



УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



Россия – Азия – Африка – Латинская Америка: экономика взаимного доверия

**Материалы
X Евразийского экономического форума молодежи**

(Екатеринбург, 16–19 апреля 2019 г.)

Том 2

www.eurasia-forum.ru

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Вольное экономическое общество России
Уральское отделение ВЭО России
Региональный фонд поддержки инициатив евразийской молодежи
Федеральное агентство по делам молодежи
Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации
Уральский государственный экономический университет

Россия — Азия — Африка — Латинская Америка: ЭКОНОМИКА ВЗАИМНОГО ДОВЕРИЯ

М а т е р и а л ы
X Евразийского экономического форума молодежи

(Екатеринбург, 16–19 апреля 2019 г.)

Том 2

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2019

УДК 332.1
ББК 65.04
Р76

Ответственные за выпуск:

доктор экономических наук, профессор, ректор
Уральского государственного экономического университета *Я. П. Силин*;
кандидат филологических наук, доцент, проректор по социальной работе
Уральского государственного экономического университета *Р. В. Краснов*;
доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета *Е. Б. Дворядкина*

Редакционная коллегия:

доктор географических наук, профессор *Е. Г. Анимица*;
доктор экономических наук, профессор *В. Ж. Дубровский*;
кандидат экономических наук, доцент *А. Ю. Коковихин*;
доктор экономических наук, профессор *М. С. Марамыгин*;
кандидат педагогических наук *В. П. Соловьева*

Ответственные секретари:

*Р. Ф. Бахтегараева, Я. И. Гайдель, Н. В. Елохина, О. Л. Корабельщикова,
В. А. Лазарев, Е. Ю. Овсянникова, Н. Ю. Фролова*

Р76 **Россия — Азия — Африка — Латинская Америка: экономика взаимного доверия** [Текст] : материалы X Евразийского экономического форума молодежи (Екатеринбург, 16–19 апреля 2019 г.) : [в 3 т.] / [отв. за вып. : Я. П. Силин, Р. В. Краснов, Е. Б. Дворядкина ; ред. кол. : Е. Г. Анимица, В. Ж. Дубровский, А. Ю. Коковихин и др.]. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. — Т. 2. — 169 с.

Настоящее издание освещает широкий круг проблем современного мироустройства на пространстве Евразийского и Африканского континентов и Латинской Америки, креативные пути решения которых предложены молодыми учеными и студентами разных стран. Уже десять лет Евразийский экономический форум молодежи является площадкой для налаживания международных коммуникаций.

Материалы X ЭЭФМ представлены в трех томах: том 1 — приветственные слова участникам Форума и тезисы работ финалистов Конгресса экономистов; том 2 — открытые лекции экспертов и тезисы работ финалистов Конгресса инноваторов; том 3 — тезисы работ финалистов Конгресса финансистов и Конгресса сервисных технологий.

Для студентов, участвующих в научно-исследовательской работе, магистрантов и аспирантов.

УДК 332.1
ББК 65.04

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

КОНГРЕСС ИННОВАТОРОВ

ОТКРЫТЫЕ ЛЕКЦИИ ЭКСПЕРТОВ



ТЕЗИСЫ РАБОТ ФИНАЛИСТОВ КОНКУРСОВ



Dipak R. Pant¹
Piedmont, Italy

Eurasia's Extreme Lands, Marginal Human Habitats and Large-scale Infrastructure Development: Critical Interdisciplinary Reflections

Abstract. The marginal human habitats in the extreme lands represent a complex and unique context of multiple challenges: isolation from the economic mainstream, logistic difficulties, threats to local livelihoods due to climate uncertainties and environmental changes, risk of being under the crossfire of competition and tensions for natural resources and trade corridors, outbound migratory movements and so on.... Even the World's most remote corners are impacted by global economic dynamism such as growing demand of natural resources, increasing alignment of local and international markets, and the expansion and overlap of global supply chains, and large-scale infrastructures development. In addition to all this, there are new challenges related to climate uncertainty with serious implications for life and livelihoods in the marginal human habitats. This applies to all marginal but historically inhabited places on Earth, in all regions – developed, developing and under-developed. Therefore, a holistic interdisciplinary approach is required to draw strategies of sustainable development in the extreme lands.

Keywords: Development; ecosystem; habitat; infrastructures; marginality; sustainability.

About the edge of anthroposphere: marginal human habitats in the extreme lands

My reflections are based on studies, field survey and consultations with the historical inhabitants and outsiders (administrators, traders,

¹ Professor Dipak Raj Pant, based in Val Sesia (Piedmont, Italy), is a field anthropologist and (accidental) economist. Prof. Pant has been serving as visiting professor, planning advisor and management consultant in many countries. Prof. Pant founded the first interdisciplinary team dedicated to sustainable economy in Italy (*Unità di Studi Interdisciplinari per l'Economia Sostenibile LIUC*, established in 2000), and served as its head until 2017.

NGOs...) in some of world's extreme lands¹, Marginal human habitats in the extreme lands are the buffer zones between the 'no-man's-land', the immense Nature (wilderness) without human presence, and the humanized world (anthroposphere) where the humans preside over the subdued and modified Nature. Such habitats constitute the edge of anthroposphere, the rural-wilderness interface. Historically, vast wild spaces in the extreme lands have been dotted by few small-sized and mobile (nomadic and trans-humance) humans engaged in hunting-gathering, fishing, herding, agriculture, forestry, craft-work and small-scale trades. Physical hardships and remoteness make the extreme lands natives economically marginal, but culturally unique.

The extreme polar zones in the Arctic and Antarctic regions contain the habitats of wildlife. Human settlements are very recent and the inhabitants are outsiders engaged in extractive industries, scientific observation and military installations. No ethno-linguistic formation has been attributed to that specific environment. The ecosystems in world's far northern circumpolar regions, the Arctic coasts and sub-Arctic barrens (tundra, taiga, steppes), do contain scattered spots of human presence in the proximity of vast wildlife. Similar patterns of ecosystems containing spotty and scattered human settlements amid large tracts of wildlife habitats are found in all other extreme lands: mountains, steppes, deserts, jungle, savannah, marshes,

¹ My engagement with the 'extreme lands' began in Nepal where I served as university teacher and, occasionally, as field surveyor and rural development advisor in the central Himalayan highlands (1987–1991). Later, from my base in Italy, I found some opportunities of field survey in other historically inhabited tough terrains: Alps, Apennines, Andes, Altai, Caucasus, Gobi desert in Mongolia and China, steppes and taiga in central-northern Asia, Kalahari desert (Botswana and South Africa), tropical savannahs of western Africa and South America, and South American coastal desert. In some occasions, I had the responsibility to coordinate teams of scholars, practitioners and graduate students in field missions; our survey and reporting served to provide planning support to local organizations. In 2016, I completed a post-disaster recovery plan in the central Himalayas (Nepal) where I coordinated an international team of Nepalese and European architects, engineers, geologists, social scientists and economists; we drafted the post-disaster recovery and reconstruction plan after the devastating earthquake of Spring 2015. In the past, I served as the head of a scientific team in a project funded by the European Commission in Mongolia and Inner Mongolia autonomous region of China (E.U. **Trans-Mongolia Partnership for Sustainable Tourism and Related Businesses Development**, 2008–2010). In Italy, I was in charge of drawing a strategic plan to contrast the demographic decline and to promote economic revival in the rural mountainous areas of western Lombardy Alps (*Progetto Bussola per la Comunità Eco-Tech in Marzio Val Ganna: piano di rinascita economic e culturale delle comunità montane marginali*, commissioned by the administration of the province of Varese, 2008). An interdisciplinary team of Italian and Venezuelan scholars and technical experts were coordinated by me in a field survey and rural development planning mission in Venezuela's highest altitude municipalities (*Misión Tierras Extremas de los Andes Tropicales*, 2007).

remote islands... etc. There are human groups who have formed distinct ethnicity by surviving in those peculiar and harsh environments.

The native hunting-fishing communities in the Arctic coastal zones and the nomadic reindeer herders' camps in the Arctic/sub-Arctic barrens (tundra, taiga and steppes) constitute the last human habitats toward the North Pole. Human settlements in the southern-most tip of South America (Tierra del Fuego¹) represent another horizontal edge of anthroposphere, being the last human outpost toward (but still far away from) the Antarctica and South Pole. The rural settlements at the upper limits of every mountain range in the world are the ultimate human outposts facing the wilderness and emptiness — from the very high altitude villages (around 4000 meters above the sea-level) of the Himalayas or Andes to the relatively low altitude villages of the Apennines, Carpathians or Pyrenees. The uppermost villages in all mountain ranges, both tall and small, are the nearest human habitats toward the sky, representing the vertical edge of anthroposphere². Similarly, other edges of anthroposphere are the oases in deserts, rural pockets in savannahs, jungle, marshes, remote islands etc. All over the Earth's surface there are some ultimate human outposts bordering the wilderness and emptiness, the 'edge of anthroposphere'.

The human habitats in the extreme lands are characterized by 'marginality'. Such territories have been out of sight and out of mind, far from the development trajectory and the mainstream. Many studies on 'marginality' tend to focus on such territories as the politically neglected realities, resulting from a process of regional economic disparity and social marginalization. There seems to be a tendency to consider 'marginality' as well-defined pockets of relative distress and the result of a socio-economic process of exclusion [13]. Other studies seem to take into consideration geopolitics, culture, society, economic process and environment [8; 9]. The spatial marginality is usually explained in terms of the distance of an area from major economic centres, difficulty in access/transit and, therefore, isolation from the economic development mainstream [11].

¹ Tierra del Fuego is populated by the descendants of outsiders and *mestizo* (mixed population with partial native ancestry. Most of the human settlements are relatively recent (since 19th century), built by the settlers from outside. Major indigenous human groups of Tierra del Fuego, natives of the extreme southern tip of South America comprising the territories of Chile and Argentina, belong to four major ethno-cultural formations: Selknam (also known as *Ona* or *Onawo* native language speaking tribes) and Yamana (*Yaghan*), Manek'enk (*Haush*), and Halakwulup (*Kawésqar*). Except for the Halakwulup, all other indigenous tribes are now extinct as ethno-linguistic formation. The Halakwulup is considered to be an ethno-linguistic group in danger of extinction.

² The "Third Pole" was the term used for the Himalayas by Swiss geologist and explorer Mr. Toni Hagen [3].

In majority of the studies, the regional disparities are said to persist at different scales (national, regional and global) regardless of the geographical remoteness [4; 5; 11]. The spatial marginality is said to be linked with the regional disparities in living standards between communities in the mainstream of economic activity and those in the remote areas, or in the periphery, with a poor resource base [7]. Marginality primarily manifests as a result of spatial disadvantages [13]. After that, the market forces are said to produce inequalities in competitiveness due to distance, cost and physical limitations [10]. The concept of ‘marginality’ has been given a more pronounced socio-economic (and political) connotation even when the geo-physical aspects are duly considered [1].

The marginal areas are viewed, somehow, as a “temporary” state of economic and cultural irrelevance or development failure, resulting from a process of exclusion and marginalization. In other words, ‘marginality’ is often seen as a phase in a process (flux reality), and not as an in-built condition (structural reality). From the perspective of Human Ecology, the extreme lands are structural realities in flux. The ‘marginality’ at the edge of anthroposphere is in-built, a quasi-permanent and defining element of their existence.

The relevance of marginal human habitats for sustainable development

The edge of anthroposphere holds interesting clues about the human strategy of survival, adaptation, resource management, cooperation, resilience, and about the society-environment relations. The centuries-long human presence in harsh terrains in the proximity of immense wilderness has resulted in unique ethno-linguistic and cultural formation, traditional ecological knowledge, specific skills, arts, crafts, morals, manners, and economic organization. All that deserves a careful study.

Extreme lands’ native humans play a vital role as ‘ecological sentinels’ by maintaining human presidium over difficult terrains, displaying adaptive strategy and collective resilience *vis-à-vis* hardships and isolation. They preside over the territories which are precious reservoirs of biodiversity and they possess their own inventory of local biodiversity. Their traditional know-how contains ecological knowledge, original recipes and remedies, and resource management model. A great source of scientific hypotheses for ‘sustainability’ is available there. In the historically inhabited extreme lands, we can still find distinct practices and manners, unique forms of art, craft and socio-economic organization. Their traditions contain time-tested practices to survive under hardships and isolation. The marginal human habitats and organizations represent concrete examples of ‘sustainability’.

