказ ФНС России от 6 апреля 2016 г. № ММВ-7-12/180@ «Об утверждении положения по управлению проектами в ФНС России».

Согласно Положению по управлению проектами в ФНС России принята следующая их классификация:

приоритетные или стратегические проекты, которые относятся к ключевым и находящиеся непосредственно на контроле руководителя Федеральной налоговой службы РФ. При этом, такие проекты инициируются в соответствии с нормативно-правовыми актами или в соответствии с решениями президиума Совета при Президенте России по стратегическому развитию и приоритетному проектированию;

к оперативным проектам относятся те, которые находятся в ведении структурных подразделений центрального аппарата Федеральной налоговой службы России и контролируются заместителями руководителя ФНС России. Оперативные проекты инициируются на основании нормативно-правовых актов и распорядительных документов ФНС России, решений Проектного комитета или Проектного офиса, а также поручений руководителя Налоговой службы РФ, которые предусматривают создание уникального результата в условиях ограниченного времени и ресурсов.

Приоритетные направления деятельности ФНС России отражаются в стратегической карте ФНС России, утверждаемой приказом ФНС России, и включают приоритетные проекты и программы, в которых ФНС России является участником в соответствии с решениями президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам [2].

Стратегическая карта включает два блока: ожидания общества, бизнеса и Правительства РФ; повышение внутренней эффективности.

К одному из направлений повышения внутренней эффективности относится укрепление и совершенствование кадрового потенциала за счет организации работы по планированию найма и отбора кадров для замещения должностей государственной службы [1].

В рамках данного направления рассмотрим кадровый проект Федеральной налоговой службы «Сделай карьеру сам», который стартовал с 14 ноября 2017 г. и завершился в марте 2019 г.

Проект предусматривал четыре основных этапа:

подача заявки для участия;

отборочный этап, проводимый дистанционно;

очный этап с проведением собеседований с кураторами проекта; отбор победителей проекта.

В ходе реализации проекта выявлялись кандидаты, способные замещать руководящие должности в налоговых органах. Проведение проекта было основано на принципах прямого контакта участников проекта с администратором проекта, экспертами и кураторами, отсутствия административных барьеров.

Анализ результативности проведенного проекта представлен в таблице.

Результативность кадрового проекта «Сделай карьеру сам»

Показатель	Количество заявок, ед.	Удельный вес, %
Подано заявок, всего	1 203	100,0
Из них:		
прошли тестирование	515	42,8
прошли дистанционный этап	64	5,3
прошли очный этап	30	2,5
победители	15	1,2

Примечание. Сост. по: Официальный сайт кадрового проекта ФНС России «Сделай карьеру сам». URL: <https://rezerv.nalog.ru>.

Видно, что только 2,5 % прошли все этапы конкурса и 1,2 % стали его победителями.

В 2018 г. 15 победителей первого финала конкурса получили предложения занять вышестоящие должности и приглашения на работу в центральный аппарат ФНС России.

Таким образом, проектное управление в органах исполнительной власти, в том числе, в Федеральной налоговой службе осуществляется не только в рамках совершенствования контрольно-надзорной деятельности и взаимодействия с налогоплательщиками, но и в рамках совершенствования внутренних процедур с учетом повышения профессионализма кадрового состава [3].

Такой подход к формированию кадровой политики позволит осуществлять руководство налоговой службой, используя лидерские качества и современные технологии менеджмента, которые будут основаны на социальном и профессиональном авторитете что, в свою очередь, приведет к высокой степени удовлетворенности как налогоплательщиков, так и сотрудников налоговых органов.

Библиографический список

1. Оганесян Т. Л., Цыганок Д. В., Новаковец М. К. Государственная гражданская служба в налоговых органах Российской Федерации // Научный вестник Южного института менеджмента. 2018. № 3. С. 74–77.

2. *Петрюк О. А., Белорусова Е. С.* Проблемы организации налогового контроля в современной России и пути их решения // Вестник ИМСИТа. 2015. № 1(61). С. 16–20.

3. *Щукина Т. В.* Новые стратегии развития кадровой политики в системе государственной гражданской службы – федеральный уровень: новые импульсы, принципы и методы // Юридическая наука. 2017. № 5. С. 65–69.

Сведения об авторе

Якерсберг Анна Андреевна (Россия, Екатеринбург) – магистрант, Уральский государственный экономический университет (annareyle@gmail.com).

* * *

Anna A. Yakersberg (Russia, Yekaterinburg) – master student, Ural State University of Economics (annareyle@gmail.com).

Effective tools and methods of project management in the public sector on the example of Federal Tax Service

Abstract. The article discusses the formation of human resources policy at the Federal Tax Service with the help of project management. The author gives the results of personnel project of the Federal Tax Service.

Keywords: personnel project; project activity; the Federal Tax Service of Russia.

Социально-гуманитарные аспекты развития предпринимательства и культуры управления на современном этапе

УДК 338

С. Г. Банных

Пассионарные аспекты развития предпринимательства в России

Аннотация. Статья посвящена гуманитарным аспектам предпринимательства в России. Автор рассматривает понятие предпринимательства через призму теории пассионарности Л. Н. Гумилёва.

Ключевые слова: предпринимательство; экономика; пассионарность; этнос; этногенез.

Предпринимательство в нашей стране – это целая философия, стиль жизни, набор качеств и даже принципов. Гуманитарные аспекты предпринимательства в России сегодня переживают период становления, как было уже не раз за нашу историю, причем во всех смыслах. За годы советской власти из народа всячески пытались вытравить индивидуальность, желание выделиться, создать что-то свое, пойти своим неизведанным, новым...

Сегодня ключевой фигурой в экономике России становится предприниматель. Поэтому необходимо выяснить, что же такое предприниматель. А это некоторое свойство человеческого характера, имеющего своей целью что-то предпринять, сделать, решиться исполнить какое-то дело. Как правило, это люди смелые, решительные, инициативные. Безусловно, это тот тип личности, который Л. Н. Гумилёв определял как пассионарий.

На одной из встреч в редакции журнала «Литературная учеба», размышляя о пассионариях, он говорил: «И не отдельные пассионарии делают великие дела, а тот общий настрой, который я бы назвал уровнем пассионарного напряжения. И без пассионариев невозможны не только войны, но и поддержка хозяйства, развитие науки, ремесел – всего того, где необходимы жертвенность и творчество, умение найти выход из безвыходной ситуации, способность на сверхнапряжения.

Образы пассионариев могут быть самыми разными – это и Наполеон, и Александр Македонский, и Люций Корнелий Сулла, и Ян Гус, Жанна д'Арк, протопоп Аввакум, и Гоголь, и Достоевский» [2]. Пассионарность – «это характерологическая доминанта, непреодолимое внутреннее стремление (осознанное или, чаще, неосознанное) к деятельности, направленной на осуществление какой-либо цели (часто иллюзорной). Цель эта представляется пассионарной особи иногда ценнее даже собственной жизни» [1].

Всем хорошо известно, что первобытные люди весьма успешно на протяжении тысяч лет существовали в том мире, который их окружал. И люди должны были жить там, где они появились по данным палеонтологов, – а именно в африканской саванне, небольшими группами, минимально общаясь друг с другом. Но в действительности это не так, люди освоили всю поверхность земного шара, приспособились существовать там, где даже жить невозможно, имеется в виду крайние районы севера и другие неблагоприятные для проживания места. Люди объединялись в племена и народы создавали этносы и новые суперэтносы, строили города и корабли, создавали политические и религиозные системы. Почему?

Русский философ Лев Николаевич Гумилёв говорит о том, что развитие любого этноса начинается с эксцесса – возникновением пассионарных особей, а точнее людей с предпринимательской «жилкой». Они действуют, налаживают торговые пути, завязывают деловые связи. Ведь та же Киевская Русь возникает на пути из «Варяг в греки», т. е. связывала финно-угорские народы с Византией по системе речных долин и Черному морю. А Великий Шелковый путь вдоль которого вырастали империи и уходили в пески времени, он и сегодня актуален для экономики и создания новых политических союзов, а зачастую и стран. Ведь движущей силой всех этих торговых путей являются отчаянные люди – пассионарии-предприниматели.

Конечно, предприниматели-пассионарии часто гибнут, но они оставляют многочисленное потомство, девушки всегда больше любят романтиков, и они оставляют своим отпрыскам пассионарный заряд, который не только не ослабевает, а только усиливается. Пассионарии-предприниматели не только сами пишут историю, они создают вокруг себя школы, учения, династии и заражают своей энергией огромные массы населения. Примеры героев романтиков заражают массы, народ хочет идти за героями, осваивать новые территории, строить города, заводы, фабрики. История, проанализированная в книгах Л. Н. Гумилёва, тому подтверждение.

Предприниматели-пассионарии появляются не случайно и не в единичных случаях, а как популяции, которые образуются в результате

пассионарного толчка, считает Л. Н. Гумилёв. Эти толчки весьма кратковременны (приблизительно 1–5 лет). Л. Н. Гумилёв исследует всю историю человечества и на примере исторических событий выделяет девять пассионарных толчков: четыре до нашей эры и пять после. Мы не будем их напоминать, это обширный материал увлекательно изложенный во множестве произведений Л. Н. Гумилёва, таких как: «От Руси до России», «Тысячелетие вокруг Каспия», «География этноса в исторический период» и многих других.

Л. Н. Гумилёв предполагает, что по поверхности Земли шириной 200–300 км и вытянутой на тысячи км полосе похожей не удар бича по поверхности шара (это по всей видимости какое-то космическое излучение) возникают пассионарные группы людей, которые вызывают бурные процессы этногенеза, приводящие через 130–160 лет к появлению новых государств (этносов) или культур. Примерно через 1500 лет количество пассионариев в таких государствах снижается настолько, что созданные ими империи исчезают, уступают место новым и рождаются в них. Так в Западной Европе на месте «Римского мира» в IX в. образовался романно-германский суперэтнос, куда вошли испанцы и норвежцы, французы и немцы, англичане и итальянцы. В данном случае мы видим, что марксистская теория не подходит, ибо нет смены общественно-экономических формаций, феодализм был у всех этих народов. А это пример, когда одна группа предпринимателей-пассионариев создала Римскую империю и, пройдя свой путь, уступила более пассионарным племенам германцев, создавших империю Карла Великого, которая в свою очередь уступила место более молодым и предприимчивым ныне населяющим Европу народам.

Существуют объективные признаки, позволяющие на историческом материале выделить признаки образования пассионарных популяций. Это появление предпринимателей в больших количествах, фиксируемых в исторических источниках; смене стереотипа поведения того или иного народа; появление новых государств на территории других; резкий прирост населения; активная деятельность не только в торговле, но и в области культуры, религии, во всех сферах жизни народа. Эти признаки могут проявляться сразу у нескольких народов, их могут разделять горы, пустыни, моря. Но если они одновременно попали под пассионарное воздействие, то фазы их этногенезов могут быть синхронными. Так, в качестве примера можно вспомнить одновременное зарождение философии в Греции, Вавилоне и Египте. Истории народов неполны, обрывочны, но по соседним этническим процессам можно из обрывков разных исторических источников сложить полную картину пассионарного подъема, подобно розетскому камню, на котором были обрывки текстов на разных языках, сумели прочесть египет-

ские иероглифы, складывается картина пассионарных толчков и истории народов, этносов, человечества.