The extreme lands are often at the borders of different state jurisdictions and institutional set-ups, populated by ethno-linguistic minorities who usually fall outside the socio-economic and cultural mainstream of their respective countries. In many cases, the historical inhabitants, (i.e. ethno-linguistic minorities) straddle across the borders of nation-states. Sometimes, they happen to be in the proximity of resource-rich wilderness or strategic passages (road/rail links, airports, pipelines...); this causes outsiders' encroachment and massive activities by non-resident aliens. All over the world, the residents of the extreme lands tend to feel as being neglected by the development trajectory of their respective governments. In some cases, they feel "oppressed" by the majority/mainstream. It is noteworthy that some of the persisting ethnic and regional tensions are to be found in the harsh borderlands that happen to contain marginal human habitats and are, now, caught in the middle of large-scale infrastructure development project. Tranquility and prosperity of the communities residing and operating in the marginal areas are important for stability, peace and security.

To all investors and operators who are involved in the extreme lands, I would suggest to take a careful approach, to seek the help of qualified social scientists, to be well-informed about local human habitats and cultures, and to take their time to build a relationship of trust and transparency with the natives. To all scholars concerned with sustainability, significant "raw material" is available in the marginal human habitats in two sources:

History and tradition: the historical resilience of the extreme lands' natives and their peculiar traditions, traditional ecological knowledge, specific skills, arts and crafts, local business history and resource management model;

Contemporary vulnerability, risks and opportunities: new, unprecedented challenges to the integrity, identity, livelihood and business, dignity, rights and wellness of extreme lands' native population by new risks related to climate uncertainties and environmental degradation, global market alignment, and large-scale infrastructure development around the marginal human habitats.

Large-scale infrastructure development in Eurasia's extreme lands

Infrastructure building and maintaining, industrial and commercial activities, and provision of supplies and services are remarkably challenging where topographic and climatic circumstances are particularly adverse. Yet, many large-scale infrastructure development activities are being undertaken in the wilderness and around the marginal human habitats in the Eurasian mega-continent. Energy/mineral exploration and extractive activities (including timber logging) have been going for decades with strong impact

in the locality. Extractive activities (including timber logging) do not show sign of relenting anytime soon due to the increasing global population and increasing demand of natural resources and raw materials. In addition to that, now, there are some new and potentially more impacting large-scale infrastructure development projects. These are going to have far-reaching consequences in terms of economic opportunities, environmental risks, more urbanization, and social challenges for the communities of the marginal habitats.

One of the new emerging development in Eurasia's extreme lands is the opening of the northern maritime passage through the Arctic Ocean. The northern maritime passage represents a potentially high impact development for wildlife as well as for the remote native communities around the Arctic coastal zones.

As shown in fig. 1, the "Northeast Passage across the Arctic Ocean provides a shorter alternative for cargo vessels travelling between Europe and Asia than using the Suez Canal. It is shorter than the Panama Canal route for some voyages between the North American west coast and Europe" [6]. The length of a Northeast Passage voyage to Rotterdam from: Yokohama, Japan is 8,452 miles compared to 12,894 miles via the Suez Canal; Shanghai, China — 9,297 miles compared to 12,107 miles correspondingly; Vancouver, Canada — 8,038 miles compared to 10,262 miles via the Panama Canal.



Fig. 1. The projected Arctic maritime passage [6]

The largest and the most massive infrastructure development activities in the extreme lands is certainly China’s “new silk road” project also known as the “Belt & Road Initiative” (BRI). The BRI was launched from China as “One Belt One Road” project. Officially announced in 2013, the **Belt and Road Initiative** (BRI) is the centre-piece of China’s economic diplomacy. This long-term initiative intends to facilitate trade in the Eurasian mega-continent by improving and building networks of physical connectivity across eastern, central and western Asia towards Russia and Europe. The initiative aims to integrate land and sea routes of merchandise trade, transportation infrastructures and regional cooperation that are already in progress (fig. 2). The initiative branches out to the Middle East as well as to Africa. The BRI involves a vast stretch of the Eurasian mega-continent, the largest piece of solid surface on the Earth. The BRI trajectory includes almost all extreme lands of Eurasia such as the mountain ranges of Himalayas, Karakorum, Hindukush, Tian-Shan, Kun-Lun, Altai, Urals; rugged plateaus of Korat, Tibet-Qinghai and Pamir; vast deserts of Gobi, Kyzil Kum, Kara Kum and Takla Makan; and, the steppes and taiga of central Asia and Russia — wildest landscapes and remotest human habitats, hosting a great variety of wildlife as well as a multitude of native ethno-cultural realities.

The BRI involves over 62 % of the world’s population, over 34 % of the world’s merchandise trade, and over 31 % of the world’s GDP [12]. Transportations routes should allow reaching out to 48 % of the BRI population within 5 hours.

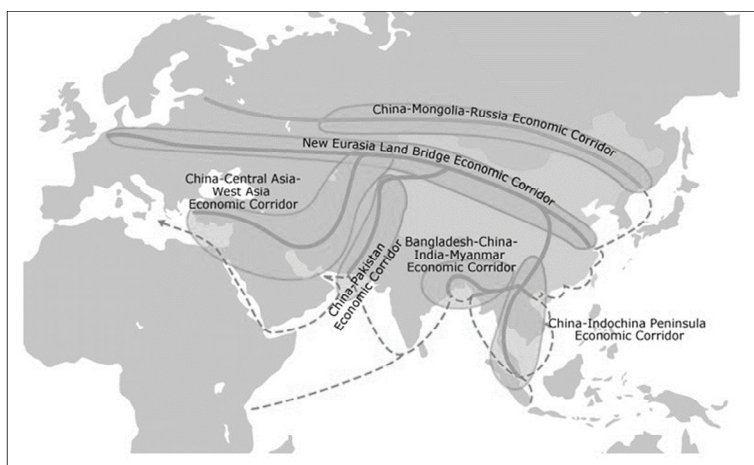


Fig. 2. The BRI: the grand infrastructure development project in Eurasia [14]

Eurasia's extreme lands have been historically inhabited by many different human groups for thousands of years. Currently, the native communities are to be found in territories under the state jurisdiction of a number of different countries, each with its own economic and environmental policies. Eurasia's marginal human habitats display different levels of ecological integrity and different types of social vulnerability. In-depth understanding of those human habitats would certainly help in establishing an enforceable set of sustainability standards and in planning carefully all development activities. Such practice will optimize the economic advantages for everybody involved (locals and outsiders) while preserving environment and biodiversity, aesthetic value of local landscapes and cultural identity of the natives.

Critical Issues

Natives of the extreme lands preside over harsh terrains where physical conditions are adverse, needs are un-common, a sense of isolation haunts the residents, citizen demand and accountability are pretty weak, and markets do not function well. In our times, an inexorable demographic decline is occurring there. Change in weather patterns is causing additional difficulties for local livelihoods. Urban-centered economic development drive and urban-biased mass media are alienating people in the marginal rural areas and pulling away the native youth, de-vitalizing the communities. With the improvement in transportation infrastructures, with more urban-like development, dis-empowerment of the locals and outbound migration from marginal human habitats are accelerating.

In the contemporary global market alignment process, with ever-widening trade links and supply chain ramifications, native peoples of the remote and marginal lands are increasingly vulnerable. Where not properly supported, they tend to move away causing problems in land-care and in the protection of local resources, arts, crafts and traditional know-how. Exodus of natives and their assimilation in the urban socio-cultural mainstream means the loss of human-ecological sentinels in the remote areas as well as irreversible loss of ethno-diversity and cultural heritages. More migration away means more downstream pressure, more urban sprawl, spread of unauthorized settlements, slums and shantytowns, new misery.

From the economic view-point of global market and world-system, the marginal human habitats constitute the extreme periphery; while the urban and industrial zones occupy the central position. From the ecological view-point of planet Earth, the opposite is true. The extreme lands contain the largest stock of natural resources and vital spaces, functioning as the healthiest inner core (heartland) of the Earth-system. World-system's "central" zone is densely inhabited urban/peri-urban-industrial contexts with relative-

ly easy terrain and not-so-extreme climate, but poor in natural space and resources, and farthest away from the vital inner core (heartland) of Earth-system. The intermediate rural areas serve as the hinterland of resources and space for the exhausted urban/peri-urban-industrial belt; it is also the dumping ground for the enormous quantity of waste (mostly non-biodegradable and some also toxic and hazardous) generated in the urban/peri-urban-industrial rimland (fig. 3).

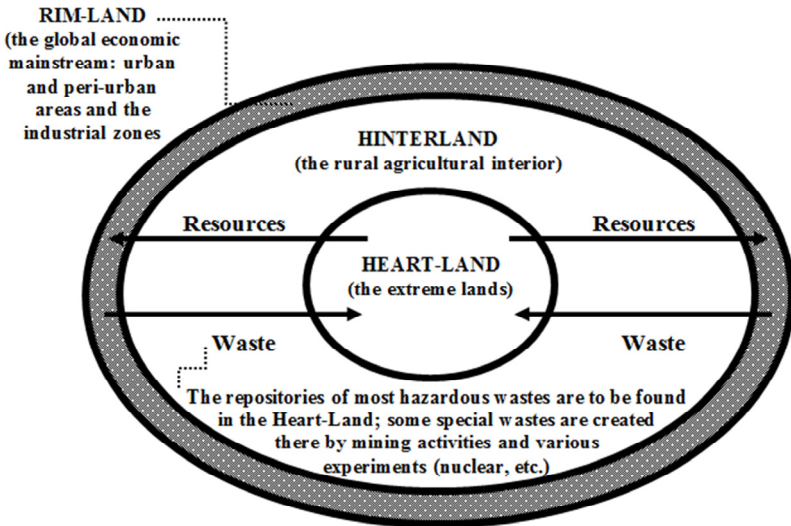


Fig. 3. Geo-economic dynamism in the 20th and 21st centuries¹

More than half of the world's human population is already crammed in the urban/peri-urban areas (rimland)². There is an inexorable migration towards the outer zones (rimland) from the inner zones (hinterland and heartland). The rimland is increasingly under heavy pressure to accommodate new waves of migrants seeking opportunities, jobs, income and services. The hinterland (rural agrarian backyard) is suffering the loss of human capital (drainage to the rimland) and the pressure of more intensive

¹ Author's own elaboration.

² According to the United Nations (2008), for the first time, more than half the world's population is said to be living in cities and towns. The urban percentage of the world's population is projected to reach 60 percent by 2030 (see figure). The urban share is likely to rise from 75 percent to 81 percent in more developed countries between 2007 and 2030, and from 44 percent to 56 percent in less developed countries.

exploitation of its space, crops, soil, water, vegetation etc. The outbound migration and consequent loss of human capital have even more severe consequences in the heartland (the 'extreme' inner zone) as it is already sparsely populated. The heartland faces pressure from the negative externalities of extractive industries and infrastructure build-up that are beyond the control of the native residents. The natives of heartland (extreme lands) are singularly vulnerable for the natural hazards as well as for the man-made problems such as environmental safety and health risks due to mining, building, waste dumping etc.

Due to the increasing progress in transportation and telecommunications, even the most remote human terrains are increasingly being inserted in the global network of mass consumer products and business supply chains. With increasing alignments of the global and local markets, and with ever-widening networks of supply chains, the extreme lands' indigenous (local) business networks are being supplanted by global market ramifications. So far most of the changes seem to be disruptive to native lifestyle, livelihood, environmental safety and social cohesion. In addition to all that, the ongoing environmental changes related to climate uncertainties have serious implications for the inhabitants of the extreme lands.

Sustainability demands new economic development thinking with a comprehensive focus on the entire geo-economic axis and on the interlinks and inter-dependence of various human terrains: rural-wilderness interface (heartland), urban-rural interface (hinterland) and the local-global interface (rimland).

New challenges and the way forward

Now, the great challenge is how to ensure an ecologically sound, culturally sensitive and economically viable development to raise the living and working conditions of marginal communities in tough terrains. In Eurasia, many of them are now going to find themselves in the middle of large-scale infrastructure build-up and massive international trade. The marginal human habitats in the extreme lands represent the critical test-fields of sustainable development in the 21st century. Ultimate economic success, in terms of return on investment with additional value, depends upon the strategy of 'sustainability'. The investors and operators will have to tread carefully to minimize the negative externalities generated by their activities. They need to prevent tensions with native populations and to obtain their maximum participation in the infrastructure projects. This may be achievable, partially, by providing support to the locals through training and micro-credit facilities, wider market access for their native products and services and fair trade. Only training, credit and business opportunities may not be sufficient. Marginal communities need additional support in order to protect

their identity assets (language, heritage, traditions, arts, style...), environment and landscapes. Protection and promotion of the ‘native-ness’ of marginal human habitats will create distinct ‘place-brands’ which may prove to be attractive for tourism and investments. The ‘native-ness’-centered and environment-friendly development projects will have a beneficial effect in local and global public opinion. It will confer moral and cultural legitimacy to the governments and corporations engaged in the extreme lands.

Extreme lands’ marginal human habitats represent a ‘metaphor of sustainability’ as the indigenous communities are the best examples; their mere survival is the witness of adaptation and resilience. The marginal human habitats constitute a metaphor of sustainability also because of their role as the strategic buffer between human context and wilderness. Marginal human habitats are new test-fields for sustainability-oriented strategy. Sustainability is an imperative for any project, policy or plan in our times. Usually, ‘sustainability’ is defined as the triple “e” bottom-line: economic viability, environmental care and equity (social justice). This concept illustrates the challenge of simultaneously accommodating a multitude of competing demands of livelihoods and businesses, free exchanges, fair distribution, and environmental care. Recognizing that the ‘sustainability’ is a strive for an optimal mediation among the contrasting demands, I am afraid that the search of a global formula of sustainability may risk overlooking the complexity of local ground realities, collective perception and consensus. Sustainability may be more a matter of local impact, local interrelationships and consensus than of the setting of objective universal goals [2].

I would suggest the government agencies and business corporations engaged in the extreme lands to be attentive to the uniqueness of marginal human contexts, to the local impact of global processes, and to become the *avant-garde* champions of sustainable development. Sustainable development strategy is a well-contextualized comprehensive and holistic strategy focusing equally on four inseparably interwoven dimensions:

economic and financial viability of the projects;

human security and social cohesion in the operational context of the project;

preservation of local cultural identity, local environmental resources, aesthetical relevance of local (native) landscapes and built environment;

moral legitimacy of development activities and actors (institutions, corporations) (fig. 4).

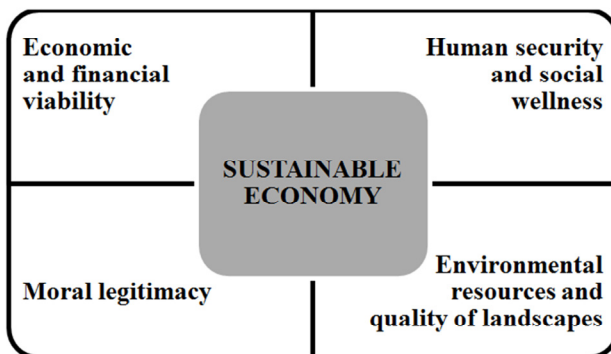


Fig. 4. Holistic concept of sustainable economy¹

Concluding remarks

A sustainability-centered strategy is needed to obtain an optimum mediation between the economic-financial feasibility of any large-scale development project (infrastructure or industry and its environmental soundness and socio-cultural compatibility at local level. Such a holistic strategy can be crafted only by an inter-disciplinary team of social scientists; not just by technical, financial, managerial and legal experts.

The marginal human habitats provide us unique opportunity to learn about adaptive strategy, resilience and sustainability. They also challenge us to design and implement sustainable development programs. The challenges demand a holistic approach. The policies for the marginal human habitats in Eurasia's vast landmass must prioritize local livelihoods and businesses, local environment and landscape, and the native communities' social cohesion with their sense of belonging and identity.

Large-scale infrastructure development activities like the **BRI** and the **Northern Arctic Passage** in Eurasia may help in uplifting the people of different places from isolation, poverty and unemployment. With reliable connectivity, inter-state and inter-business exchanges may increase. Improvements in physical facilities of connectivity will enhance free and fair trade in commodities, products and services. Free and fair trade supported by reliable infrastructures has a great potential of massive voluntary exchanges in many other spheres: artistic, cultural, culinary, scientific, technological.... Such a massive exchange amongst peoples, institutions and corporations may usher all of us into a new era of planetary humanism (new global Renaissance) provided that the projects and businesses are viewed by

¹ Author's own elaboration.

the public opinion — at local, national and global ranges — as having ethical intention and sustainability-oriented strategy.

There is a pressing need for a positive public opinion about the institutional and corporate actors and for the moral and cultural legitimacy of development projects. Only careful context-specific sustainability-oriented strategy can obtain wide social consensus with moral and cultural legitimacy. The marginal human habitats in the extreme lands provide unique opportunity to design and implement sustainable programs and to tackle the old challenges posed by the negative externalities of development projects and business activities as well as by the new challenges posed by shrinking natural resources, environmental degradation and climate uncertainties.

References

1. *Gurung G. S., Kollmair M.* Marginality: Concepts and their Limitations, IP6 WORKING PAPER No. 4, Swiss National Centre of Competence in Research (NCCR) and Department of Geography, University of Zurich, Zurich (Switzerland), 2005.
2. *Guy S., Moore S.* Introduction: The paradoxes of sustainable architecture // in: S. Guy, S. Moore (eds.), *Sustainable Architectures: Cultures and Natures in Europe and North America*, Spon Press, New York (USA), 2005.
3. *Hagen T.* Népal, Kummerly & Frey, Berne (Switzerland), 1975.
4. *Jussila H., Leimgruber W., Majoral R.* Perceptions of Marginality: Theoretical Issues and Regional Perceptions of Marginality in Geographical Space, Ashgate Publishing Ltd, Aldershot (UK), 1999a.
5. *Jussila H., Majoral R., Mutambirwa C. C.* Marginality in Space — Past, Present and Future: Theoretical and methodological aspects of cultural, social and economical parameters of marginal and critical regions, Ashgate Publishing, Aldershot (UK), 1999b.
6. *Kramer A. E., Revkin A. C.* Arctic Shortcut Beckons Shippers as Ice Thaws // in the New York Times. 2009. URL: <https://www.nytimes.com/2009/09/11/science/earth/11passage.html>.
7. *Leimgruber W.* Between Global and Local: Marginality and Marginal Regions in the Context of Globalization and Deregulation, Ashgate Publishing Ltd, Aldershot (UK), 2004b.
8. *Leimgruber W.* Marginality and marginal regions: problems of definition // in: Chang-Yi D. Ch. (ed.), *Marginality and Development Issues in Marginal Regions*, National Taiwan University, Taipei (Taiwan). 2004a.
9. *Leimgruber W., Majoral R., Chul-Woo L. (eds.)*. Policies and Strategies in Marginal Regions, Ashgate Publishing Ltd., Aldershot (UK), 2003.
10. *Mehta M.* Cultural Diversity in the Mountains: Issues of integration and marginality in sustainable development, paper prepared for Consultation on the Mountain Agenda, Lima, 22–27 February 1995.
11. *Müller-Böker U., Geiger D., Geiser U., Kansakar V. B. S., Kollmair M., Molesworth K., Suleri A.* (2004): Sustainable Development in Marginal Regions of South Asia, p. 225–261, in: Hurni, H., Wiesmann, U. and Schertenleib, R. (eds.):

Research for Mitigating Syndromes of Global Change: A Trans-disciplinary Appraisal of Selected Regions of the World to Prepare Development-oriented Research Partnerships, NCCR, Berne (Switzerland).

12. *One Belt One Road* China Investment Holdings Limited. "One Belt One Road – China Investment". 2018. URL: <https://www.oborchinainvestment.com>.

13. *Sommers L. M., Mehretu A., Pigozzi B. M.* Towards typologies of socio-economic marginality: North/South Comparisons, in: Jussila H., Majoral R., Mutambirwa C. C. (eds.) *Marginality in Space — Past, Present and Future: Theoretical and Methodological Aspects of Cultural, Social and Economical Parameters of Marginal and Critical Regions*, Ashgate Publishing Ltd, Aldershot (UK), 1999.

14. *The Hong Kong Trade Development Council.* "The Belt and Road Initiative". 2018. URL: <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/The-Belt-and-Road-Initiative/The-Belt-and-Road-Initiative/obor/en/1/1X000000/1X0A36B7.htm>.

L. Lipková

University of Economics in Bratislava, Bratislava, Slovakia

Trade relations between USA and PRC, Trump's protectionism

Abstract. The paper deals with the current issue of the US-China trade war. In an effort to boost its economy and achieve more favorable conditions in international trade, not only with China, but also with many other states in the world, the US is introducing protectionist measures in the form of increased tariffs. China, as the world's second largest economy and one of the world's largest exporters and importers, is using a variety of instruments to support its economic growth. Many of these instruments do not fully comply with the WTO rules. On the other hand, the US argues with the facts that the US economy is disadvantaged in the world trade. The protectionist measures that have been taken lead to the development of new trade agreements, such as US-China, which will create more favorable conditions for US producers and investors in the Chinese market. Both parties are aware that the escalation of the trade war would harm both parties.

Keywords: US-China trade relations; trade imbalances; protectionism; retaliatory measures.

Introduction

US President Donald Trump's pre-election slogan "America First" has begun to translate into world trade practice in the form of growing protectionism. The current protectionism of the US president is aimed, on the one hand, at encouraging industrial production in the US by reducing the competitiveness of foreign producers in the US market. On the other hand, it is a requirement for foreign competitors to liberalize their national markets and allow US producers more exports of tangible goods and services. The US also asks foreign competitors for more liberalization of markets for US

businesses. These protectionist measures are designed to protect the US industry from unfair competition, while strengthening the US 'national security'. All are blamed for the unfair practices in trade with the US — the European Union member countries, Japan, Canada, Mexico, the Republic of Korea, especially China. China is accused not only by the US but also by other developed countries of unduly subsidizing its exports and of restricting access to its internal market for foreign products and foreign investors. In addition to changing China's current trading practices, the current foreign trade policy of the US aims to slow down the still rapid economic growth of the PRC and its growing importance in the world economy and in the world community as such.

Literature review

In addition to the practical examples of conducting a trade war in international trade, which are published in daily press, professional and scientific literature, much attention to this issue is paid in many scientific papers. Particular attention is now being paid to the situation approaching the trade war — the trade and economic relationship between the US and China. Let us mention some of the authors — in one of her papers, Rafi Sheikh deals with the US trade war with China and asks whether it is possible to win this war [15]. Of course, no trade war knows the winner, but every trade war recognizes three losers: both trade partners and the global decline in trade, leading to a slowdown in economic growth not only in "unfriendly" parties. Carnegie addresses the issue of the escalation of Trump's trade war [5], Grossman and Helpman turn their attention to the issue of trade war and trade negotiations [10]. The current US-China trade war is also being negotiated and has led to many concessions, especially from a relatively highly protected Chinese market. Chunding, Chuntian, and Chungwei in their work address the economic impact of a possible US-China trade war [7]. In his article, Bouët asks whether trade wars are beneficial and whether they can be easily won [3]. Some of the Slovak and Czech authors, such as Brocková, Ondriaš, Baláž, and Hrubec also deal with the issue of foreign trade policy of China [4; 12; 13; 14].

1. Growing role of China in the global economy

Forty years (1978–2018) after the initiation of the pragmatic economic reforms of the then Deputy Chairman of the People's Republic of China Deng Xiao Ping, China has become one of the economic superpowers with an ever growing share of global gross domestic product and world exports and imports. China's absolute GDP in 1978 was USD 147 million [8]. Today, China's absolute nominal GDP reaches USD 14 092 million (with a share of 16.1 % on world GDP, second place behind the US (USD 20 412 million with 23.3 % share of world GDP)). The absolute GDP by

purchasing power parity is higher in China (USD 23 159 million) compared to the US (USD 19 390 million) [21]. The middle class is steadily increasing, in 2002 80 million people were in the middle class, and in 2020 the middle class share in China is expected to reach an absolute 700 million population, which will be about half of the total population [18].

China is the world's largest exporter with an annual export volume of USD 2 263.33 billion, with US exports of USD 1 546.72 billion in second place [19]. China's economy and its economic growth are a major factor in the stability and growth of the global economy. Currently, two aspects of China's economic development are important to the global economy. The slowdown in economic growth in China and the subsequent slowdown in demand and the (economic) US relationship with China. Economic problems, which may include a reduction in export volumes to the US or a change in economic policy in the context of Chinese market liberalization, may lead to a slowdown in China's economic growth (Table 1). This can trigger growth slowdown across the world economy. Important for the world economy, therefore, will be how the Chinese leadership will address the issues of recovery of domestic consumption and domestic investment.

The 6.5% economic growth is the threshold where new jobs are created in the Chinese economy for the new labor force entering the labor market. But the reality is that in a period of global economic crisis, i.e. in 2008–2009, 8.5% was considered to be a threshold growth capable of generating sufficient new jobs. Economic growth, even at a downward slope, generates new consumer and production demand for an increasing number of consumers, which is still linked to the rise in China's population and the new labor force. China's place in the global economy as the second largest importer will still be preserved. As we have already mentioned, China's growing global economic impact, quantitatively measured by the share of Chinese GDP in world GDP and China's share of world trade, is one of the causes of the introduction of restrictive measures that may slow down Chinese global impact (Fig. 1).

Table 1

Chinese economic growth

Year	Growth, %
2011	9.5
2012	7.9
2013	7.8
2014	7.3
2015	6.9
2016	6.7
2017	6.9
2018	6.6
2019	6.2
2020	6.2
2021	6.0
2022	5.8
2023	5.6

Source: [17].