Во всем мире предприниматели-пассионарии составляют подавляющую долю среди всех форм организации предпринимательства. Пассионарии обладая предпринимательской жилкой организуют экспедиции вокруг земного шара, с целью открыть новые рынки сбыта или источники новых товаров. Купцы, толкаемые пассионарным зарядом, преодолевают крутые горы по заснеженным перевалам. Молодежь, желающая создать свой мир, устраивает революции и перевороты. Завоеватели идут на край света как Александр Македонский, чтобы создавать свои империи. Пассионарное предпринимательство – самая главная форма предпринимательства. Являясь пассионарно заряженным, предприниматель получает доход, что уже само по себе является мощным стимулом для инициативной деятельности. Кроме того, непосредственная причастность к управленческой деятельности не только приносит личное удовлетворение, но и способствует укреплению положения в обществе. Все это создает мощные стимулы для предпринимательских начинаний пассионариев. Пассионарные предприниматели в наибольшей степени приближены к рыночному спросу. Непосредственно работая с потребителями и поставщиками, они способны быстро реагировать на самые незначительные колебания конъюнктуры. Осуществляя производство, они могут быстро переориентировать его на выпуск более конкурентоспособной продукции. Оперативность и гибкость – важнейшие преимущества пассионариев предпринимателей.

Сейчас наблюдается рост пассионариев-предпринимателей в России. Со стороны государства наблюдается усиление поддержки предпринимателей, что должно привести к оформлению устойчивого делового климата в стране. Ведь это же новые предприятия, новые рабочие места, новые поступления в бюджет государства. Примером деятельности в РФ пассионариев являются российские мегапроекты: Ямал-СПГ, Сила Сибири, возрожденный парад 9 мая (в 90-е годы его не было), «Бессмертный полк», «День России», день города и т. д., это примеры хорошего пассионарного подъема в нашем народе.

После десятилетий уравниловки в обществе, сегодня все более растет запрос на индивидуальность, предприимчивость, саморазвитие личности. А кто как не пассионарии все это демонстрируют. В нашем обществе бесспорно много пассионарных особей и если общество даст им возможность проявлять свою инициативу, то они сумеют поднять и нашу экономику и наше государство и никакие кризисы им не страшны. Реализация в России ее пассионарного проекта развития покажет всему Человечеству возможность установления на Земле справедливых общественных отношений, обеспечивающих стабильное, устойчивое развитие без войн и гуманитарных катастроф.

Библиографический список

1. Гумилёв Л. Н. География этноса в исторический период. Л.: Наука, 1990.
2. «Славянские ль ручьи сольются в русском море?». Петербургские встречи // Литературная учеба. 1990. № 6. С. 78.

Сведения об авторе

Банных Станислав Германович (Россия, Екатеринбург) – кандидат философских наук, доцент кафедры истории и философии, Уральский государственный экономический университет (Bannyx.stas@mail.ru).

* * *

Stanislav G. Bannykh (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Philosophy), Associate Prof. of History & Philosophy Dept., Ural State University of Economics (Bannyx.stas@mail.ru).

Passionary aspects of the development of entrepreneurship in Russia

Abstract. The article is devoted to the humanitarian aspects of entrepreneurship in Russia. The author considers the concept of entrepreneurship through the prism of L. N. Gumilev's theory of passionarity.

Keywords: business; economy; passion; ethnos; ethnogenesis.

◇ ◇ ◇

УДК 338

И. В. Вашляева

Особенности управления в сфере физической культуры и спорта на муниципальном уровне

Аннотация. Цель статьи заключается в рассмотрении отдельных факторов успешного функционирования объектов физической культуры и спорта на муниципальном уровне.

Ключевые слова: физическая культура; спорт; городской округ.

Управление физической культурой и спортом на уровне муниципального образования является достаточно сложной системой, включающей различные институты управления. Ее эффективное действие возможно только при четком взаимодействии органов власти регио-

нального и муниципального уровней, общественных организаций и учреждений физкультуры и спорта [1].

На развитие физической культуры и спорта влияет ряд факторов, обеспечивающие ресурсную основу развития (материально-техническая база и кадровый потенциал), и факторы, формирующие общие условия развития физической культуры и спорта (социальный, экономический, политический).

Установлено, что приоритетным направлением деятельности органов муниципального управления является выработка управленческого воздействия в отношении факторов, формирующих ресурсную основу развития физической культуры и спорта [2].

Целевыми индикаторами, влияющими на факторы, формирующие развитие физической культуры и спорта на территории муниципального образования являются:

- удельный вес населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом на территории МО;

- проведение спортивно-массовых мероприятий;

- привлечение населения к участию в спортивно-массовых мероприятиях;

- привлечение детей и подростков к занятиям в спортивных секциях и группах физкультурно-оздоровительной и спортивной направленности;

- подготовка спортсменов-разрядников.

Главным фактором, влияющим на развитие физической культуры и спорта муниципального образования является здоровье населения. Климатические условия территории – низкая температура, выраженные колебания атмосферного давления и т. д. приводят к негативным последствиям для здоровья населения [3]. Сокращается резервный потенциал организма, высокая заболеваемость, ухудшение качества здоровья приводит к снижению физической подготовленности жителей.

Рассмотрим развитие физической культуры и спорта на примере городского округа Ревда, одного из муниципальных образований Свердловской области.

В год на территории Ревды проводится более 200 физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий. В городе ежегодно проходят различные спортивные мероприятия: международный марафон «Азия-Европа-Азия», Специальная Олимпиада, Чемпионат Европы и этапы Кубка Мира по натурбану, «Лыжня России», Всероссийские соревнования по спортивному ориентированию «Российский азимут», городской спортивный праздник «День физкультурника», легкоатлетические эстафеты 1 мая и легкоатлетический пробег 9 мая.

А также проводится Декада бега (12 584 чел.) и Всероссийский день бега «Кросс наций» (3 477 чел.), соревнования по футболу в рамках мероприятий «Футбольная страна» и соревнования по уличному баскетболу «Оранжевый мяч».

Спортсмены продолжают удерживать достаточно высокий авторитет на областном, всероссийском и международном уровне, показывая высокие результаты.

Библиографический список

1. Братановский С. Н., Вулах М. Г. Система управления физической культурой и спортом: правовые основы организации и деятельности // Вестник Саратовской государственной академии права. 2008. № 2(60). С. 110–125.

2. Зверев А. И., Рыскин П. П., Кочерьян М. А. К вопросу об актуальности социологического анализа профессионального спорта // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 4(36). С. 137–141.

3. Хромин Е. В., Короткова Е. А., Колычев А. В., Радостев Н. Г. Инновационное управление как основа развития школьного, детско-юношеского и массового спорта на муниципальном уровне // Теория и практика физической культуры. 2015. № 12. С. 6–9.

Сведения об авторе

Вашиляева Ирина Викторовна (Россия, Екатеринбург) – старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта, Уральский государственный экономический университет (i.v.vashlyaeva@gmail.com).

* * *

Irina V. Vashlyaeva (Russia, Yekaterinburg) – Senior lecturer of Physical Education & Sport Dept., Ural State University of Economics (i.v.vashlyaeva@gmail.com).

Physical culture and sports at the municipal level

Abstract. The purpose of the article is to consider individual factors for the successful functioning of physical culture and sports facilities at the municipal level.

Keywords: physical culture; sports; urban district.

◇ ◇ ◇

Т. В. Воловик

Управленческие аспекты развития физической культуры и спорта

Аннотация. Освещены отдельные аспекты управления развитием физической культуры и спорта как составляющей социальной инфраструктуры. Предложен ряд направлений совершенствования данной деятельности на муниципальном уровне.

Ключевые слова: физическая культура; спорт; управление; социальная инфраструктура.

Физическая культура и спорт относятся к социальной инфраструктуре общества. Осуществление на практике здорового образа жизни с раннего возраста способно не только укреплять здоровье, но и поднимать уровень активности человека [1]. Уровень спортивных достижений общества зависит от развития массового спорта и физической подготовленности детей, подростков, молодежи.

Основываясь на теоретических работах по физической культуре и спорту, можно предложить ряд направлений совершенствования организации данной деятельности в муниципальных образованиях [2; 3].

1. Активизация спортивно-массовой работы с населением по месту жительства путем реконструкции уже имеющихся комплексов сооружений и объектов, а также строительство новых спортивных площадок и залов позволит вовлечь достаточно большое количество жителей.

2. Чтобы расширить целевую группу, занимающуюся физической культурой и спортом, нужно обеспечить все образовательные учреждения необходимым инвентарем, оборудованием, литературой и кадрами в данной сфере.

3. Успешное развитие физической культуры и спорта во многом зависит от финансирования. Как показал анализ, плановые расходные средства бюджета не в полном объеме осваиваются организациями, занимающимися физической культурой и спортом, хотя об экономии на здоровье населения не может быть и речи, наоборот, следует привлекать финансы как областного бюджета, так и финансы малого и среднего бизнеса в качестве спонсорской помощи.

4. Использование инновационных подходов к занятиям физической культурой и спортом позволит усилить взаимодействие всех органов управления, популяризировать массовый спорт среди жителей муниципального образования.

5. В качестве основного метода управления сферой физической культуры и спорта используется программно-целевой метод. Реализуется Программа по развитию физической культуры и спорту до 2020 г. Предложенные нами рекомендации позволят более полноценно выполнить поставленные задачи.

6. Для совершенствования развития физической культуры и спорта необходимо тесное взаимодействие физкультурно-спортивных организаций с органами образования, здравоохранения и средствами массовой информации, что позволит создать систему физкультурного образования для всех социально-демографических групп населения.

7. Привлечение средств на реконструкцию и строительство спортивных достижений из разных бюджетов позволит повысить запланированные показатели, включить строительство новых современных физкультурно-оздоровительных комплексов в муниципальном образовании.

Библиографический список

1. Братановский С. Н., Вулах М. Г. Система управления физической культурой и спортом: правовые основы организации и деятельности // Вестник Саратовской государственной академии права. 2008. № 2(60). С. 110–125.

2. Зверев А. И., Рыскин П. П., Кочерьян М. А. К вопросу об актуальности социологического анализа профессионального спорта // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 4(36). С. 137–141.

3. Хромин Е. В., Короткова Е. А., Колычев А. В., Радостев Н. Г. Инновационное управление как основа развития школьного, детско-юношеского и массового спорта на муниципальном уровне // Теория и практика физической культуры. 2015. № 12. С. 6–9.

Сведения об авторе

Воловик Татьяна Владимировна (Россия, Екатеринбург) – старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта, Уральский государственный экономический университет (volovik1410@mail.ru).

* * *

Tatyana V. Volovik (Russia, Yekaterinburg) – Senior lecturer of Physical Education & Sport Dept., Ural State University of Economics (volovik1410@mail.ru).

Management aspects of physical culture and sport development

Abstract. Certain aspects of the management of the development of physical culture and sports, as part of social infrastructure, are highlighted. A number of directions for improving this activity at the municipal level are proposed.

Keywords: physical culture; sports; management; social infrastructure.

Е. Н. Заборова, М. В. Клейменов, А. М. Тихомирова

Образ предпринимателей в оценках молодежи Свердловской области

Аннотация. В статье подчеркивается важность экономических и социальных ролей предпринимателей, необходимость повышения вклада этого социального слоя в экономику РФ, вовлечения молодежи в бизнес. Отмечается, что для успешности предпринимательской деятельности важно наличие определенных качеств личности, входящих в своеобразный «идеальный образ» предпринимателя.

Ключевые слова: малый бизнес; молодежь; образ; предприниматель.

Предприниматели – социальный слой, выполняющий важные социальные функции. Национальный проект «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» декларирует необходимость увеличения занятых в сфере малого предпринимательства с 19 млн до 25 млн чел. в ближайшее время¹.

Эмпирической базой статьи является исследование, проведенное авторами в 2018 г. по заказу Областного Дома молодежи на тему «Предпринимательская активность молодежи Свердловской области», посвященное изучению «потенциального» и «актуального» предпринимательства. В исследовании приняло участие 555 молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет, проживающих на территории Свердловской области. Были выделены две группы: тех, кто уже имеет свой бизнес ($n = 99$) и тех, кто только планирует этим заняться ($n = 456$).

Половина опрошенных лучшим способом заработка считает предпринимательскую деятельность. 22,3 % молодых людей региона ответили, что обязательно планируют заниматься бизнесом в будущем; еще 28,9 % планируют заняться им при благоприятных обстоятельствах. В. И. Майданик с соавторами отмечают, что «сегодня более 70 % начинающих предпринимателей не доходят до второго года существования своего бизнеса» [1, с. 6]. Такой «отсев» связан не только с объективными сложностями ведения бизнеса, но и с недостаточной развитостью личных качеств, необходимых для успеха в этой сфере. И будущее, т. е. «потенциальные» и действующие предприниматели

¹ *Официальный сайт* Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/enterprises/.

прежде всего акцентируют внимание на финансовой стороне вопроса: наиболее важным моментом при создании бизнеса молодежь считает наличие денежных средств, ставя их на 1-е место. По данным К. Е. Романова, 45 % действующих бизнесменов заявили, что предпринимателю для успеха нужны определенные личные качества [2].

Сравнивая образы «идеального предпринимателя» у молодых предпринимателей и у молодежи, которая сама не занимается бизнесом, можно сделать вывод, что они очень близки. Пять качеств, набравшие самые высокие баллы, одинаковы у тех и у других, хотя порядок перечня этих качеств несколько отличается. Различие также в том, что у предпринимателей в этом списке не 5, а 6 качеств (два набрали одинаковое количество баллов). Качество, которое предприниматели включили в список наиболее важных, дополнительно – это «способность к творчеству, инициативе, новаторству, умение видеть и делать нечто новое». У предпринимателей его средний балл – 4,66, а у молодежи, не занимающейся бизнесом 4,54. Еще одно отличие в том, что предприниматели по сравнению с молодежью, не занимающейся бизнесом, поставили более высокий балл такому качеству, как «готовность к упорному труду, ненормированному рабочему дню». «Склонность к свободе, независимости, самостоятельности» для молодых предпринимателей тоже более важно. А вот «умение рисковать», наоборот, молодежь, не занимающаяся бизнесом, оценила, как более значимое по сравнению с предпринимателями. Последние более осторожны. Такое же неравенство и при оценке «мобильности в экономике и в жизни». Отметим, что молодежь уловила нашу российскую специфику: по данным исследования К. Е. Романова, 27 % бизнесменов заявили, что предпринимателю для успеха нужны в первую очередь полезные знакомства [2]. Высокая оценка «умения налаживать связи» – свидетельство реализма. Однако, обеими группами наших респондентов несколько недооценена важность связей с властью. «Наличие контактов с властями, чиновниками» оценены ниже всего, получили только 4,06 и 4,04 балла, поставлены на последнее 17-е место. И настораживает факт, что среди наименее важных для ведения бизнеса качеств, опрошенные назвали также «честность, порядочность, законопослушность», поставив на предпоследнее место в списке.

Анализ результатов позволяет, на наш взгляд, сделать вывод, что пока молодежь недостаточно готова к предпринимательской деятельности: отмечается заниженная оценка респондентами развитости у себя тех личных качеств, которые, по их же мнению, наиболее важны для успеха в бизнесе.

Библиографический список

1. Бочко В. В., Майданик В. И., Савельева И. Н. Предпринимательство и гейминизация в обучении предпринимателей // Управленец. 2014. № 5(51). С. 4–10.

2. Романов К. Е. Анализ государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Свердловской области // Путь науки. 2015. № 12(22). С. 40–42.

Сведения об авторах

Заборова Елена Николаевна (Россия, Екатеринбург) – доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой прикладной социологии, Уральский государственный экономический университет (ezaborova@yandex.ru).

Клейменов Михаил Вячеславович (Россия, Екатеринбург) – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры прикладной социологии, Уральский государственный экономический университет (k-mihaell@mail.ru).

Тихомирова Анна Михайловна (Россия, Екатеринбург) – кандидат философских наук, доцент кафедры прикладной социологии, Уральский государственный экономический университет (aniatix@yandex.ru).

* * *

Yelena N. Zaborova (Russia, Yekaterinburg) – Dr. Sc. (Sociology), Prof., Head of Applied Sociology Dept., Ural State University of Economics (ezaborova@yandex.ru).

Mikhail V. Kleymenov (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Sociology), Senior lecturer of Applied Sociology Dept., Ural State University of Economics (k-mihaell@mail.ru).

Anna M. Tikhomirova (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Philosophy), Associate Prof. of Applied Sociology Dept., Ural State University of Economics (aniatix@yandex.ru).

Image of entrepreneurs in the evaluation of Sverdlovsk region's youth

Abstract. The article stresses the importance of the economic and social roles of the social group of entrepreneurs, the need to increase the contribution of this group to the Russian economy, to involve young people in business. It is presented that for the success of the entrepreneurial activity, it is important to have certain personality traits that are included in a kind of «ideal image» of entrepreneur.

Keywords: small business; youth; image; entrepreneurs.

Е. Н. Заборова

Некоторые современные характеристики отечественных предпринимателей

Аннотация. По мере развертывания научно-технического прогресса черты и поведение предпринимателей изменяются, что делает актуальным исследование этой группы. Кафедрой прикладной социологии УрГЭУ в 2017–2018 гг. был проведен ряд социологических исследований, посвященных изучению предпринимательства. Результаты исследования показали, что отношение к предпринимательству в регионе изменилось, современное молодое население признало бизнес важным и необходимым элементом народно-хозяйственной системы и готово активно работать в этой сфере. Был выявлен типичный, классический набор черт для группы руководителей малого и среднего бизнеса, в то же время обнаружена и российская специфика: для руководителей малого и среднего бизнеса важен такой фактор, как «умение налаживать связи». Из приоритетных сфер занятия бизнесом была названа сфера торговли.

Ключевые слова: предпринимательство; мотивация; черты предпринимателя; сферы деятельности.

Поддержка российского предпринимательства остается важнейшим трендом в программах органов управления различного уровня, решение многих актуальных задач связывается с активностью бизнеса. Только в Свердловской области насчитывается 8045 малых предприятий, среднесписочная численность работников которых (без внешних совместителей) составляла 180,5 тыс. чел с оборотом 190,7 млрд р. (март 2018 г.)¹. По мере развертывания научно-технического прогресса черты и поведение этой группы изменяются, что делает актуальным исследование современных предпринимателей.

Кафедрой прикладной социологии в 2017 г. по заказу Свердловского фонда поддержки предпринимательства было опрошено 256 предпринимателей малого и среднего бизнеса Уральского региона. Выборка по сферам хозяйства составила: производство – 20,5 %; товары и услуги – 63,8 %; сельское хозяйство – 15,6 %. В 2018 г. было проведено исследование по заказу Областного Дома молодежи на тему «Предпринимательская активность молодежи Свердловской области». В ходе исследования было опрошено 555 молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет, проживающих на территории Свердловской области. Выборка

¹ *Официальный сайт* Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/enterprises/.

была сделана на основе пространственно-поселенческого фактора: квоты в зависимости от типа поселения (малые и средние города, большие и крупные, крупнейший город – Екатеринбург).

Результаты исследования позволяют сформулировать ряд выводов. Они фиксируют изменение отношения к предпринимательству как виду деятельности. Если в начале 1990-х годов в России предпринимательство расценивалось как деятельность незаконная и даже криминальная¹, то сегодня, как показали наши исследования, основная масса молодежи области (69 %) оценивает его положительно, 28,5 % – нейтрально, и только 2 % – отрицательно. Результаты исследования позволяют сделать однозначный вывод: отношение к предпринимательству в регионе изменилось, современное молодое население признало бизнес важным и необходимым элементом народно-хозяйственной системы и готово активно работать в этой сфере. Заметим, что наши данные корреспондируются с результатами исследований других авторов: компания PWC проводила сравнительный анализ миллениалов в разных странах. 59 % опрошенных молодых россиян заявило, что рассматривают возможность заняться собственным бизнесом (в то время, как в среднем по миру эта цифра составляет 43 %)².

В целом в ходе исследования был выявлен типичный, классический набор черт для группы руководителей малого и среднего бизнеса: способность принять на себя ответственность (средний балл – 4,69), умение налаживать связи (4,67), способность к творчеству, инициативе, новаторству, умение видеть и делать нечто новое, умение руководить людьми (по 4,66 балла). В то же время обнаружена и российская специфика: для руководителей малого и среднего бизнеса важен такой фактор, как «умение налаживать связи». Заметим, что и в этом вопросе полученные данные совпали с данными исследований других авторов: уже действующие бизнесмены заявили, что предпринимателю для успеха нужны в первую очередь личные качества (45 %) и полезные знакомства (27 %)³.

Отвечая на вопрос о той сфере, в которой они планируют в дальнейшем заняться бизнесом, респонденты ответили, что больше всего их интересует торговля (43,4 %).

Выявлен слабый интерес молодежи к таким сферам, как сельское хозяйство, гостиничный бизнес, здравоохранение.

Расценивая условия для ведения бизнеса в Свердловской области как в целом положительные, молодые предприниматели, однако, мало

¹ Ядова Е. Н. Предпринимательство в России 90-х годов. Челночество как социальный ресурс трансформационного периода. М.: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.

² *Российский малый бизнес в цифрах*. URL: <http://ibusiness.ru/blog/money/41934/>.

³ *Опрос ВЦИОМ*. 30 Май 2016. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115707/>.

знакомы с организациями, которые взаимодействуют с бизнесом и могут оказать помощь в его становлении.

Полученные данные показывают направления совершенствования политики в сфере предпринимательства.