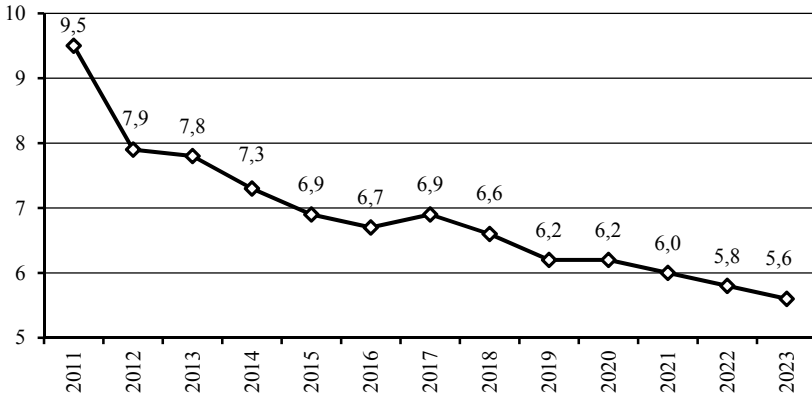


Fig. 1. Chinese economic growth, in %¹

2. Causes of implementing US protective measures against China

The causes of the introduction of US protectionist measures, not only against China, can be identified from the perspective of US interests as internal and external. Supporting domestic producers by limiting foreign competition can reduce overall US consumption but also increase the production volume of mainly steel and aluminum products to which increased tariffs apply. In addition to supporting domestic producers, the chronically passive balance of the US current account can also be considered to be the internal factor. Mutual trade with the PRC is a significant factor in the increase in the US current account deficit.

The external factor affecting the US decision to introduce protectionist measures is the "unfair" business practices of their trading partners. A particular case is mutual trade with China. In addition to various reservations about "Chinese practices", which can be seen as one of the factors influencing the rapid growth of its exports, it is also China's increasingly strong economic position in the global economy. Trade is one of the areas of global strategic competition between the US and China. US foreign trade turnover in 2017 amounted to USD 3 889.7 thousand millions, of which exports were USD 1 546.8 thousand millions and imports were USD 2 342.9 thousand millions [20]. The US has a chronic trade deficit with China in trade exchange (Table 2).

The US sees several problems in trade with the PRC. The most important one is the US trade balance deficit in trade with the PRC, which has been developing for decades and has an increasing trend. Although the US

¹ Source: [17].

deficit with China reached a historic low in May 2019. The US does not consider trading with China "fair". Above all, the United States seeks to compel China to reduce its trade deficit in bilateral trade. China is also accused of illegally using the intellectual property of US companies, copying their high-tech technologies.

Table 2

US foreign trade turnover with PRC, in mil. USD

Year	Export	Import	US balance
1985	3 855.7	3 861.6	6.0
2000	16 185.2	100 018.2	83 833.0
2005	41 192.0	243 470.1	202 278.1
2010	91 911.1	364 952.6	273 041.5
2015	115 973.4	483 201.7	367 328.3
2016	115 545.5	462 542.2	346 996.7
2017	129 893.6	505 470.0	375 576.4
2018	102 493.5	446 964.2	344 470.7

Source: [23].

Of the total Chinese export volume, 19 % goes to the US [24]. But only 8.3 % of US exports go to China [20]. In 2018, exports from the US to the PRC dropped by 21 % as a result of the introduction of protectionist measures, but only by 12 % from China to the US [23] (Fig. 2).

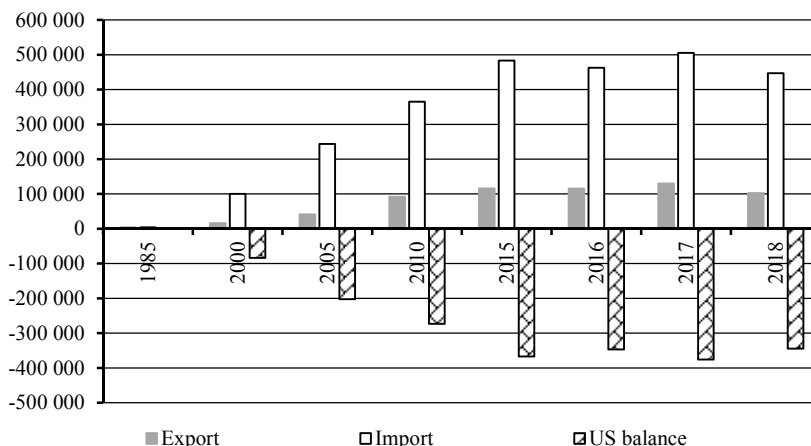


Fig. 2. US foreign trade turnover with PRC, in mil. USD¹

¹ Source: [23].

3. Some elements of the US-China trade war

In 2018, the US increased import duties for thousands of steel and aluminum products. Increasing import duties on both markets has been significant since 2018. In March 2018, import duties in the US hit Chinese goods valued USD 3 billion, and in China import duties affected the same value of US imports. However, as early as August 2018, the volume of imported goods in the two markets affected by import duties, was increased by value of USD 34 billion [9]. According to US President Donald Trump's original plans, on January 1, 2019, import duties were to be raised to about half of China's imports to the US. China has counteracted with restrictions on US imports of agricultural production. The choice of agricultural products was not accidental. Their producers are farmers from the American states of Iowa or Wisconsin, where Donald Trump has a great voter support. China has taken, as a retaliation for US increased import duties, many measures that have led to a reduction in demand for American goods on the Chinese market. In July 2018, China introduced a 40 % surcharge on US car imports as a retaliatory measure to increased import duties on imports of steel and aluminum products from China [1]. Another retaliatory measure by China was an increase in duty to 5.2 thousand US items in the amount of USD 60 billion, including a 10 % increase in duty on LNG imports [11]. China is a major global importer of LNG. Influencing the disciplined Chinese consumers to divert their demand for consumer goods from the US can also become an important tool.

In addition to the retaliatory measures that expanded the mutual trade conflict, China, like the US, made some concessions in the trade war after bilateral negotiations. PRC promised to increase imports of agricultural and energy products from the US [6]. Increased imports of agricultural products and food, meat, and soy beans will provide significant support for American farmers. Another concession from China is to reduce tariffs on imported cars from the US to 15 % [1].

The history of world trade knows a large number of trade conflicts that have grown into a trade war. Mostly, however, the problems that lead to the trade war, i.e. to the total cessation of trade exchange between "enemy parties", will resolve through mutual negotiations and do not evolve into real conflicts that would have devastating effects for all parties involved. Nevertheless, the current situation in US-Chinese trade relations is referred to as the Cold Trade War. The common economic interests of both countries are more significant than disputes. The mutual interdependence of both economies has led to negotiations that will result in a new "fairer" trade agreement. The US-China trade agreement is not yet in line with US expectations, and that is why US President Donald Trump has announced that

since May 10, 2019, the import duty will be increased from 10 % to 25 % on 6 thousands Chinese import items. The increased duty will affect imports of goods valued at USD 200 billion. The increased duty will also apply to handbags, textile products, etc. [22]. China's retaliatory measures will include an increase of duty from 5 % to 10 % of US imports worth USD 60 billion.

The new US-China trade agreement is to include the so-called a new trade architecture that will regulate not only the use of classical tools in mutual trade such as customs, quotas, and sanitary and phytosanitary certificates, but also other regulations as well as intellectual property protection, technology transfers, and Chinese state subsidies to manufacturers and exporters. The subject of the new agreement will also be questions beyond trade, such as cyber espionage and the expansion of US firms' access to the Chinese market.

Conclusion

The tensions in US-Chinese trade relations threaten the entire global economy, not just the relationships between the two world economic powers [16]. As a result of the US-China trade cut, global growth can be expected to decline by 0.5 % in 2020 [9]. Chinese President Xi Jinping said at the last APEC summit that "History teaches us that confrontation, whether in the form of a cold, hot or trade war, has no winner" [2]. Finally, we note the US protectionist attack on their trading partners, especially on the People's Republic of China, has a political dimension in addition to its economic dimension. China is designated by the US leaders as the United States' chief strategic enemy in the future. Therefore, the slowing down of its economic growth and the constraints of trade with the US is one of the tools for slowing China's political power growth in the current world.

References

1. *BBC News* (2018a). China to 'cut US car tariff to 15 %'. URL: <https://www.bbc.com/news/business-46531803/>.
2. *BBC News*. (2018b). Xi Jinping: US-China trade war will produce no winners. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-46245359/>.
3. *Bouët A.* Les guerres commerciales sont-elles bonnes et faciles à gagner? Paris Innovation Review. 2018. URL: <http://parisinnovationreview.com/article/les-guerres-commerciales-sont-elles-bonnes-et-faciles-a-gagner/>.
4. *Brocková K.* Čína a jej štatút trhovej ekonomiky v rámci WTO // In: Ekonomické, politické a právne otázky medzinárodných vzťahov. 2016. P. 61–66. URL: https://fmv.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/konferencie-virt/2016/Zbornik_Virt_8_12_2016_Almanach.pdf.
5. *Carnegie A.* Trump's Trade War Escalates. Foreign Affairs. 2018. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2018-06-25/trumps-trade-war-escalates/>.

6. *Cheng E.* China reportedly offered to buy nearly \$70 billion of US agriculture, energy products. CNBC. 2018. URL: <https://www.cnbc.com/2018/06/05/china-reportedly-offered-to-buy-nearly-70-billion-of-us-agriculture-energy-products.html>.
7. *Chunding L., Chuantian H., Chuangwei L.* Economic Impacts of the Possible China–US Trade War // *Emerging Markets Finance and Trade*. 2018. Vol. 54(7). P. 1557–1577. DOI: 10.1080/1540496X.2018.1446131.
8. *Classora.* Ranking of the World's Richest Countries by GDP (1978). 2016. URL: <http://en.classora.com/reports/t24369/ranking-of-the-worlds-richest-countries-by-gdp?edition=1978/>.
9. *da Costa A. N.* The early victims of Trump's trade war. BBC News. 2018. URL: <https://www.bbc.com/news/business-45028014/>.
10. *Grossman G. M., Helpman E.* Trade wars and trade talks // *Journal of Political Economy*. 1995. Vol. 103(4). P. 675–708.
11. *Heavey S., Chen Y.* China to penalize \$60 billion of U.S. imports in tit-for-tat move. Reuters. 2018. URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-trade-china-response/china-to-penalize-60-billion-of-u-s-imports-in-tit-for-tat-move-idUSKCN1LY22V/>.
12. *Hrubec M.* Strategické vzťahy zemí střední a východní Evropy a Číny. *Parlamentní listy*. 2017. URL: <https://www.parlamentnilisty.cz/arena/nazory-a-petice/Marek-Hrubec-Strategicke-vztahy-zemi-stredni-a-vychodni-Evropy-a-Ciny-515170/>.
13. *Ondriaš J.* Aktivity Číny v strednej Ázii // In: *Ekonomické, politické a právne otázky medzinárodných vzťahov*. 2016. P. 279–284. URL: https://fmv.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/konferencie-virt/2016/Zbornik_Virt_8_12_2016_Almanach.pdf.
14. *Poštová banka.* Obchodná vojna: Z turbulencií sa dá aj profitovať, chce to len chladnú hlavu. 2018. URL: <https://openiazoch.zoznam.sk/cl/189199/Obchodna-vojna-Z-turbulencii-sa-da-aj-profitovat-chce-to-len-chladnu-hlavu/>.
15. *Rafi Sheikh S.* Les États-Unis ne pourront pas gagner la guerre commerciale contre la Chine. 2018. URL: <https://www.mondialisation.ca/les-etats-unis-ne-pourront-pas-gagner-la-guerre-commerciale-contre-la-chine/5626497/>.
16. *Reuters.* IMF's Lagarde: it is imperative to resolve U.S.-China trade tensions. 2019. URL: <https://uk.reuters.com/article/us-usa-trade-china-imf/imf-lagarde-it-is-imperative-to-resolve-us-china-trade-tensions-idUKKCN1SD0NX/>.
17. *Statista* (2019a). China: growth rate of real gross domestic product (GDP) from 2011 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/263616/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-china/>.
18. *Statista* (2019b). Number of the middle class population in China in 2002 and 2020 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/875874/middle-class-population-in-china/>.
19. *Statista* (2019c). Top 20 export countries worldwide in 2017 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/264623/leading-export-countries-worldwide/>.
20. *Statista* (2019d). Total value of U.S. trade in goods (export and import) worldwide from 2004 to 2018 (in billion U.S. dollars). URL: <https://www.statista.com/statistics/218255/total-value-of-us-trade-in-goods-worldwide-since-2004/>.

21. *Statistics Times*. List of Countries by GDP (PPP). 2018. URL: <http://statisticstimes.com/economy/countries-by-gdp-ppp.php>.

22. *Swanson A., Rappoport A.* Trump Increases China Tariffs as Trade Deal Hangs in the Balance. *The New York Times*. 2019. URL: [https://www.nytimes.com/2019/05/09/us/politics/china-trade-tariffs.html?action=click&module=Top %20Stories&pgtype=Homepage/](https://www.nytimes.com/2019/05/09/us/politics/china-trade-tariffs.html?action=click&module=Top%20Stories&pgtype=Homepage/).

23. *US Census Bureau*. Trade in Goods with China. 2019. URL: <https://www.census.gov/foreign-trade/balance/c5700.html>.

24. *Workman D.* China's Top Trading Partners. 2019. URL: <http://www.worldstopexports.com/chinas-top-import-partners/>.

I. Trevisan

Università di Trento, Trento, Italy

Learning international marketing in multicultural teams: the experience from UniTrento-USUE joint programme Trento Marketing Challenge

Abstract. The paper reviews educational activities that form the “Trento marketing challenge” international competition for students. The author identifies the aim and the main principles of the complex programme which combines elements and corresponding benefits of problem-based learning, practice-oriented internship, distributed teamwork, teleworking, cross-cultural collaboration, competitive environment, and professional assessment of the results. All the various peculiarities contribute to the ultimate goal of increasing the students’ competence in international marketing and consultancy.

Keywords: Problem Based Learning; teamwork; virtual teams; Higher Education international collaboration; international marketing.

The Trento Marketing Challenge was developed with the aim of connecting the students of the Master courses in International marketing with mostly small- and medium-sized companies that are exploring the possibility to enter some foreign market, specifically — at the start — in the Russian market. The main idea is to increase the competence of the students, by offering them the opportunity to work as a consultancy group. At the same time the firms can have “on tap” for four months a group of master students – supervised by their teachers – to carry out a targeted research on a foreign market of their interest.

From the didactic point of view, this project applies two correlated techniques that are a useful complement to the frontal lecture: the work in groups and the Problem Based Learning¹.

¹ See, among the many works on this subject [6; 7].

Problem-Based Learning (PBL) is a teaching method that puts students in contact with real situations. The analysis of real world problem and the search of a solution for them are the basis of a process of acquiring new knowledge.

Although PBL is often seen as alternative to ‘boring old lectures’¹, this author believes that it is best employed as a complement to the same ‘boring old lectures’, which are still the most solid way to transmit the basis of knowledge in any subject. Nevertheless, PBL is an important tool in teachers’ panoply, particularly when it is coupled, as most often happens, with working in groups.

In fact, arranging the students in workgroups to tackle learning tasks is a valuable system to facilitate and enhance the learning process. Moreover, teamwork as a teaching modality allows the development of diverse skills that are ever more important in the education and training of managers as well as any professional person.

PBL is a teaching technique whereby students learn through cooperative work done in groups (work meant to solve real problems). In this way, their critical and analytical thinking is encouraged as well as their ability to search for the required information and deepen it as necessary for the resolution of the case.

Great relevance for the students and the development of their operational competence is the fact that this method implies most often that the case on which the students work is a ‘real life’ case, because the groups have to accomplish tasks that are given them by real firms, setting real operative objectives. Moreover, this technique promotes the collaboration and participation of all the members of the team in the resolution of their practical case.

By working in groups — always guided by the teacher — the students must (learn to) collaborate with each other. They have to join in a common effort, they learn to express their opinions in a clear way, to debate them with others, who may have different ones, and reach together a solution to the task assigned to them. In this way, they not only acquire the knowledge that is at the basis of the learning process (this is a necessary — and prior — requirement), but also develop competences and attitudes that are summed up in the term soft skills.

¹ A widespread definition of PBL says that it “promotes student learning (emphasis in original) of concepts and principles *as opposed* (my emphasis) to direct presentation of facts and concepts”.

The Trento Marketing Challenge (TMC) is the (partial) application of this methodology to the teaching of the International Marketing subject in the Master in International Management of the University of Trento¹.

The first edition was successful and from then on TMC became a fixture in that course, being officially integrated in the syllabus. However, it was felt that something was still missing to give the students. The aim of an International Marketing course is, obviously, to ensure that the students learn how to apply the knowledge of marketing previously acquired in the basic Marketing course to the specific context of the international markets. The students should gain knowledge of the peculiarities of marketing in the international dimension — and be able to demonstrate it by analysing foreign markets and by developing and evaluating marketing plans in that context. This is what a course structured as mentioned above attains. It integrates both the theory and the application of international marketing, and shows — by asking the students to do so — how marketing practices need to be adapted to the different environments of the various international markets.

However, despite some recent tensions and slowing down in international trade (the neologism “slowbalisation” has been minted to describe the present situation), the economies of almost all countries operate at a fully integrated global level. But precisely because of this integration, being global does not just mean extending to the whole world the *geographic reach* of the firm. If it were so, learning how to analyse foreign markets and how to operate in them would be sufficient for preparing highly effective international managers. Being global also means expanding one’s own *cultural reach*, having the capacity to connect with people of different background and develop the capacity of working with them despite the differences. To be able to expand one’s own cultural reach requires expanding one’s own *intellectual reach*, by developing a global mindset [5]. A global mindset is based on the ability to develop and adopt criteria defining personal behaviour and business performance that do not depend on the peculiar beliefs, rules and assumptions of a specific country, culture or context.

¹ PBL was developed in some American medical school, where initial years’ students were overwhelmed by the mass of knowledge they had to acquire, which they found boring and pointless. It was then adapted for primary education, where the problem of keeping the pupils interested and receptive was heightened by their still limited attention span and learning capability due to their young age. It was then extended to other level of instruction and fields of study. This author is strongly convinced that PBL should not be the only component of a teaching programme, also because the efficacy of PBL in comparison with other teaching methods has been seriously questioned [8]. Therefore, the TMC constitutes half of the programme of the course, the other half being a more traditional mix of lectures and seminars by business people and visiting teachers.

These ‘universal’ criteria should be applied appropriately in the different countries, cultures and contexts where the individual (manager in this case) operates¹.

To attain the aim of helping the students of International Marketing acquire these traits and have a global reach, the initial format of the TMC was not sufficient. They would learn how to expand their geographical reach, but not acquire the skills necessary to achieve cultural reach and intellectual reach, as defined above. Of course, it is possible to impart knowledge of cultural diversities through lectures and other teaching methods [2]. Also the knowledge of methods and pitfalls of cultural interaction can be taught in this way. Indeed this is what is normally done in courses on International Marketing and International Management. However, to achieve this global reach knowledge is not sufficient if not accompanied by the development of skills that allow the students to use that knowledge to acquire it.

These skills are multifarious, ranging from accepting differences without *a priori* value judgements to being willing to communicate across linguistic and cultural divides, from adapting to different thought processes to understanding and empathising with the others. These skills can be understood but can never be acquired in a theoretical way. Only direct experience of the contact with different cultures, of interaction with persons of a different background can lead to their acquisition. Therefore, a multicultural environment should be provided for a more effective teaching and learning of international management and international marketing subjects. This can be attained by having in the class students of different nationalities that provide the culturally mixed environment where these skills can naturally develop. When joint programmes between universities of different countries create the necessary precondition, an additional method can be adopted: having groups composed of students of the different universities taking part to the programme.

This was the idea that, almost from the beginning, pushed for the enlargement of the TMC to some partner university. The first such partner was USUE and this partnership helped focusing the early editions of the TMC to the analysis of the Russian market. From an experimental participation of its students to the second edition of TMC, USUE found that the format of this programme was useful for its students, who appeared to be stimulated by the perspective of working in these mixed groups and indeed acquired enhanced

¹ It must be emphasised that for attaining such cultural reach and intellectual reach, it is not necessary to forget one’s own culture and country to become a ‘global citizen’. To the contrary: only maintaining one’s own culture and nurturing one’s own roots it is possible to really understand the importance of the peculiarities of each country, culture and context, the significance they have for the people living in each and the mistakes that can be made by ignoring them.

capabilities to interact and operate in international contexts. From the third edition the presence of USUE students became a fixture of the TMC. This interaction with USUE was further enhanced by the decision of USUE to include TMC in the contests within the EEYF forum. In the following five editions, other universities participated with their students¹, the most regular of them being the NCFU of Stavropol that has also become a fixed participant to TMC.

TMC is, then a complex programme that puts the students through a different learning process. This process is intellectually demanding and it challenges the students to exert additional and unusual effort. Learning in a multicultural environment means doing so in a diverse environment, where people of different origins and backgrounds mix together [1]. Learning in such a multicultural environment by means of group work not only further develops the intellectual teamwork skills of the students but also re-shapes them, because in a teamwork the role played by emotions is as important as that played by intellect [3]. The multicultural environment magnifies emotions such as excitement, enthusiasm, frustration, even demotivation, and makes it more complex dealing with them. However, if the intellectual complexity increases when working in multicultural teams, the necessity to handle considerations looking at problems from different viewpoints enhances the intellectual flexibility of the people involved [4].

The assessment of this experience is that to the acquisition of the knowledge of processes and instruments necessary to the management of business in an international environment, the TMC format — with working groups composed of students from different universities in different countries — allows the students to develop competences, attitudes and values that seldom can be developed with more traditional teaching methods.

References

1. *Effective teaching in the Multicultural Business Classroom* / P. R. Woods, P. J. Jordan, R. Loudoun, A. C. Troth, D. Kerr // *Journal of Teaching in International Business*. 2006. Vol. 17, issue 4. P. 1–33.
2. *Gudykunst W. B., Ting-Toomey S.* Culture and interpersonal communication. Newbury Park, CA, Sage, 1988.
3. *Levin P.* Successful teamwork. Maidenhead, UK, O.U.P, McGraw Hill, 2005.
4. *Maddux W. W., Adam H., Galinsky A. D.* When in Rome... Learn Why the Romans do What They Do: How Multicultural Learning Experiences Facilitate Creativity // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2010. Vol. 36, no. 6. P. 731–741.

¹ The RUDN of Moscow and the CEU Cardenal Herrera of Valencia (Spain) in addition to the NCFU mentioned in the text.

5. *Maznewski M. L., Lane H. W. Shaping the Global Mindset: Designing educational experiences for Effective Global Thinking and Action* // N. A. Boyacigiller, R. A. Goodman, M. E. Philips (eds.) *Crossing Cultures: Insights from Master Teachers*. N. Y., Routledge, 2003. P. 343–371.

6. *Savery J. R., Duffy T. M. Problem Based Learning: An instructional model and its constructivist framework* // B. M. Wilson (ed.) *Constructivist Learning Environments*, Englewood Cliffs, NJ, Educational Technology Publications, 1996.

7. *The Challenge of Problem Based Learning* / D. Boud, G. I. Feletti (eds.). 2nd ed. L.: Kogan Page, 1997.

8. *Watkins C. L. Project Follow Through: A Case Study of Contingencies Influencing Instructional Practices of the Educational Establishment*. Cambridge MA, Cambridge Center for Behavioral Studies, 1997.

А. Ю. Ахмедов

Наманганский инженерно-технологический институт,
г. Наманган, Республика Узбекистан

Новые подходы к интеграции высшего экономического образования Узбекистана и России

Аннотация. Рассмотрены понятие «интеграция» и ее роль в жизни человеческого сообщества. Показана связь развития образовательного процесса с экономической действительностью; раскрыто значение советской, а затем и российской образовательной системы для Узбекистана. На основе анализа особенностей высшего экономического образования в разные периоды и в непростых условиях дезинтеграции автор делает заключение о признании того факта, что интеграция необходима, и она есть объективный процесс, от которого выигрывают наука, практика и, наконец, само население, которое прямо или косвенно вовлечено в интеграцию.

Ключевые слова: интеграция; рыночная экономика; система образования; экономические вузы; экономическое образование; сотрудничество; синергетика.

Когда речь заходит об интеграции, мы имеем в виду некий союз, объединение, имеющее целью осуществление совместных действий, реализацию совместных решений, взаимную поддержку, взаимовыручку, достижение взаимного доверия, взаимопонимания, объединение усилий в определенном виде деятельности или направлении.

Можно привести огромное количество примеров, отражающих самые различные варианты, направления и разновидности интеграции.

Самым простым, доступным для понимания любого из нас примером интеграции является семья как союз мужчины и женщины; в результате которого создается первичная ячейка общества.

Научно-технический прогресс привел к тому, что человечество вышло на новый уровень интеграции на основе развития современных транспортных и информационных коммуникаций.

Если сегодня наука превратилась в реальную силу, которая может изменить мир к лучшему, а экономическая наука способна указать путь-дорогу в этом направлении, то интеграция необходима.

Чтобы лучше понять сегодняшние тенденции, посмотрим в прошлое и немного окунемся в историю взаимоотношений наших стран и народов.

Те, кто изучал историю, хорошо знают, что великий реформатор Петр I, открыв «окно в Европу», пытался осуществить движение в сторону Центральной Азии, за Каспийское море, где в этот период существовали Кокандское, Хивинское ханства и Бухарский эмират. Но первые попытки не дали ощутимых результатов.