Сведения об авторе

Заборова Елена Николаевна (Россия, Екатеринбург) – доктор социальных наук, профессор, зав. кафедрой прикладной социологии, Уральский государственный экономический университет (ezaborova@yandex.ru).

* * *

Yelena N. Zaborova (Russia, Yekaterinburg) – Dr. Sc. (Sociology), Prof., Head of Applied Sociology Dept., Ural State University of Economics (ezaborova@yandex.ru).

Some modern characteristics of local entrepreneurs

Abstract. As scientific and technological progress unfolds, the traits and behaviours of entrepreneurs change, making the study of this group relevant. The Department of applied sociology of USUE in 2017–2018 conducted a number of sociological studies devoted to the study of entrepreneurship. The results of the study showed that the attitude to entrepreneurship in the region has changed, the modern young population recognized business as an important and necessary element of the national economic system and is ready to work actively in this area. A typical, classic set of features for a group of small and medium-sized business leaders was identified, while at the same time the Russian specifics were discovered: for small and medium-sized business leaders, such a factor as «the ability to establish ties» is important. Of the priority areas of business was named the sphere of trade.

Keywords: entrepreneurship; motivation; entrepreneur traits; fields of activity.

◇ ◇ ◇

А. В. Зенков, Л. А. Сазанова, М. А. Зенков

Новый метод установления авторства текстов¹

Аннотация. Исследовано распределение частот различных первых значащих цифр числительных, встречающихся в авторских русско- и англоязычных текстах. Частоты встречаемости цифр 1, 2 и 3 являются особенностью авторского стиля, проявляющейся в достаточно длинных текстах автора. Это позволяет исследовать вопрос об авторстве текста.

Ключевые слова: стилометрия; атрибуция текстов; обработка текстов; закон Бенфорда.

Наше исследование входит в круг тем, относящихся к стилометрии (статистическое изучение текстов для нахождения индивидуальных особенностей авторского стиля и, в частности, для атрибуции текстов), которая, в свою очередь, является составной частью квантитативной и, шире, математической лингвистики. Актуальность темы обусловлена, в частности, волной плагиата, захлестнувшей российскую научную печать, связанными с этим экономико-правовыми вопросами, а также ужесточением законодательства в части преследования за публикации экстремистского характера.

Отправной точкой исследования явился закон Бенфорда [2], показывающий вероятность появления определенной первой значащей цифры в массивах числовых данных, взятых из окружающей действительности. Оказывается, что первые значащие цифры 1, 2, 3, ..., 9 распределены не равномерно, как можно было бы ожидать, а по закону монотонного убывания: вероятность появления первой значащей цифры 1 составляет 0,301, 2 – 0,176, 3 – 0,125, 4 – 0,097, 5 – 0,079, 6 – 0,067, 7 – 0,058, 8 – 0,051, 9 – 0,046.

Классический эксперимент Бенфорда, результаты которого хорошо согласуются с его законом, состоял в подсчете числительных на *случайно* выбранной газетной странице. Заметим, что Бенфорд анализировал только числительные, выраженные *цифрами*.

Нами показана эффективность подсчета частот первых значащих цифр числительных, встречающихся в текстах, для их атрибуции [1; 3]. Оказалось, что не только для случайной подборки текстов, но и для связанных авторских русско- и англоязычных литературных текстов частоты первых значащих цифр приближенно следуют закону Бенфорда, но частота единицы заметно превышает 0,301. Мы сравнивали «бен-

¹ Работа поддержана грантом РФФИ, проект № 19-012-00199А.

фордоподобные» распределения для текстов разных авторов; различия в этих распределениях являются статистически устойчивыми авторскими особенностями, позволяющими распознать тексты разного авторства (при условии, что тексты достаточно длинные, примерно 200 Кб и более).

В рамках нового подхода мы представляем здесь некоторые результаты, связанные с анализом распределений первых значащих цифр числительных в связных русско- и англоязычных художественных текстах.

Некоторые из наших результатов (все они подтверждены на основе статистических критериев согласия):

подтверждено, что Харпер Ли является автором романа «Убить пересмешника» (существовало мнение, что в действительности книгу написал Трумен Капоте);

статистические особенности «Романа с кокаином» М. Агеева существенно отличны от таковых для романов В. В. Набокова (в силу некоторой жанровой и стилистической близости ранней прозе Набокова «Роман с кокаином» приписывался ему);

известной проблемой атрибуции текстов является вопрос об авторстве романа «Тихий Дон» и, шире, всего литературного наследия М. А. Шолохова. Нами проведен статистический анализ трех романов Шолохова. Распределение первых значащих цифр числительных в «Тихом Доне», с одной стороны, и двух других романах Шолохова («Поднятая целина», кн. I и II, «Они сражались за Родину»), с другой стороны, очень различно, при том, что обычно это распределение стабильно для автора. Данный итог обусловил необходимость анализа восьми частей «Тихого Дона» по отдельности. Результаты показывают, что «Поднятая целина» и «Они сражались за Родину» могли быть написаны одним автором, но, вероятно, «Тихий Дон», во-первых, имеет другое авторство, и, во-вторых, это авторство неединоличное.

Некоторые итоги

Частоты встречаемости первых значащих цифр числительных в связных художественных текстах неодинаковы: резко преобладает единица; встречаемость последующих цифр обычно монотонно убывает. Это выяснено непосредственно для текстов на русском и английском языках.

Частоты встречаемости первой значащей цифры 1, а также цифр 2 и 3 (в меньшей степени), обычно являются характерной особенностью авторского стиля, стабильно проявляющейся во всех (достаточно длинных) художественных текстах данного автора и подтверждаемой статистическими критериями.

Существенные различия в этих частотах для данных текстов являются указанием на то, что тексты, возможно, имеют разное авторство. Таким образом, анализ частот первых значащих цифр числительных

может использоваться для решения задач стилометрии. Разумеется, сходимость частот еще не доказывает тождественности авторства.

Перевод текста на другой язык не нарушает соотношения частот первых значащих цифр 1, 2, 3 (хотя и сказывается на их абсолютных значениях). Это расширяет область применимости предлагаемого метода на тексты, в оригинальном языке которых неопределенный артикль формально неотличим от числительного «один» (как, например, *ein* в немецком или *un* во французском языке): можно анализировать переводы этих текстов на язык-посредник, в котором такого затруднения нет.

Мы полагаем, что разработанная нами методология может быть полезным дополнением к традиционным стилометрическим практикам учета длины предложений и слов, частот употребления служебных слов и определенных знаменательных частей речи и т. д.

Библиографический список

1. *Зенков А. В.* Новый метод стилометрии на основе статистики числительных // Компьютерные исследования и моделирование. 2017. Т. 9, № 5. С. 837–850.
2. *Benford F.* The law of anomalous numbers // Proceedings of the American Philosophical Society. 1938. Vol. 78, no. 4. P. 551–572.
3. *Zenkov A. V.* A Method of Text Attribution Based on the Statistics of Numerals // Journal of Quantitative Linguistics. 2018. Vol. 25, issue 3. P. 256–270.

Сведения об авторах

Зенков Андрей Вячеславович (Россия, Екатеринбург) – кандидат физико-математических наук, доцент кафедры информационных технологий и статистики, Уральский государственный экономический университет (zenkow@mail.ru).

Сазанова Лариса Анатольевна (Россия, Екатеринбург) – кандидат физико-математических наук, доцент кафедры информационных технологий и статистики, Уральский государственный экономический университет (sazanovalarisa@rambler.ru).

Зенков Мирослав Андреевич (Россия, Екатеринбург) – студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (zenkov-miroslav@mail.ru).

* * *

Andrey V. Zenkov (Russia, Yekaterinburg) – Ph.D., Associate Prof. of Information Technologies & Statistics Dept., Ural State University of Economics (zenkow@mail.ru).

Larisa A. Sazanova (Russia, Yekaterinburg) – Ph.D., Associate Prof. of Information Technologies & Statistics Dept., Ural State University of Economics (sazanovalarisa@rambler.ru).

Miroslav A. Zenkov (Russia, Yekaterinburg) – student, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (zenkov-miroslav@mail.ru).

A new method of texts authorship assessment

Abstract. We have studied the distribution of frequencies of various first significant digits of numerals occurring in authorial Russian- and English-language texts. The frequencies of digits 1, 2 and 3 are a characteristic author's style feature, manifested in sufficiently long texts of any author. This allows us to investigate the issue of authorship.

Keywords: stylometry; attribution of texts; text processing; Benford's law.



УДК 005.322

А. А. Илюхин

Менеджмент и лидерство: взгляды и оценки молодежи

Аннотация. Будущее страны целиком и полностью зависит от подрастающего поколения. Умение принимать решения, в том числе управленческого характера, в большей степени определяется лидерскими качествами молодого человека. Проведенное исследование направлено на реализацию данной темы. Получены следующие результаты: большинство респондентов относятся к профессии управленца положительно, они считают, что специализированное образование необходимо для менеджера высшего звена и воспринимают профессию менеджер как довольно сложную и требующую определенных профессиональных знаний и навыков. Молодые люди хотят руководить группой исполнителей, занимать должность менеджера среднего звена и готовы прислушиваться к мнению своих подчиненных.

Ключевые слова: лидерство; молодежь; менеджмент; руководство; социальные сети.

Лидерство в отношениях управления основа социального воздействия в организации. Лидерство предполагает наличие «последователей», а не подчиненных [1]. Отношения «начальник – подчиненный», свойственные традиционному взгляду на управление, заменяются отношениями «лидер – последователь», предполагающими побуждение и воодушевление. Лидерство бывает формальное – влияния на людей с позиции, занимаемой в организации должности и неформальное – влияния через способности и умения или другие ресурсы, необходи-

мые людям. Представляется интересным и перспективным исследование понимания и отношения к лидерству в менеджменте студенческой молодежи – будущих специалистов и руководителей. С целью реализации данной проблематики нами было проведено социологическое обследование молодежной аудитории [2]. С помощью социальных сетей и google-форм было опрошено более 150 чел. Респонденты: 58 % мужчин и 42 % женщин, преобладает возрастная группа 18–25 лет, 55 % проживают на территории г. Екатеринбурга, 40 % проживают в других городах на территории России и 5 % составляют респонденты, проживающие в других странах. Более половины респондентов получают образование, напрямую связанное с менеджментом (1 вопрос). У 60 % опрошенных был опыт управления (вопрос 2), при этом 39,6 % респондентов предпочитают подчиняться авторитету руководства, 36,6 % выбрали наиболее оптимальный вариант действий в данной ситуации. Половина респондентов хочет достичь больших результатов в высоких сферах деятельности, а другой половине важнее добиться успеха на своем месте, получить признание и уважение среди своих друзей и родственников. 40,6 % респондентов ответили, что хотят иметь хорошую должность и приличную зарплату, 25 % респондентов не имеют больших планов и амбиций относительно своей карьеры, 15,8 % хотят занимать высшие руководящие должности в компании, 16,8 % желают открыть свой собственный бизнес и 2 респондента выбрали другой вариант ответа. 30,7 % респондентов ответили, что не хотят руководить, т. е. они предпочитают быть под чьим-либо руководством и выполнять неуправленческую работу. 42,6 % респондентов хотят быть во главе группы исполнителей, т. е. на позиции менеджера низшего или среднего звена. 22,8 % респондентов хотят руководить группой менеджеров, т. е. быть на позиции топ-менеджера или генерального директора.