Бурное развитие промышленности в России сдерживалось крепостным правом; его отмена 19 февраля 1861 г. создала объективные предпосылки становления капиталистических отношений для Российской империи. В конце XIX — начале XX в. Россия показала нам, что такое светское образование. Помимо Корана и шариата в учебных заведениях начали преподавать другие дисциплины. После присоединения Туркестана к России в системе народного образования, наряду с традиционными школами и медресе (мусульманскими учебными заведениями), появились русско-туземные школы, в которых коренное население получило возможность изучать русский язык, а через него культуру, обычаи, передовую науку и иметь выход к европейской и мировой цивилизации. Относительно более обеспеченные слои населения стремились обучать своих детей в этих школах, и сами родители тоже обучались в них. Такие школы также давали возможности для обучения детей русского населения.

В 1885–1916 гг. эти школы окончили около 3 тыс. чел. В отдельных медресе Коканда и Ташкента были введены курсы обучения русскому языку. Первые русско-туземные школы были открыты в 1874 г. в Чимкенте, а в 1884 г. — в Ташкенте. К 1913 г. их количество достигло 167, в них обучалось 7 400 учащихся, среди них 6 969 узбеков и других представителей местных национальностей, 346 русских мальчиков и 13 русских девочек. В 1916 г. количество таких школ достигло 212¹.

В 1913 г. послереформенная Российская империя вышла в мировые лидеры по развитию экономики. Имея огромную территорию,

¹ *Русско-туземные школы в Туркестане.* URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Русско-туземные_школы/.

громадные ресурсы и развитую по тем временам экономику, она вошла в десятку стран-лидеров — таких, как США, Германия, Великобритания, Франция, Италия, Япония и др.

После 1917 г. и особенно образования СССР в 1924 г. экономическая интеграция стала объективной необходимостью для разрушенной Гражданской войной промышленности страны. Чтобы ликвидировать нищету и голод, необходимо было развивать все отрасли экономики, а без грамотных, образованных специалистов этого достичь было бы невозможно. Именно в первой половине XX столетия на всей территории бывшего Советского Союза начали создаваться школы и учебные заведения для ликвидации неграмотности, а в центральных регионах и в национальных центрах — вузы по всем направлениям народного хозяйства и отдельные учебные заведения, и факультеты, готовившие специалистов в области экономики.

В годы Великой Отечественной войны 1 523 завода и фабрики были эвакуированы на Восток и в Среднюю Азию: 308 — в Среднюю Азию, из них 104 — в Узбекистан. В годы войны продолжали деятельность 29 высших и 52 средних специальных учебных заведения. Из Центра были эвакуированы 31 высшее учебное заведение и 7 военных академий. Более 10 млн чел. были эвакуированы на Восток, и среди них работники образования, ученые и представители культуры¹.

Создание филиалов экономических вузов и организация самостоятельных высших учебных заведений строилось по единой системе, чтобы окончившие эти учебные заведения в дальнейшем могли работать в любой точке СССР. Поэтому программы были единого образца, и их разработка была плодом совместных исследований.

Периферийный вуз с активной научной жизнью представлял собой аномалию, отторгаемую советским бюрократическим мировоззрением. «Эту аномалию можно было ликвидировать двумя способами: или ослаблением вуза (например, за счет перемещения лучших ученых на высокооплачиваемые ставки в Академию наук), или повышением его статуса» [1].

Система образования, которую мы и многие зарубежные специалисты считали лучшей в мире, при переходе к рыночным отношениям начала буксовать, ибо была в значительной мере заидеологизирована. Переход к рыночной экономике требовал адекватного механизма создания и апробации новых институтов во всех сферах хозяйственной жизни. Коснулось это и системы образования, в том числе экономического. Этот процесс начался в середине 80-х годов XX в. Только в Российской Федерации было подготовлено 11 вариантов программ

¹ *Ўзбекистонни уруш гирдобига тортилиши*. URL: www.e-tarix.uz.

выхода из экономического кризиса. Буквально накануне распада Союза ученые-экономисты всех республик совместными усилиями разработали знаменитую Программу «500 дней», которую впоследствии очень сильно критиковали, считая нереальной по времени. Была программа академика Абалкина, рассчитанная на 6–8 лет правительства Б. Ельцина и Президента М. С. Горбачева, и ряд других разработок. Все программы исходили из целостности государства. Однако после того, как страна развалилась, каждая республика пошла своим собственным путем.

Интересно то, что разработанные и не принятые в большинстве республик программы перехода к рынку по алгоритму все-таки соблюдались. Только временной лаг колебался от десятков лет до четверти столетия. Но экономику надо было восстанавливать, и нужны были конкретные действия по улучшению жизни населения. И конечно, без специалистов, которые могли бы работать в новых условиях хозяйствования, дальнейшее развитие экономики было невозможным. Поэтому правительство Республики Узбекистан дало возможность тысячам одаренных, талантливых молодых людей получить образование в ведущих учебных заведениях развитых стран мира, в том числе в вузах России. Сегодня в вузах России обучаются более 20 тыс. студентов из Узбекистана.

Сегодня открылись новые возможности для получения качественного высшего экономического образования, а именно: появление Интернета, информатизация и цифровые технологии, современная инфраструктура, интеграция науки и образования, развитие дистанционного обучения.

Узбекистан и Россия в реформировании высшего экономического образования имели свои особенности, обусловленные своеобразием построения рыночных моделей России и Узбекистана.

В переходный период появились экономические учебные заведения, в которых уровень подготовки приблизился к лучшим мировым образцам. Это Московский и Петербургский университеты, ряд экономических вузов этих городов, а также вузы Урала и Сибири. В этих лидирующих вузах не только была проведена переподготовка преподавателей, но и разработаны и наполнены реальным содержанием новые учебные планы, отвечающие современным представлениям об экономической науке и образовании [2, с. 6].

Заметные различия в масштабах экономики и многообразии способов ее ведения, большой контраст между центральными районами и периферией привели к тому, что разрабатывать программу реформ в России стало необходимым на основе целого пакета направлений

и предложений школ экономики. Был большой спор, по какому пути двигаться — революционному (шоковая терапия) или эволюционному (поэтапно)?

Россия выбрала революционный путь развития экономики (шоковую терапию), и приватизация осуществлялась путем ваучеризации — выпуска ваучеров (приватизационных чеков).

Ученые и специалисты под руководством правительства и Президента Узбекистана разработали «узбекскую модель» поэтапного перехода к рыночной экономике со своими пятью принципами, такими как:

- приоритет экономики над политикой;
- государство — главный реформатор;
- верховенство закона;
- поэтапный переход к рынку;
- сильная социальная защита.

При этом ученые и экономисты, философы, историки и специалисты других общественных дисциплин, демографы, географы, социологи, руководители Республики исходили из таких негативных факторов, как низкий уровень жизни населения (по некоторым данным, предпоследнее место в период распада СССР), более 50 % населения — дети до 16 лет, отсталая промышленность, сырьевая односторонняя направленность экономики, хлопковая монополия, зависимость от поставки многих видов оборудования из других республик, энергетическая, продовольственная, в том числе зерновая, зависимость, проблема Арала и экологическая катастрофа, отравление почв, различные формы заболеваний, низкий уровень социальной инфраструктуры.

В 1997 г. были приняты национальная Программа подготовки кадров и Закон об образовании. Школы перешли на 9-летнее обучение. На базе техникумов и профессиональных учебных заведений были созданы колледжи и лицеи, построены новые современные здания, оснащенные современными лабораториями с оргтехникой. Вузы стали выпускать бакалавров и магистров, а после магистратуры начали готовить не кандидатские, а докторские диссертации. В 2018 г. восстановили 11-летнее среднее образование, начали оптимизировать лицеи и колледжи, сделав упор на качество обучения.

В середине 90-х годов прошлого столетия во всех вузах Узбекистана особый упор был сделан на экономические дисциплины независимо от профиля и направления сферы, в которой предстоит работать специалистам. На первом курсе читали лекции по «Прикладной экономике» на основе американских учебников, на втором курсе — «Экономическую теорию», а на третьем курсе — «Основы рыночной эко-

номики». Выпускники школ и не прошедшие по конкурсу абитуриенты могли пойти на различные курсы и в частные бизнес-школы, где также их обучали основам бизнеса и элементам рыночной экономики. По всей Республике началась массовая ликвидация экономической неграмотности.

Для новой экономики потребовались специалисты, разбирающиеся в финансово-правовых вопросах, современном менеджменте и маркетинге, владеющие информационными технологиями и знающие несколько иностранных языков. В процессе изучения экономических дисциплин стали использоваться материалы из российских экономических журналов; переводы на русский язык работ ведущих специалистов Запада и Нобелевских лауреатов дали возможность более качественно подготовить специалистов, а в научной деятельности это предоставляло обширный материал для написания кандидатских и докторских диссертаций.

В первые годы независимости стало хорошим заделом для интеграции образования России и Узбекистана открытие филиала Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, а в дальнейшем — филиалов МГУ им. М. В. Ломоносова, Российского университета нефти и газа им. И. Губкина.

Важную роль в интеграции вузов наших стран сыграл Российско-узбекский образовательный форум «Новые кадры — для новой экономики», в работе которого приняли участие 130 ректоров и проректоров российских вузов, представители 80 вузов Узбекистана, руководители профильных министерств и ведомств. По итогам Форума было подписано 150 договоров о сотрудничестве между ведущими вузами двух стран с целью создания филиалов, совместных факультетов, научно-образовательных программ¹.

Ведущие экономические вузы Республики Узбекистан — Ташкентский государственный экономический университет и Ташкентский финансовый институт — начали обучение по схеме «2 плюс 2». Наманганский инженерно-технологический институт и Наманганский государственный университет во главе с Хакимиятом подписали меморандум о сотрудничестве с УрГЭУ и УрФУ. К первым результатам этих соглашений можно отнести проведение видеолекции ученого УрГЭУ для студентов 2-го курса Наманганского инженерно-технологического института по направлению обучения «Маркетинг» в октябре 2018 г., а также прохождение повышения квалификации двумя

¹ *Итоги I* Российско-узбекского образовательного форума. Подписано более 150 договоров о сотрудничестве // Народное слово. 2018. 19 окт.

учеными из Узбекистана в ноябре в университетах Екатеринбурга. Профессор ТашГЭУ, доцент ТФИ и два доцента НамИТИ были приглашены в качестве экспертов на X Евразийский экономический форум молодежи стран Азии, Африки и Латинской Америки в УрГЭУ (апрель 2019 г.). Также в рамках данного Форума ученые Узбекистана провели открытые лекции для студентов УрГЭУ.

Итак, современная концепция экономической модернизации России и Узбекистана включает в себя такие аспекты, как: гармонизация и интеграция образовательного пространства; подготовка и реализация образовательных программ по наиболее востребованным на рынке труда профессиям и специальностям; прямые межвузовские связи (проведение совместных научных исследований, академический обмен, издание совместных учебников); создание российских вузов и их филиалов в Узбекистане; проведение дистанционных уроков; разработка и реализация совместных образовательных и научно-исследовательских проектов; участие в проведении занятий, семинаров, конференций.

Библиографический список

1. *Аблажей А. М.* Интеграция науки и высшего образования: старые проблемы и новые подходы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-naukii-vysshego-obrazovaniya-starye-problemyi-novyie-podhody/>.
2. *Симановский С.* К использованию научно-технического потенциала РФ и СНГ // Российский экономический журнал. 1992. № 4. С. 4–7.

ИННОВАЦИОННАЯ ЕВРАЗИЯ

Международная олимпиада научных работ молодежи



ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СТРАН И КОМПАНИЙ

А. А. Бахитова

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
г. Астана, Республика Казахстан

«Khan Ordasy» как объект инновационного развития региона Боровое в туристской отрасли

Ключевые слова: инновации; Боровое; бизнес-туризм; стратегический анализ.

Туризм — одна из самых динамично развивающихся сфер в мире. Он занимает очень важное место в экономике многих развитых и развивающихся государств. Согласно современным запросам к потенциалу экономики Казахстана, к числу важнейших требований относятся развитие систем управления территорией курортных зон и комплекс мер для их совершенствования. Хотя с возникновения курортно-зональных территорий прошло не так много времени, их темп развития в настоящем достаточно огромен. Управление курортно-зональными территориями и их развитие является неотъемлемой частью туристского производства.

Объектом исследования данной работы я выбрала Боровое, так как именно эта местность имеет отличный туристский потенциал, который, к сожалению, не развит полностью. О его чудесной природе можно говорить бесконечно. Боровое — это уникальное место в Казахстане, оно с каждым годом притягивает все больше туристов из самых различных стран. Причиной этому являются многочисленные преимущества курорта. Он не так богат местами, ценными с материальной точки зрения, но зато его украшают прекрасные и редкие природные богатства и исторические памятники.