В данном вопросе 57 % респондентов предпочли демократичного лидера, и 35,6 % предпочли авторитарного. 6 остальных респондентов отметили, что руководителю необходимо владеть обоими моделями руководства в зависимости от обстоятельств (рис.1).

В этом вопросе 42,6 % респондентов ответили, что любят и могут руководить, 34,7 % респондентов могут, но не любят, 16,8 % респондентов не любят руководить, но хотят научиться и остальные не любят и не могут руководить. Из этого следует, что хотят руководить другими людьми 59,4 % опрошенных, а могут руководить 77,3 % опрошенных.

30,7 % респондентов ответили, что испытывают дискомфорт, когда просят людей о чем-либо, 44,6 % опрошенных испытывают незначительный дискомфорт и 24,8 % опрошенных ответило, что не испытывают дискомфорта, когда просят других людей сделать для них

Хороший руководитель...

101 ответ



Рис. 1. Структура распределения видения респондентами позиции «Хороший руководитель»¹

что-либо. Это важно, так как одна из главных задач менеджера – организовать работу других людей, и он должен уметь просить или заставлять людей делать то, за что им платят деньги.

28,7 % респондентов не считают менеджеров значимыми для организации. 18,8 % опрошенных считают, что большая часть менеджеров лишние, 35,6 % считают, что некоторые менеджеры не несут пользы организации и 16,8 % ответивших считают, что любой менеджер важен для организации.

43,6 % респондентов указали, что люди, которые ими управляли, были в основном компетентны. 42,6 % ответивших имели в своей жизни как хороших, так и плохих руководителей. 13,9 % опрошенных считают, что большинство их руководителей были некомпетентны. По имеющемуся у респондентов жизненному опыту менеджеры как правило компетентные работники.

В этом вопросе 37,6 % респондентов ответили, что останутся в компании до конца, каким бы он ни был, 47,5 % респондентов останутся, но начнут подыскивать другую работу и 14,9 % ответивших предпочтут уйти из компании. Для менеджера очень важно умение не отступать во время сложной ситуации, так как на нем лежит ответственность не только за свою работу, но и за работу своих подчиненных, большинство опрошенных не собираются отступать при появлении первых неблагоприятных признаков (рис. 2).

¹ Составлено на основе данных социологического исследования.

Если в компании, где вы работаете, начались проблемы, задумаетесь ли вы о смене работы?

101 ответ



Рис. 2. Структура ответов респондентов на вопрос «Верность компании в трудной ситуации»¹

В целом, в большинстве случаев ответы распределились равномерно, что говорит о существовании различных точек зрения и об отсутствии значительно преобладающего мнения на счет предмета опроса. Выяснилось, что, в основном, молодые люди хотят руководить группой исполнителей, занимать не слишком низкую, но и не слишком высокую должность в качестве менеджера среднего звена, которым прислушивается к мнению своих подчиненных. Респонденты в большинстве своем оценивают работу менеджера как сложную и важную для организации и обладают лидерскими качествами.

Библиографический список

1. Сурнина Н. М., Илюхин А. А., Илюхина С. В. Демографический ландшафт региона: факторы, динамика, тенденции, прогнозы // Известия Уральского государственного экономического университета. 2017. № 4(72). С. 32–44.
2. Ilukhin A. A., Ilukhina S. V. Happiness Economics: The Role, Opinions and Evaluations by Young People // Upravlennets – The Manager. 2018. Vol. 9, no. 2. P. 12–17. DOI: 10.29141/2218-5003-2018-9-2-3.

Сведения об авторе

Илюхин Алексей Александрович (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономии, Уральский государственный экономический университет (Iluhin@uralweb.ru).

* * *

¹ Составлено на основе данных социологического исследования.

Aleksey A. Ilyukhin (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Political Economy Dept., Ural State University of Economics (Ilyukhin@uralweb.ru).

Management and leadership: views and assessments of youth

Abstract. The future of the country entirely depends on younger generation. The ability to make decisions, including administrative character, more is defined by leadership skills of the young man. The conducted research is directed to realization of this subject. The following results are received: most of respondents are positive to the manager's profession, they consider that specialized education is necessary for the top manager and perceive a profession the manager as quite difficult and demanding a certain professional knowledge and skills. Young people want to direct group of performers, to hold a position of the middle manager and listens to opinion of the subordinates.

Keywords: leadership; youth; management; management; social network.



УДК 005.32, 316.62

С. В. Илюхина

Система ценностей молодежи: взгляд изнутри

Аннотация. Представляет значительный интерес изучение молодежной среды на основе ее внутренних оценок и мнений с точки зрения менеджмента. Цель исследования: выявление ценностно-мотивационных установок российской молодежи, проблем в формировании ценностей в молодежной среде, отношения молодежи к современным ценностям. Полученные результаты позволяют сделать следующие заключения: в современном мире преобладают материальные ценности, проблема приоритетов молодежи сохраняется. Однако молодые люди ставят материальные ценности выше духовных только в вынужденных ситуациях. Молодежь признает, что имеются проблемы в вопросах ценностей современного поколения, анализирует их и стремится воспитывать в себе социально ориентированные убеждения.

Ключевые слова: молодежь; ценностные установки; система ценностей.

Формирование современной молодежи происходило в условиях ценностной аномии и перестройки практически всех значимых с точки зрения процесса социализации институтов. Воспитательная функция молодежи была деформирована: из системы образования она ушла, а семья вынуждена была переориентироваться на зарабатывание денег в условиях становления рыночных отношений [1]. Таким образом представляет значительный интерес изучение молодежной среды на основе ее внутренних оценок и мнений с точки зрения менеджмента.

Цель исследования: выявление ценностно-мотивационных установок российской молодежи, проблем в формировании ценностей в молодежной среде, отношения молодежи к современным ценностям.

Для исследования данной проблематики было проведено социологическое обследование молодежной аудитории [2]. С помощью социальных сетей и google-форм было опрошено более 150 чел. Респонденты: 58 % мужчин и 42 % женщин, преобладает возрастная группа 18–25 лет, 55 % проживают на территории г. Екатеринбурга, 40 % проживают в других городах на территории России и 5 % составляют респонденты, проживающие в других странах.

По мнению респондентов в современном обществе преобладают «материальные ценности» (86,9 %). На вопрос «Ставите ли вы материальные ценности выше духовных?» большинство респондентов выбрало ответ «нет» (68 %). Многие респонденты выразили собственное мнение, например, «смотря какая ситуация», «в каждой ситуации просчитываю процент материального и духовного заново», «в определенные моменты, да». При выборе главных ценностей в жизни большинство респондентов сделало выбор в пользу саморазвития (82 %), семьи (72,1 %), любви (70,5 %) (см. рисунок).

Отметьте главные ценности в Вашей жизни:

122 ответа

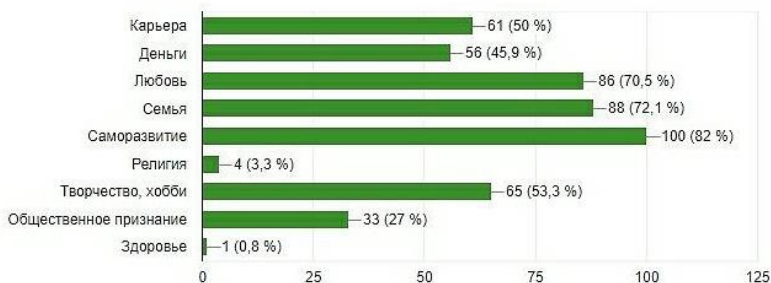


Диаграмма главных жизненных ценностей опрошенных¹

На вопрос «Как вы считаете, что повлияло на формирование ваших ценностей и приоритетов в жизни?» на (74,6 %) повлияла «семья», «друзья» (63,9 %), «литература» (36,1 %), «кинематограф» (32 %), «учебные заведения» (27 %), «окружение» (0,8 %), «социальные сети» (0,8 %), «жизнь» (0,8 %).

¹ Составлено на основе данных социологического исследования.

На вопрос «Согласны ли Вы с утверждением, что счастье можно купить за деньги?» большинство респондентов ответило «нет» (41,8 %). Многие респонденты выразили собственное мнение, например, «зависит от ситуации, если это дорогое лекарство от ужасной болезни – вполне себе да», «счастье для каждого свое, для меня счастье – это мой верный друг кот и щенок, их я купила за деньги. Однако, сироты за деньги не смогут купить себе маму. Поэтому это очень спорный вопрос», «Деньги – составляющая счастья» (данные опроса).

На вопрос «Согласны ли вы с выражением: «Будь готов изменить свои цели, но никогда не изменяй свои ценности» большая доля ответила «да» (59 %). Также в графе «другое» были предложены следующие варианты ответов: «нет, так как изначально ценности могут быть отрицательные», «в течении жизни человек меняется, учится, поэтому некоторые ценности просто перестают иметь силу. Однако это работает для разумной и уже взрослой личности» (данные опроса).

На вопрос «По вашему мнению, можно ли считать современную молодежь культурной?» «нет» считают (32,8 %). Также от респондентов были предложены следующие варианты: «50/50», «все зависит от воспитания человека. Нельзя обобщать. В каждом обществе всегда были как культурные люди, так и не очень», «зависит от ситуации».

На вопрос «Принимаете ли вы убеждения и принципы, которые на сегодняшний день являются приемлемыми среди молодежи?» ответило «Нет» (48,4 %). Многие респонденты выразили собственное мнение, например: «какие-то приемлемы, какие-то нет», «50/50, любовь и признание обществом-такие себе ценности», «у меня свои убеждения и принципы, а совпадают ли они с мнениями окружающих – откуда мне знать?».

Несмотря на то, что большинство респондентов считает, что в современном мире преобладают материальные ценности, проблема приоритетов молодежи все равно остается спорной, потому что на представленные нами вопросы мнения разделялись и многие затруднились ответить. Молодые люди не стремятся ставить материальные ценности выше духовных и делают это только в вынужденных ситуациях. Таким образом, можно сделать вывод о том, что сами респонденты признают, что имеются проблемы в вопросах ценностей современного поколения в мире, однако анализируют их и стремятся воспитывать в себе правильные убеждения.

Библиографический список

1. *Илюхин А. А., Илюхина С. В.* Влияние социальной инфраструктуры территории на формирование трудовых ресурсов // *Дискуссия*. 2015. № 7(59). С. 37–44.

2. *Ilukhin A. A., Ilukhina S. V. Happiness Economics: The Role, Opinions and Evaluations by Young People // Upravlenets – The Manager. 2018. Vol. 9, no. 2. P. 12–17. DOI: 10.29141/2218-5003-2018-9-2-3.*

Сведения об авторе

Илюхина Светлана Викторовна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных технологий и статистики, Уральский государственный экономический университет (Diplom@uralweb.ru).