Процесс стратегического анализа туристского потенциала Борового основывается на следующих матрицах и способах: Маккинзи «матрица 7S»; Портер «Список ценностей»; Маркетинговая стратегия; Жизненный цикл.

Стратегическая цель проекта — создать в Казахстане конкурентоспособную дестинацию № 1. Если говорить о структуре и персонале, то сначала остановимся на внутреннем строении комплекса и директоров подразделений. Сейчас в Боровом есть 204 места для расположения. Среднее количество работников — 1 453, из них 541 мужчина и 912 женщин. Также много сезонных рабочих — 112 чел. Наличие сезонных рабочих говорит о том, что туристские учреждения работают только в определенном сезоне. В системе каждый день проводятся опросы, определяющие необходимость процессов, источников информации, финансового положения и самого проекта. Ежедневные процессы мы делим на два: летние/зимние месяцы. Летом туристы любят в основном купаться в воде или же уединяться с природой. Преимущество данной стратегии — сравнительно мало расходов на производство продукта, а также экономия денег за рекламу. Цель недифференцированной маркетинговой стратегии — продать как можно больше одного вида продукции.

Подводя итоги, можно сказать, что Боровое хорошо финансируется. На основании этого, можно утверждать, что денежные средства имеются. Главное, успешно внедрить проект и в полной мере эффективно его использовать. Все факторы соответствуют списку ценностей Портера: инфраструктура организации, управление человеческими ресурсами, создание технологий, материально-техническое обеспечение. Также в Боровом хорошо развита система логистики, пример этому — дорога Астана-Боровое. Но вдоль данной дороги не оборудованы биотуалеты и остановки. Оказание услуг и обеспечение качественного сервиса также находятся на низком уровне. Материально-техническое обеспечение только развивается, выделяются деньги и идет цифровизация. Всем известная программа 2ГИС есть теперь и в Боровом. По

системе маркетинга блогеры рекламируют продукцию путем «Феста Боровое» с сети Инстаграм. Совместно с этим, молодежная политика тоже только начала развиваться. Все это показывает, что система, которую мы разработали посредством матрицы Маккинзи хорошо развита.

Исходя из вышеизложенного предлагается «Khan Ordasy» — деловой тур и центр для отдыха.

Наша стратегическая цель — создание конкурентоспособной дестинации № 1 в Казахстане.

Соответственно наша миссия: «Слейся с природой в уникальном уголке Казахстана».

В этом центре будут следующие объекты: отель; хостел; ресторан; юрта; залы проведения конференций; ипподром; каток; поле для гольфа; кинотеатр; бассейн; беседки; детская площадка.

Для того, чтобы определить необходимость внедрения проекта, мы провели опрос среди населения. В опросе участвовали 153 чел. Всего было 25 вопросов. По итогам обратной связи, было определено, что 85 % людей рекомендуют данный проект. Согласно общим современным туристическим тенденциям, в Боровом нужно создавать туристские центры следующей характеристики.

При общем стратегическом анализе лучше осуществить проект «Khan Ordasy».

В целом осуществление данного проекта имеет общественную и экономическую важность. С точки зрения социума, выполнение проекта приведет к следующим возможностям: формирование рабочих мест, сохранение и наследие культурных и исторических ценностей казахского народа, улучшение социального положения края и т. д. А если рассматривать с экономической точки зрения, то выполнение данного проекта увеличит число туристов и прибыль в 1,5 раза.

Научный руководитель: А. К. Муссабаева

А. Н. Брагина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внедрение инноваций в архивоведение АО «Научно-производственная корпорация „Уралвагонзавод“ им. Ф. Э. Дзержинского»

Ключевые слова: инновации; архивоведение; электронный архив; оборонное производство.

Архивное дело — это деятельность организации или специализированного подразделения компании по комплектации, хранению, учету и предоставлению доступа к документации. В архиве традиционно хранится огромное количество документов, которые должны быть легкодоступны. Для этого нужна прозрачная каталогизация, которая обеспечит быструю навигацию по фондам. Текущая работа архивариуса заключается в том, что он упорядочивает документы в дела по определенным принципам и правилам, составляет опись дел, их описания, создавая таким образом научно-справочный аппарат архива. Изучая опыт архивоведения в АО «Научно-производственная корпорация „Уралвагонзавод“ им. Ф. Э. Дзержинского», мы пришли к выводу, что он недостаточно автоматизирован. Использование современных интернет-технологий, позволяющих предоставлять моментальный доступ к данным в любое время суток и обработке информации в режиме реального времени, для корпорации «Уралвагонзавод» не приемлемо в связи со спецификой производства техники специального назначения. Внутренние правила корпорации, накладывая определенные ограничения на использование современных технологий ведения документооборота и архивоведения. Однако, не применяя данные технологии по хранению и обработке данных, которыми располагает сейчас человечество, означало бы навсегда отстать от своих конкурентов на мировом рынке, а соответственно и потерять большую часть заказов.

Решением данной проблемы, без ущерба безопасности военного производства и сохранению стратегически важных секретов страны в области военного машиностроения, может стать использование ведомственного электронного архива. Ведомственный электронный архив — это комплексное программно-аппаратное решение, позволяющее оперативно и качественно выполнять функции управления с использованием новых технологий, которые обеспечивают: перевод необходимых бумажных документов ведомства в электронный вид путем создания электронных образов, надежное централизованное хранение

всех электронных данных ведомства, эффективный поиск электронной копии документа, созданного в произвольный период времени. Перевод в электронный вид необходимых бумажных архивных документов ведомства включает в себя следующие работы: экспертиза бумажного массива, сканирование документов, индексирование. Полученные на этапе перевода бумажных документов в электронный вид графические образы и индексная база данных загружаются в систему управления электронным архивом, таким образом, создается электронный архив, обеспечивающий как надежную сохранность электронных данных, так и эффективное управление ими.

Ведомственный электронный архив способен обеспечить эффективность, простоту и удобство, надежность и безопасность в работе с документами: оперативный поиск документов по набору атрибутов их электронных регистрационных карточек, включая поиск по контексту, обеспечение прямого доступа к документам всех заинтересованных лиц в рамках своих полномочий, формирование тематических подборок, статистических, учетных и отчетных документов в формате MS Word, программно-аппаратные компоненты решения не требуют специальной квалификации от сотрудников для работы с ними, централизованное хранение электронных документов в надежной архивной системе, хранение электронного архива в виде специального закодированного файла собственного формата, исключающее возможность несанкционированного копирования и использования информации, возможность полного восстановления индексной базы данных в случае ее разрушения, гарантированная защита, как от случайного, так и от умышленного уничтожения документов архива пользователями, регламентация прав доступа к делам, документам, а также к отдельным страницам или их фрагментам, ведение протокола доступа пользователей к документам электронного архива.

Первым шагом в построении ведомственного архива должно быть создание инфраструктуры. Прежде всего должна быть построена замкнутая компьютерная сеть, не имеющая доступа к сети Интернет. Это позволит избежать несанкционированного доступа к данным в системе.

Второй шаг — это создание программного обеспечения для работы архива. Он включает в себя создание базы данных с использованием технологии MySQL как самой популярной системы управления базами данных (СУБД) при веб-разработке, а также создание системы безопасности, позволяющей исключить любой несанкционированный доступ к базе данных архива. Здесь возможно применение технологии блокчейн.

Экономический эффект от внедрения инновации может быть лишь косвенным, так как ее внедрение не является прямым источником дохода, а является либо вспомогательным средством организации для получения прибыли, либо помогают минимизировать затраты.

Научный руководитель: *Л. Ф. Шайбакова*,
доктор экономических наук, профессор

М. М. Гуляева

Пермский национальный исследовательский политехнический университет,
г. Пермь

Разработка инвестиционного проекта по модернизации геологоразведочной техники

Ключевые слова: инновационный продукт; резиноармированные гусеницы; Крайний Север; инвестиционный проект.

Развитие территорий Крайнего Севера является перспективным по разным направлениям. Правительство Российской Федерации представило 150 проектов «на развитие российского сектора Арктики». Плановая сумма реализации программ составила 5 трлн р. Проекты направлены на добычу и переработку полезных ископаемых (48 %), на транспортную часть (16 %) и на экологию, телекоммуникацию, туризм (2 %) [2]. Запросы на внедорожную технику в районах Крайнего Севера велики в связи с тем, что автомобильных дорог мало, а большинство компаний работают на естественной природной местности, преимущественно без твердого покрытия, т. е. на болотах и вырубках. Поэтому вездеходы на гусеничном ходу для перевозки людей и грузов являются наиболее востребованными.

В рамках предлагаемого проекта планируется разработать сложнопрофильные резиноармированные гусеницы замкнутого контура, предназначенные для комплектации гусеничных вездеходов в совокупности с гусеничным механизмом из четырех пар приводных колес из армированных пластиков (стекло-базальтовые волокна), эксплуатируемых в условиях Крайнего Севера. Гусеничные вездеходы подлежат эксплуатации в условиях Крайнего Севера (температура до $-60\text{ }^{\circ}\text{C}$), при относительной влажности до 98 %, что является отличительным признаком от существующих аналогов. Изделие должно обеспечивать перемещение гусеничного вездехода по пересеченной местности и водоемах. Использование резиноармированных гусениц позволяет развить высокие скорости движения, в том числе и по дорогам с ас-

фальтовым покрытием, высокая проходимость в условиях повышенной влажности, гусеницы хорошо самоочищаются от грязи. Необходимо обратить особое внимание на сохранение экологии территорий Крайнего Севера. Применение резиноармированных гусениц не наносит существенного вреда экологии Крайнего Севера.

Экономический эффект достигается за счет формирования чистой прибыли по проекту. Для реализации проекта необходимо создание новой конструкции гусеницы для всепогодных условий, подтверждаемой трещиноустойчивости материалов и адгезионных границ, установления гарантийной сохранности и назначенного срока эксплуатации.

Расчетный период проекта составляет 13 лет. Предполагается, что на подготовительную стадию реализации проекта потребуется три года затем начнется производственная фаза. В период с 2019 по 2021 г. планируется приобрести необходимое оборудование и изготовить мастер-модель.

Общий объем инвестиций, привлеченных для реализации проекта, составляет 53 млн р., из них 54 % составляют затраты на заработную плату. Прогноз объемов производства продукции за период 2021–2031 гг. составляет 2 164 ед. Выручка по проекту за тот же период — 541 000 тыс. р. без НДС и 649 200 тыс. р. с НДС. Себестоимость производства единицы продукции составит 171 тыс. р., из них на прямые затраты — 154 тыс. р.; на накладные затраты — 17 тыс. р. Прогноз чистой прибыли по проекту за 2021–2031 гг. составит 163 970 тыс. р.

Таблица 1

**Экономия от внедрения
резиноармированных гусениц**

Показатель	Экономия / перерасход, %
Цена гусениц	+105
Средний срок службы гусениц	-67
Средний межремонтный период	-50
Затраты на рекультивацию земель [1]	-50
<i>Итого</i>	+62

Экономия от модернизации геологоразведочной техники, заключающаяся в замене металлических гусениц на резиноармированные, составит 62 % (табл. 1).

Исходя из полученных данных и заданных условиях расчета (длительности расчетов 13 лет

и ставке дисконтирования 15 %) получены следующие значения показателей эффективности (табл. 2).

Таблица 2

Показатели экономической эффективности проекта

Показатель	Значение
Горизонт планирования, лет	13
Ставка дисконтирования, %	15

Показатель	Значение
Общий объем инвестиций проекта, тыс. р.	53 000
Чистая приведенная стоимость (NPV), тыс. р.	11 658
Индекс рентабельности (PI), р./р.	1,3
Дисконтированный период окупаемости с начала проекта (DPP), лет	10,22
Дисконтированный период окупаемости с начала производственной фазы (DPP), лет	7,22
Внутренняя норма доходности (IRR), %	20,8

Проект по внедрению инновационной технологии для геолого-разведочной техники следует считать целесообразным в виду его экономической эффективности. Кроме того, данный вид продукции обладает уникальными качествами, необходимыми для работы в экстремальных природных условиях Крайнего Севера.

Библиографический список

1. *Медведев Е. В., Анциферов Б. И., Довбыши В. О.* Резиноармированные гусеницы в дорожно-строительной технике // Опыт, актуальные проблемы и перспективы развития нефтегазового комплекса: материалы V регион. науч.-практ. конф. обучающихся ВО, аспирантов и ученых (Тюмень, 28 апреля 2015 г.). Тюмень: Тюмен. индустр. ун-т, 2015. С. 359–361.

2. *Разумова М.* Бескрайние перспективы Крайнего Севера // Профиль. 2016. 13 окт. URL: <http://www.profile.ru/economics/item/111568-5-trillionov/>.