* * *

Svetlana V. Ilyukhina (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Information Technology & Statistics Dept., Ural State University of Economics (Diplom@uralweb.ru).

System of values of youth: look from within

Abstract. Studying of young people on the basis of its internal estimates and opinions in terms of management is of considerable interest. Research objective: identification of valuable and motivational installations of the Russian youth, problems in formation of values among young people, the youth relations to modern values. The received results allow to make the following conclusions: in the modern world material values prevail, the problem of priorities of youth remains. Young people do not seek to put material values above spiritual and do it only in the forced situations. Thus, the youth recognizes that there are problems in questions of values of modern generation, however it analyze them and seeks to cultivate in itself socially oriented beliefs.

Keywords: youth; valuable installations; system of values.

◇ ◇ ◇

С. В. Илюхина

Формирование культуры питания молодежи

Аннотация. Важным фактором успешного развития молодого человека является то, как он питается, поскольку питание – неотъемлемая часть его становления. Цель исследования: изучение фактической структуры и проблем питания молодежи как основы формирования культуры здорового питания. Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы: абсолютное большинство респондентов предпочитают питаться дома; низкий уровень доходов и рост цен на продукты вынуждает молодежь делать выбор в пользу некалорийных низкокачественных продуктов, что сказывается на здоровье; от качества питания зависит жизненная активность и способность взаимодействовать с окружающим миром, следовательно, чтобы полноценно питаться, молодым людям необходимо работать и получать достойную заработную плату.

Ключевые слова: молодежь; культура питания; структура питания; проблемы питания молодежи.

Молодежь – будущее общества, от нее зависит развитие страны, региона, его конкурентоспособность, поскольку молодежь основа формирования трудовых ресурсов. Таким образом представляет значительный интерес исследования вопросов питания современной молодежи, формирование соответствующей культуры здорового питания [1].

Цель исследования – изучение фактической структуры и проблем питания молодежи, как основы формирования культуры здорового питания.

Для понимания данной проблемы было проведено социологическое обследование молодежной аудитории [2]. С помощью социальных сетей и google-форм было опрошено более 150 чел. Респонденты: 58 % мужчин и 42 % женщин, преобладает возрастная группа 18–25 лет, 55 % проживают на территории г. Екатеринбурга, 40 % проживают в других городах на территории России и 5 % составляют респонденты, проживающие в других странах.

Респондентам было предложено 13 вопросов, допускалось выбрать только один вариант ответа. В опросе приняли участие 153 чел. Наиболее активными были представители женского пола (56,9 %) и мужского пола (43,1 %), проживающие на территории г. Екатеринбурга (55,6 %) и г. Челябинска (18,3 %), остальные 26,1 % находятся в других городах: Лесной, Нижний Тагил, Санкт-Петербург и Тюмень. Наиболее активными были люди 20 лет (26,8 %), 19 лет (26,3 %) и 18 лет (17 %), остальные 29,9 % не входят в категорию 18–20 лет. Респонденты 77,6 % предпочитают кушать дома, в общепите – остальные. В сред-

нем за день тратят на питание от 100 до 500 р. В местах общепита не устраивают цены (33,3 %) и некачественное обслуживание (30,7 %), но привлекает обстановка (30,1 %).

44,8 % респондентов ответили, что готовить любят, остальные, по их мнению, «вынуждены готовить». Продукты питания приобретаются в основном в торговых центрах 35,3 % респондентов посещает их 1 раз в неделю, остальные опрошенные реже. Средние доходы опрошенных колеблются в пределах 10–20 тыс. р. в месяц.

Большая часть респондентов пожаловалась на рост цен на продукты. Динамика изменения цен на некоторые продукты питания в Свердловской области представлена в таблице.

Средние потребительские цены на продукты питания по Свердловской области за 2015–2017 гг., р./кг

Продукты	2015	2016	2017
Фарш мясной	346,3	352,6	370,5
Филе рыбное	255,6	265,4	274,5
Масло сливочное	448,9	481,3	553,3
Сметана	188,4	200,3	213,4
Творог нежирный	282,1	308,3	343,6
Сыры твердые и мягкие	494,9	507,1	563,7
Сахар	54,9	59,1	47,5
Хлеб и изделия из пшеничной муки высшего сорта	65,4	69,2	70,6
Крупы овсяная и перловая	43,9	47,4	43,1

Примечание. Сост. по: URL: http://sverdl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sverdl/ru/statistics/sverdlStat/prices/.

Анализируя эти данные, можно говорить о подорожании мясного фарша, а также рыбного филе, наличие которых необходимо для полноценного здоровья организма человека. Кроме того, средняя цена на сливочное масло в Свердловской области увеличилась на 23 %, на нежирный творог – на 21 %, на твердые и мягкие сыры средняя цена увеличилась на 13 % и составила 563,7 р./кг. Также можно увидеть относительно небольшой, но стабильный рост цен на хлебобулочные изделия. Однако при этом можно заметить и положительные моменты: цены на сахар и крупы с 2016 г. имеют тенденцию к снижению, на сахар снизилась на 21 %.

Таким образом результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы: абсолютное большинство респондентов предпочитают питаться дома, при этом почти половина вынуждена это делать, так как общественное питание дорого и некачественно; низкий уровень доходов и постоянный, «ползучий» рост цен на продукты вынуждает молодежь делать выбор в пользу некалорийных низкокаче-

ственных продуктов, что безусловно сказывается на здоровье; от качества питания зависит жизненная активность и способность взаимодействовать с окружающим миром, следовательно, чтобы полноценно питаться, молодым людям необходимо работать и получать достойную заработную плату. Молодежь – это человеческий капитал, который необходимо беречь, приумножать, в том числе и для усиления конкурентных возможностей национальной и региональной экономики.

Библиографический список

1. *Илюхин А. А., Илюхина С. В.* Культура питания и воспроизводство трудового потенциала // Социум и власть. 2015. № 2(52). С. 44–47.
2. *Ilukhin A. A., Ilukhina S. V.* Happiness Economics: The Role, Opinions and Evaluations by Young People // Upravlenets – The Manager. 2018. Vol. 9, no. 2. P. 12–17. DOI: 10.29141/2218-5003-2018-9-2-3.

Сведения об авторе

Илюхина Светлана Викторовна (Россия, Екатеринбург) – кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных технологий и статистики, Уральский государственный экономический университет (Diplom@uralweb.ru).

* * *

Svetlana V. Ilyukhina (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Econ.), Associate Prof. of Information Technology & Statistics Dept., Ural State University of Economics (Diplom@uralweb.ru).

Formation of culture of food of youth

Abstract. An important factor of successful development of the young man is how it eats as food – an integral part of its formation. Research objective: studying of the actual structure and problems of food of youth as bases of formation of culture of healthy food. The received results allow to draw the following conclusions: vast majority of respondents prefer to eat at home; low level of income and increase in prices for products forces youth to make the choice for non caloric low-quality products that certainly affects health; the vital activity and ability to interact with the world around depends on quality of food, therefore, fully to eat, young people need to work and receive the decent salary.

Keywords: youth; culture of food; structure of food; youth food problem.

◇ ◇ ◇

М. В. Клейменов, А. М. Тихомирова

Гендерные особенности отношения молодежи к предпринимательской деятельности (на примере Свердловской области)

Аннотация. На основе собственного социологического исследования авторов и современной литературы анализируются гендерные особенности отношения молодежи к предпринимательской деятельности, ее мотивации, оценки трудностей, личностных качеств и навыков.

Ключевые слова: бизнес; гендерные особенности; мотивация предпринимательской деятельности; предпринимательство.

Развитие женского предпринимательства сегодня является одной из важнейших мировых тенденций и драйвером для роста малого и микро-бизнеса, в которых больше всего участвуют женщины. Несмотря на то, что более половины трудоспособного населения в нашей стране женщины, их доля в малом бизнесе составляет лишь 27 %¹. Это существенно ниже уровня стран с развитыми и диверсифицированными экономиками. И здесь есть возможность для российской экономики задействовать этот потенциал. Как правило, именно женщины выступают инициаторами создания малых предприятий в сферах образования, медицинского и социального обслуживания².

В ходе исследования, проведенного авторами весной 2018 г., нами были затронуты гендерные особенности отношения молодежи к предпринимательской деятельности. Состав выборки позволял это сделать. В ней было 254 мужчины и 294 женщины. Из 99 чел. уже занимающихся предпринимательской деятельностью, опрошенных нами, 66 мужчин и 33 женщины.

Мы выяснили, что по многим вопросам позиции мужчин и женщин совпадают или очень близки. Однако есть и те, где эти различия значимы. Предпринимательская деятельность сопряжена с активностью личности. Мы предполагали, что мужчины будут более активны, чем женщины. Гипотеза полностью подтвердилась. О своей пассивности (неактивности), заявили при опросе только 16,9 % мужчин и 22,4 % женщин. При сравнении видов активности выяснилось, что активность женщин выше, чем у мужчин, только в социально-культурной сфере

¹ Новые возможности для женщин-предпринимателей. URL: <http://www.opora.ru/projects/zhenskoe-predprinimatelstvo/>.

² Женское предпринимательство. URL: <https://deloros.ru/zhenskoe-predprinimatelstvo.html>.

(41,5 и 31,1 %). Мужчины заметно активнее женщин в политике (11,0 % против 5,4 %), спорте (39,4 и 28,6 %), экономике (39,4 и 29,9 %).

Выясняя, в каких видах экономической активности участвовали наши респонденты, мы предполагали, что мужчины будут лидировать по всем, предложенным в анкете, кроме, возможно, активности в учебе. Тут мы предполагали лидерство женщин, но оно оказалось незначительным: 11,0 % мужчин и 12,6 % женщин ответили, что посещают бизнес-тренинги, учебы и т. п. Интересно почти 3-кратное превышение предпринимательской активности мужчин по созданию своего бизнеса. Его отметили 20,9 % мужчин и только 7,5 % женщин. В остальных видах экономической активности ответы мужчин и женщин оказались близкими. У наших респондентов-женщин желание заниматься предпринимательской деятельностью оказалось ниже, чем у респондентов-мужчин: 47,8 и 53,7 % соответственно. Среди женщин заметно выше доля тех, кто хотел бы работать по найму, за зарплату, на государственных предприятиях, структурах. Этот вариант выбрали 29,5 % женщин и только 20,6 % мужчин. Возможно потому, что женщины выше, чем мужчины, оценивают сложность и трудность предпринимательской деятельности: если среди мужчин трудной ее назвали чуть больше трети респондентов (36,7 %), то среди женщин таких почти половина (47,3 %).