Научный руководитель: В. П. Постников

И. В. Карпова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внедрение инноваций в логистические процессы ОАО «КУМЗ»

Ключевые слова: инновация; логистика; радиочип; штрих-код; склад; груз; логистические процессы; экспорт.

ОАО «КУМЗ» отгружает свою продукцию как на российский рынок, с заключением договоров прямых поставок и через дистрибьюторов, так и на экспорт в США, на рынки стран Европы, СНГ, Азии. В современных условиях приоритетным направлением в осуществлении логистических процессов и повышении их качества являются информатизация логистических составляющих и скорейшая идентификация груза. На данный момент при идентификации, хранении и отгрузке готовой продукции на складе используются штрих коды. Данная технология позволяет идентифицировать груз посредством последова-

тельного считывания штрих-кода с каждого упаковочного пакета. В использовании штрих-кода имеются недостатки:

отдельное сканирование каждого упаковочного места;

затрата большого количества времени при проведении инвентаризации;

подверженность воздействию неблагоприятных внешних условий;

присутствие человеческого фактора.

Для устранения данных недостатков на складе готовой продукции ОАО «КУМЗ» мы предлагаем внедрить инновационную технологию радиочастотной идентификации Radio Frequency Identification (RFID) с помощью радиочипов. Данная технология позволит уйти от штрих-кодов. В основе RFID технологии лежит мини запоминающее устройство — радиочип. В радиочипе хранится вся необходимая информация сопутствующая грузу: изготовитель, спецификации, сплав, номенклатура и международный код груза, условия хранения, так же в данном чипе хранится информация о времени и месте доставки. Неоспоримым преимуществом RFID технологии является размещение радио чипа внутри упаковки, а не снаружи как при использовании штрих кода, что дополнительно повысит защиту от неблагоприятных внешних условий. Особенно удобно использовать данную технологию при работе с большим количеством груза, как на ОАО «КУМЗ». Данные по объемам отгрузки представлены в таблице.

Объем отгрузки готовой продукции ОАО «КУМЗ», т

Показатель	2015	2016	2017	2018
Объем отгруженной готовой продукции	144 904	103 373	116 250	115 108
В том числе:				
на экспорт	67 480	44 386	53 781	57 603
в страны СНГ	1 323	674	965	1 098

Экономический эффект от внедрения данной системы заключается в том, что время, затраченное на проведение такой операции как идентификация груза при использовании радио чипа, а не штрих-кода, сократится в десятки раз, так как RFID технология позволяет считывать и идентифицировать груз сразу всего стеллажа с продукцией, а не каждого отдельного упаковочного пакета, как при использовании штрих-кода. Следовательно, освободившийся временной ресурс можно направить на осуществление основных операций — это непосредственно погрузка готовой продукции в транспортные единицы. RFID система позволит исключить человеческий фактор при прохождении продукции по всей цепи поставок от цеха-изготовителя и склада готовой продукции до заказчика. На данный момент при использовании

штрих-кода на инвентаризацию склада уходит от 18 ч до 1,5 сут, при использовании RFID технологии инвентаризация будет проходить мгновенно, без участия персонала. Целью ОАО «КУМЗ» является получение прибыли. Соответственно, чем быстрее отгрузится продукция, тем быстрее будет получена прибыль от ее реализации.

Все перечисленные преимущества инновации, несомненно, способствуют повышению качества логистических процессов и имиджа ОАО «КУМЗ»

Научный руководитель: *Л. Ф. Шайбакова*,
доктор экономических наук, профессор

В. К. Килина

Ижевская государственная сельскохозяйственная академия, г. Ижевск

Разработка инновационных направлений повышения экономической эффективности производства зерна в СХПК «Колхоз Колос» Вавожского района Удмуртской Республики

Ключевые слова: валовый сбор; урожайность; зерновые культуры; себестоимость; инновации; ресурсосберегающие технологии.

Зерно — важнейший стратегический продукт, определяющий стабильное функционирование аграрного рынка и продовольственную безопасность страны. От уровня производства зерна зависит удовлетворение потребностей населения в главном продукте питания — хлебе, промышленности — в сырье, а также создание необходимых государственных резервов. Кроме того, высокоразвитое зерновое хозяйство играет большую роль в подъеме мясного и молочного скотоводства, свиноводства и птицеводства. Поэтому зерновые культуры возделываются во всех зонах России.

Российская Федерация, которая в недалеком прошлом производила зерна на душу населения вдвое больше среднемирового уровня, в сравнительно короткий период аграрных преобразований допустила высокие темпы снижения его производства в мирное время. Вследствие этого, актуальным является повышение эффективности производства зерновых культур.

Изучение экономической деятельности СХПК «Колхоз Колос» Вавожского района Удмуртской Республики позволило сформулировать следующие выводы:

в СХПК «Колхоз Колос» ведущей отраслью является животноводство (88,4 % от общей суммы вырученных средств). Объемы производства и реализации продукции ежегодно увеличиваются;

общая площадь земель сельскохозяйственного назначения — 15 477 га, из них 12 067 га приходится на сельскохозяйственные угодья. Наибольшую долю в сельскохозяйственных угодьях занимает пашня — 95,3 % (11 500 га);

в структуре денежной выручки на долю растениеводства приходится порядка 6 %. В основном это денежные средства, полученные от реализации зерна, под которыми сосредоточено порядка 45 % пашни;

к 2017 г. валовый сбор зерна составил 164 364 ц, что превышает показатели 2013 г. на 30 144 ц (+22,5 %): по яровым зерновым прирост составил 44,6 % (+41 460 ц), производство зернобобовых культур выросло в 2 раза (+118,5 %). Исключением стали озимые (–33,7 % от уровня базисного года);

общая площадь посевов зерновых в отчетном году составила 4 453 га (–1 144 га относительно показателей базисного года, в том числе за счет снижения площадей под яровыми культурами на 794 га и озимыми на 432 га). Под зернобобовыми культурами посевные площади выросли на 110 га. Изменения вызваны перераспределением земель;

показатели урожайности зерновых в 2017 г. значительно выше уровня 2013 г.: в первоначальной оприходованной массе на 12,7 ц (+52 %), в массе после доработки на 13,8 ц (+52 %). Коэффициент выхода зерна после доработки также вырос как в целом по зерновым (+1 %), так и в разрезе отдельных видов культур;

уровень рентабельности в целом по зерновым культурам в 2017 г. составил 86,2 %, что превышает аналогичный показатель в 2013 г. на 20 %.

В рамках предложенной стратегии нами были рассмотрены несколько направлений повышения экономической эффективности производства зерновых культур:

1) за счет проведения сортосмены яровой пшеницы произойдет увеличение суммы выручки на 2 389 тыс. р. и прибыли на 1 666 тыс. р. Уровень рентабельности производства яровой пшеницы вырастет на 15,5 %;

2) совершенствование химического метода защиты растений (применение регулятора роста для растений) позволит значительно повысить эффективность производства зерна в СХПК «Колхоз Колос» (рентабельность выращивания пшеницы возрастет на 25,5 %, ржи — на 22,6 %, ячменя — на 34,3 %);

3) внедрение ресурсосберегающей технологии обработки почвы принесет экономию в размере 74,8 тыс. р. на 100 га (за счет сокращения нескольких операций по подготовке и обработке почвы (дискования, весеннего боронования, культивации, прикатывания).

Совокупный эффект от данных мероприятий принесет дополнительную прибыль в размере 12,2 млн р., что повлечет за собой рост рентабельности на 1,8 %.

Научный руководитель: *Е. В. Марковина*,
кандидат экономических наук, доцент

Е. В. Киреева

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, г. Пенза

Механизмы финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ

Ключевые слова: научно-исследовательские работы; опытно-конструкторские работы; инновации; источники финансирования.

Проблема финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) является актуальной не только для научных сотрудников или персонала организаций, напрямую связанных с научной деятельностью, но и для любой другой современной организации. В настоящее время уровень развития наукоемкого производства, а следовательно, инновационного развития предприятий и государства в целом, является важнейшим элементом успешного развития страны в будущем. Организация финансирования научных разработок при этом играет значительную роль — именно эффективные механизмы финансирования науки дают возможность развиваться отдельной отрасли и позволяют повысить уровень инновационного развития компаний, регионов, государства.

Инновационная модель развития государства требует наличия ресурсной базы сферы науки, в которую включаются: высококвалифицированный кадровый потенциал, современная материально-техническая база, а также достаточный объем финансирования научных исследований и разработок. Нами исследован процесс финансирования науки в развитых странах мира: США, странах Евросоюза, Японии, по результатам чего необходимо отметить следующее.

Во многих странах широкое распространение получили научно-исследовательские фонды, создаваемые для финансовой поддержки научных исследований, а также для содержания государственных

научных центров, осуществляющих фундаментальные исследования. Они частично финансируются из государственного бюджета.

Проведенный анализ финансирования научных исследований и разработок в России позволил выявить некоторые проблемы. В Стратегии инновационного развития РФ на период к 2020 г. внутренние затраты на исследования и разработки должны увеличиться до 2,5–3,0 % от ВВП. Пока данный показатель значительно отстает от запланированного. Несмотря на положительную динамику внутренних затрат на исследование и разработки в РФ и возрастающую конкуренцию в сфере научных исследований и разработок, показатель остается ниже уровня других развитых стран мира.

Еще одной проблемой финансирования НИОКР в России является упор на прикладные научные исследования, а не на фундаментальные. Расходы на прикладные исследования (319 188 млн р.) превышают примерно в 2,5 раза расходы на фундаментальные (120 203 млн р.), что может отрицательно сказаться на научно-техническом развитии страны в долгосрочной перспективе.

Одной из проблем финансирования научных исследований в РФ является преобладание расходов из государственного бюджета. Безусловно, во многих странах государственная поддержка науки занимает важное место, однако в современном мире большой интерес в данной сфере имеет и частный сектор экономики.

Для решения выявленных проблем необходимо найти оптимальное соотношение разных механизмов финансирования (базового, грантового, программного и т. д.), а также оптимальное сочетание бюджетного и внебюджетного финансирования, что возможно при использовании государственно-частного партнерства. Важно учитывать значимость создания центров инновационной активности. Следует отметить, что при очевидной необходимости привлечь внимание бизнеса к финансированию науки, полностью передавать функцию финансирования НИОКР частным организациям не представляется возможным. Важным аспектом государственного регулирования в данной сфере является подготовка высококвалифицированных специалистов, без которых финансовые и материальные ресурсы в сфере науки теряют смысл.

Научный руководитель: *Е. С. Джевицкая*,
кандидат экономических наук, доцент

Влияние цифровизации на рынок рекрутинговых услуг

Ключевые слова: цифровизация; рекрутинговые агентства; внедрение инноваций.

Эффективный рекрутинг является важной частью успешной компании, так как найм неправильного человека может стоить компании больших денег и потраченного времени. Сегодня компании начинают использовать цифровизацию и цифровые инструменты в процессе рекрутинга, поскольку они потенциально делают его более эффективным и рентабельным. Цифровым технологии сделали возможным получение лучших кандидатов за гораздо меньший промежуток времени.

Кадровым агентствам важно понимать, какие цифровые инструменты можно использовать в рекрутинге. Наиболее распространенным примером являются различные сайты вакансий, которые можно найти в Интернете. Другие инструменты — социальные сети, такие как LinkedIn, Facebook, VK и Twitter, которые также могут быть использованы в процессах рекрутинга. Также в настоящее время огромное развитие получили различные приложения и чат-боты, которые могут использовать как рекрутер, так и соискатель. С ростом искусственного интеллекта компаниям необходимо рассмотреть возможность инвестирования в технологии, которые упрощают процесс найма. Искусственный интеллект может устранить время, затрачиваемое на просмотр сопроводительных писем и резюме, рассылку вакансий, сортировку по приложениям и другие процессы отслеживания кандидатов.

Чтобы оставаться конкурентоспособными, компании должны признавать цифровые достижения и инвестировать в интеллектуальный рекрутинг. Однако, в настоящее время наблюдается рост разрыва между деятельностью агентств и внедрением инновационных технологий. Существует очень четкое разделение между компаниями, которые принимают изменения, и теми, кто доволен статусом кво. Тем не менее, только те компании, которые внедряют современные технологии, будут преуспевать в данной развивающейся отрасли.

В прошлом большая часть расходов рекрутинговой фирмы состояла из расходов на самих сотрудников: менеджеров по работе с клиентами, менеджеров по развитию бизнеса и рекрутеров. В сегодняшней отрасли огромная доля бюджета приходится на расходы, связанные с системами отслеживания кандидатов, автоматизацией маркетинга и другими технологиями, которые поддерживают реализацию и ин-

фраструктуру. Успешные компании, это те, которые приняли изменения, автоматизировали процессы, чтобы лучше управлять своими кандидатами, клиентами и процессами деятельности.

За последние 5 лет появилось