Позиции мужчин и женщин в оценке качеств, важных для успеха в бизнесе, оказались очень близкими, средние баллы совпадают или отличаются на 0,1. Только «умение рисковать» как условие успеха в бизнесе оценены мужчинами на 4,2, а женщинами выше – на 4,5 баллов. В развитости этих качеств у себя гендерные отличия также проявились слабо. Небольшие отличия только по двум качествам: «наличие контактов с властями, чиновниками» мужчины оценили на 2,9 балла, а женщины на 2,5; «коммуникативные навыки, умение сформировать команду» – мужчины на 4,0 балла, а женщины на 3,8. Многие исследователи отмечают падение роли личных качеств, активности самого человека для его доходов и статуса в современной России по сравнению с 1990-ми гг. [2]. Р. Р. Галямов отмечал, что «женское предпринимательство имеет особую структуру мотиваций занятий бизнесом, которая отличается от мотиваций мужчин» [1], однако наше исследование особых отличий не выявило. Как у мужчин, так и у женщин лидируют: «работать на себя» (1-е место и у мужчин, и у женщин), «много зарабатывать» (2-е место у мужчин и 4-е у женщин), «реализовать себя» (3-е место и у мужчин, и у женщин), «свобода в выборе деятельности» (4-е у мужчин и 2-е у женщин).

В заключение нужно отметить, что сейчас необходимо дальнейшее изучение гендерных особенностей отношения к бизнесу, активная по-

пуляризация занятия бизнесом, создание проектов и программ поддержки предпринимательства, его доступности для разных категорий предпринимателей, в том числе молодежи, женщин, к информации, рынку, образованию и финансам.

Библиографический список

1. *Галямов Р. Р., Гайфуллин А. Ю.* Женское предпринимательство как фактор социально-экономического развития российского региона: социологический анализ // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России: материалы VII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Уфа, 21–22 мая 2015 г.): в 2 ч. Уфа: Ин-т соц.-экон. исслед. УНЦ РАН, 2015. Ч. 2. С. 44–46.

2. *Тоценко Ж. Т.* Травма как деформация эволюционного и революционно-го развития общества (опыт социологического теоретизирования) // Социологические исследования. 2017. № 4. С. 16–26.

Сведения об авторах

Клейменов Михаил Вячеславович (Россия, Екатеринбург) – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры прикладной социологии, Уральский государственный экономический университет (k-mihaell@mail.ru).

Тихомирова Анна Михайловна (Россия, Екатеринбург) – кандидат философских наук, доцент кафедры прикладной социологии, Уральский государственный экономический университет (aniatix@yandex.ru).

* * *

Mikhail V. Kleymenov (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Sociology), Senior lecturer of Applied Sociology Dept., Ural State University of Economics (k-mihaell@mail.ru).

Anna M. Tikhomirova (Russia, Yekaterinburg) – Cand. Sc. (Philosophy), Associate Prof. of Applied Sociology Dept., Ural State University of Economics (aniatix@yandex.ru).

Gender characteristics of the attitude of youth to business activities (on the example of Sverdlovsk region)

Abstract. Authors of the article based on their own sociological research and modern literature analyze gender characteristics of youth's attitude to entrepreneurial activity, motivation, assessment of difficulties, personal qualities and skills.

Keywords: business; gender characteristics; entrepreneurial motivation; entrepreneurship.

Е. С. Лученкова

Нормы профессиональной этики государственного служащего как форма бытия профессиональной морали

Аннотация. Анализируются нормы профессиональной этики государственного служащего как форма морали. Нормы профессиональной этики есть частное по отношению к общегражданским моральным нормам. Они предписывают определенные стили поведения и взаимоотношений. Знание этих норм и следование им позволяет правильно ориентироваться в обстановке и выполнять свои функциональные обязанности.

Ключевые слова: профессиональная этика; мораль; государственный служащий; норма; нравственное поведение.

Специфика профессиональной деятельности государственного служащего состоит в том, что в процессе ее реализации проявляются функции и полномочия государственных уровней власти. Поэтому фигура государственного служащего должна быть привлекательна для потребителей услуг органа власти. Эта привлекательность основана на создании благоприятного имиджа для населения. Создание такого имиджа основано на соотношении основных принципов и правил государственной службы со своими личными ценностями и установками. Только совпадение внутренних ценностей и официальных правил жизни приводит к формированию специалиста с высокой профессиональной и личной отдачей. Исходя из этого тезиса, можно констатировать, что нормы любой профессиональной этики есть частное по отношению к общегражданским моральным нормам. Нормы профессиональной этики предписывают определенные стили поведения и взаимоотношений. Знания этих норм и следование им позволяет правильно ориентироваться в обстановке и вести себя так, чтобы не вызывать непонимание со стороны окружающих.

Этические оценки имеют общесоциальную природу и вследствие этого они характеризуют государственных служащих как составную часть определенного социума, но и обособляют государственных служащих как отдельную социальную и профессиональную группу.

Если говорить о государственной службе, то главными качествами государственных служащих, исходя из требований корпоративной этики, должны быть лояльность, профессионализм, нравственность. Эти качества вырабатываются при соблюдении этических норм госу-

дарственного служащего. Данные нормы условно можно разделить на три основные блока: нормы общечеловеческого характера, нормы внутри аппаратного поведения, нормы разрешения служебных конфликтов.

Совокупность всех перечисленных норм является критериями оценки профессиональной пригодности человека к государственной службе как виду деятельности.

Нравственное поведение государственного служащего должно регламентироваться более строгими этическими нормами, чем обычные моральные нормы. Исходя из этого, можно говорить об административной этике, которая изучает все моральные аспекты деятельности государственных служащих и руководителей и включает четыре компонента.

Первый компонент – ценности (убеждения, мнения, отношения людей, групп общества к таким определяющим понятиям как свобода, справедливость, честность, лояльность и т. д.).

Второй компонент – стандарты и нормы, которые функционируют в виде законов, кодексов и правил, служат для руководства и контроля за поведением государственных служащих.

Третий компонент – внешняя среда, т. е. условия, в которых протекает деятельность государственных служащих.

Четвертый компонент – поведение, которое выражается в различных формах деятельности государственных служащих, ориентированное на ценности данного общества в рамках определенных стандартов и норм.

Отсюда можно сделать вывод, что управление нормами профессиональной этики – это определение того, что является должным поведением для государственных служащих, разработка связанных с этим стандартов и правил поведения, а также создание процедур по их реализации.

Административно-управленческая этика уже достаточно давно считается в западных странах одним из важнейших способов противодействия коррупции. Разработка и совершенствование стандартов стали почти обязательной составляющей реформ государственной службы.

Коррупция – означает преступную деятельность, связанную с продажей государственными служащими, получением ими лично, или через посредников материальных и иных благ и преимуществ, не предусмотренных законодательством.

Коррупция – явление историческое, она существует с глубокой древности и следует констатировать, что в большей или меньшей степени в настоящее время ею поражены практически все государства мира.

Можно выделить ряд причин живучести коррупции. Прежде всего, это свойства экономического характера. К ним относится разрешительная система, чрезмерная бюрократизация экономических отношений. Коррупция появляется там, где чиновники обладают правом принимать решения и распоряжаться имеющимися в их распоряжении ресурсами. Возможность положительного или отрицательного решения вопроса и создает питательную почву для коррупции.

Совершенно очевидно, что для устранения коррупции необходимо искоренить причины ее поразившие. Это, прежде всего, оздоровление общественной жизни в целом, и государственного аппарата в частности. Следует отметить, что в Республике Беларусь сходное с западным пониманием общих принципов, на которых должна строиться государственная служба, чтобы преодолеть неэффективность аппарата и недоверие граждан. Это выражается в обеспечении правовыми нормами открытости системы государственной службы непосредственно и через органы средств массовой информации, ее функционирование как демократической государственной службы; прозрачность принимаемых государственными органами решений, затрагивающих права и законные интересы граждан и т. д. Субъектам управления предоставляются достаточно широкие права для самостоятельного решения многих вопросов государственного управления во всех сферах жизнедеятельности общества. Свобода действий в государственном управлении предполагает и ответственность за них. Содержание ответственности подлежит измерению. Мера ответственности связана с пониманием социальных последствий допущенного отклонения от законных норм. Она часто выражается понятием «вина», причем это термин, который можно трактовать как с нравственной точки зрения, так и юридической. Если вина устанавливает сам факт правонарушения, то мера — степень вины. Государственный служащий отвечает как за свои собственные решения, так и за действия тех кто с ним взаимодействует.

Исходя из изложенного, можно говорить, что потребность в эффективном воздействии на динамично развивающиеся современные сверхсложные процессы и явления обуславливают значимость и интерес со стороны общества и его структуры к результативности и эффективности государственного служащего. Всё более актуальными, применительно к государственной службе, становятся такие характеристики как: «результативность», «качество», «эффективность», «профессиональная этичность» и т. д. Эти характеристики можно и должно рассматривать через нормы профессиональной этики как форму бытия профессиональной морали.

Сведения об авторе

Лученкова Елена Степановна (Республика Беларусь, Витебск) – кандидат исторических наук, доцент, зав. кафедрой социально-гуманитарных дисциплин, Витебский государственный технологический университет (elena.stepanovna@tut.by).

* * *

Yelena S. Luchenkova (Republic of Belarus, Vitebsk) – Cand. Sc. (History), Associate Prof., Head of the Social & Humanitarian Disciplines Dept., Vitebsk State Technological University (elena.stepanovna@tut.by).

Norms of professional ethics of state employee as a form of being a professional morality

Abstract. The norms of professional ethics of a public servant are analyzed in the article. The norms of any professional ethics are often in relation to general civil moral standards. The norms of professional ethics prescribe certain styles of behavior and relationships. Knowledge of these norms and their adherence allows them to correctly navigate the environment and fulfill their functional duties.

Keywords: professional ethics; morality; civil servant; norm; moral behavior.

◇ ◇ ◇

УДК 338

П. П. Рыскин

Социальные аспекты институционализации процессов постспортивной адаптации

Аннотация. Статья посвящена отдельным аспектам управления постспортивной адаптацией профессиональных спортсменов. Сделаны выводы, что профессиональный спорт является комплексным институтом, нацеленным на обеспечение экономических и социально-культурных функций.

Ключевые слова: постспортивная адаптация; спорт.

Жизнедеятельность спортсменов определяется процессами, происходящими в современном российском обществе, связанными с ростом численности профессиональных спортсменов, успешно выступающих на мировом уровне, развитием спортивной инфраструктуры и индустрии. Эти процессы приобрели еще больший динамизм в связи с успешным проведением зимней Олимпиады в Сочи, подготовкой к проведению

Чемпионата мира по футболу, а также проведением в России крупных соревнований мирового уровня.

В современной России спорт приобретает новые институциональные формы. Прежде всего, происходит профессионализация многих видов спорта:

- 1) спорт становится более зрелищным;
- 2) возникает индустрия спорта, спортивных достижений и соревнований;
- 3) российский спорт в большей мере интегрируется в мировой.

Что касается теоретического рассмотрения проблемы становления институтов спорта, то необходимо отметить следующее. В социологии физической культуры и спорта постоянно происходит пересмотр основных категорий, их взаимосвязей и структуры [1]. Так внутри категории спорт выделяют две подкатегории. Весь спорт делят на массовый и спорт высших достижений. Это общее мнение большинства специалистов. Структура массового спорта – его составляющие – не вызывает дискуссий среди российских специалистов, как теоретиков, так и практиков.

Но взгляды на структуру другого направления спортивного движения – структуру современного спорта высших достижений – в методических и управленческих литературных источниках значительно различаются. Одни авторы делят его на олимпийский и профессиональный спорт, другие – на профессиональный сверх достижений и профессиональный коммерческий.

Профессиональный спорт выступает в качестве института профессионального развития личности, ее профессионального самоопределения. Профессиональный спорт – это специализированный вид трудовой деятельности, направленный на получение (производство) в ней в состязательной форме высоких достижений путем систематических духовно-телесных упражнений. Отсюда данный институт может рассматриваться и как компонент сферы профессиональной занятости, и как автономно существующий социально-технологический способ демонстрации в зрелищной форме духовно-телесных возможностей человека.

Профессиональный спорт в качестве социального института включается в структуру физической культуры, оказывает воздействие на формирование корпоративных отношений и ценностей среди людей, вовлеченных в процесс функционирования и развития данного института. Отсюда профессиональный спорт можно представить в виде комплексного института, нацеленного на обеспечение как экономических, так и более широких социально-культурных функций, на удовлетво-

ние потребностей, как общественного производства, так и личности. Поэтому профессиональный спорт играет большую роль в социализации спортсменов [2; 3].

Итак, профессиональный спортсмен действует в рамках институциональной системы современного спорта, перформативной и идеологизированной. Чтобы демонстрировать высокий результат спортсмен полностью посвящает себя спорту. Это обуславливает необходимость получения от спорта доходов для удовлетворения социально-статусных потребностей.

Библиографический список

1. *Зверев А. И., Рыскин П. П., Кочерьян М. А.* К вопросу об актуальности социологического анализа профессионального спорта // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 4(36). С. 137–141.
2. *Рыскин П. П.* Спортивная команда как малая группа // Малая социальная группа: социокультурный и социопсихологический аспекты. 2004. № 2. С. 439–441.
3. *Федотова И. В., Деларю В. В., Стаценко М. Е.* Основные признаки психосоциальной дезадаптации бывших спортсменов-игровиков в раннем пост-спортивном периоде // Волгоградский научно-медицинский журнал. 2010. № 3(27). С. 10–13.

Сведения об авторе

Рыскин Петр Петрович (Россия, Екатеринбург) – старший преподаватель кафедры физического воспитания и спорта, Уральский государственный экономический университет (msmk68@yandex.ru).

* * *

Petr P. Ryskin (Russia, Yekaterinburg) – Senior lecturer of Physical Education & Sport Dept., Ural State University of Economics (msmk68@yandex.ru).

Social aspects of institutionalization of post-sports adaptation processes

Abstract. The article is devoted to certain aspects of the management of post sports adaptation of professional athletes. It is concluded that professional sport is an integrated institution aimed at providing economic and socio-cultural functions.

Keywords: post-adaptation; sport.

Содержание

Актуальные проблемы развития менеджмента и предпринимательства

Hlatká M. Selection of the appropriate management logistics information system for the Korostenski Assistance Ltd. company.....	3
Jambal T., Hrubá M. Customer evaluation of competitiveness in a selected company in the Czech Republic	8
Kalinová E., Fišer J., Palcerová M. Developmental tendencies of eGovernment in the Czech Republic.....	13
Kmecová I., Novotná R. Evaluation of the level of communication in a selected enterprise in the Czech Republic	19
Milisdorferová H. Modern marketing tools and their use	25
Pártlová P., Šindelková K. Local action groups in the development of entrepreneurial activities in rural areas in the example of the South Bohemian Region	30
Sedláková V. Modern resources in HR	35
Skalníková K., Poláková D. Predatory journals in today's science	40
Vokoun M., Hetzerová A. Sustainable development of transportation: truck drivers at the beginning of the automated driving era	45
Аль-Огили С. М. М. Процессный подход в управлении.....	49
Баженова М. А. Практическая сторона конкурентоспособности мебельного бизнеса России	51
Бегичева С. В. Применение дискретно-событийного моделирования для логистического планирования	53
Бексултанова А. И. Повышение конкурентоспособности предприятия	57
Гусева Т. И. Стратегический аудит эффективности деятельности компании.....	60
Давыдова Е. В. Оценка конкурентоспособности фитнес-клуба.....	62
Зубкова Е. В. Электронный документооборот в вузе: особенности внедрения	64
Изакова Н. Б. Маркетинг взаимоотношений как фактор обеспечения конкурентоспособности малых промышленных предприятий	66
Капустина Л. М., Лазуков М. В. Трансформация маркетингового управления в цифровую эпоху	70
Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С. Региональная специфика инструментария информационной поддержки управления бизнес-процессами	73
Комарова О. В. Трансформация понятия «бизнес-инкубатор» в системе поддержки малого и среднего предпринимательства.....	76
Кочергина Т. В. Инновационный потенциал развития малого бизнеса	79
Кочерьян М. А. Оценка конкурентоспособности организации физической культуры и спорта	81
Латыпов Р. Т. Основные направления государственной политики по поддержке малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации.....	83
Малышев Д. С. Исследование факторов, влияющих на производительность труда на промышленных предприятиях.....	87

Мандрик О. Г., Стасеня Т. П. Использование современных интернет-технологий в коммерческой сфере	90
Мансурова В. Ф., Закирова Э. Р. Формирование и развитие системы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности	94
Михайловский П. В. Конкурентоспособность компании на рынке транспортно-логистических услуг	97
Огородникова Е. С. Исследование инструментов регулирования объемов спроса и предложения социальных услуг	100
Плахин А. Е. Стейкхолдерско-целевой подход в устойчивом развитии полисубъектных структур	103
Плещев В. В. Информационно-адаптивные и компетентно ориентированные технологии менеджмента в сфере образования	106
Савченко Я. В., Харланова А. И. Тенденции развития профессиональной сертификации в сфере проектного менеджмента в современной России	109
Сергеева Д. С. Разработка стратегии продвижения предприятия НХП как основополагающего фактора повышения конкурентоспособности	113
Сидоренко М. М. Управление транспортным комплексом региона	116
Сидорова А. В. Модернизация системы управления профессиональной образовательной организацией как необходимое условие повышения эффективности ее деятельности	118
Сурнина Н. М., Шишкина Е. А., Дьячков А. Г. Институциональный подход к управлению инфраструктурным комплексом региона (на примере электроэнергетики)	121
Сысоева Т. Л. Творческий потенциал в разработке конкурентоспособной концепции реализации выставочной деятельности	124
Титова Т. А., Селезнева М. В. Стратегия развития предприятий молочной отрасли как фактор повышения их конкурентоспособности	127
Фагина С. С. Ключевые факторы успеха фитнес-клуба «Extreme»	130
Фальченко О. Д. Проблемы таможенной защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в рамках ЕАЭС	133
Фер Т. В., Петухова В. С. Оптимизация качественной модели множественной регрессии для определения эффективности деятельности коммерческой организации	137
Черепанова Т. Г. Управление рисками на предприятии	140
Шуралева Н. Н. Управление развитием компании в сфере спорта и фитнеса	143

Стратегия обеспечения финансовой устойчивости бизнеса: практика принятия управленческих решений

Альперович Г. А., Гафьятуллина Э. Р., Кочкина Е. М. Эконометрический анализ влияния факторов на уровень заработной платы по регионам Российской Федерации	146
Асатурян К. Г., Лихачёва К. Г., Радковская Е. В. Финансово-экономические и эконометрические исследования в менеджменте (на примере АО «Группа „СВЕЛ“»)	150
Буянова Т. И., Жданов Д. В. Финансовая устойчивость страховой компании и факторы, ее определяющие	153

Быкова С. Р., Кочкина Е. М. Финансово-экономические и эконометрические исследования в менеджменте.....	157
Важенина Л. В. Методические аспекты повышения ресурсной эффективности компаний газовой отрасли.....	161
Закирова Э. Р., Горбунов А. А. Управление инвестиционными рисками предприятия путем использования инструментов страхования.....	164
Илюхин А. А. Прогнозирование финансовой устойчивости страховых организаций	168
Серебrenникова А. И. Инновации в банках: направления и характеристика	172
Третьякова Е. В. Меры предупреждения формирования сомнительной дебиторской задолженности в мобильной связи.....	175
Финк Е. В., Радковская Е. В. Анализ структурных сдвигов как основа принятия управленческих решений	179
Чучкалова И. Ю. Управление персоналом в условиях цифровизации экономики	182
Шатковская Е. Г., Пионткевич Н. С. Страхование рисков организации как инструмент повышения ее финансовой устойчивости.....	186
Шенна Е. Г. Краудинвестинг как фактор повышения финансовой устойчивости предприятий.....	189

Практика применения проектного управления в государственном и муниципальном секторе

Глумов А. А. Методология формирования производственных сетей	193
Лазарева В. В. Формирование транспортно-логистического комплекса региона на основе проектных методов управления	196
Раменская Л. А. Формирование системы обеспечения компетентности участников проектной деятельности в региональных органах государственной власти	199
Шамсумухаметова А. Ф., Латыпов Р. Т. Проекты развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре.....	202
Шведов В. В. Информационные технологии проектного управления в таможенном администрировании на уровне субъекта Российской Федерации.....	206
Якeрсберг А. А. Эффективные инструменты и методики проектного управления в государственном секторе на примере Федеральной налоговой службы	209

Социально-гуманитарные аспекты развития предпринимательства и культуры управления на современном этапе

Банных С. Г. Пассионарные аспекты развития предпринимательства в России.....	213
Вашляева И. В. Особенности управления в сфере физической культуры и спорта на муниципальном уровне	217
Воловик Т. В. Управленческие аспекты развития физической культуры и спорта	220

Заборова Е. Н., Клейменов М. В., Тихомирова А. М. Образ предпринимателей в оценках молодежи Свердловской области	222
Заборова Е. Н. Некоторые современные характеристики отечественных предпринимателей.....	225
Зенков А. В., Сазанова Л. А., Зенков М. А. Новый метод установления авторства текстов.....	228
Илюхин А. А. Менеджмент и лидерство: взгляды и оценки молодежи.....	231
Илюхина С. В. Система ценностей молодежи: взгляд изнутри.....	235
Илюхина С. В. Формирование культуры питания молодежи.....	239
Клейменов М. В., Тихомирова А. М. Гендерные особенности отношения молодежи к предпринимательской деятельности (на примере Свердловской области)	242
Лученкова Е. С. Нормы профессиональной этики государственного служащего как форма бытия профессиональной морали	245
Рыскин П. П. Социальные аспекты институционализации процессов постспортивной адаптации	248

Научное издание

**Менеджмент и предпринимательство
в парадигме устойчивого развития**

М а т е р и а л ы

II Международной научно-практической конференции

(Екатеринбург, 23 мая 2019 г.)

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *И. В. Засухиной*

Поз. 87. Подписано в печать 09.10.2019.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 14,4. Усл. печ. л. 14,9. Печ. л. 16,0. Тираж 14 экз. Заказ 30.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета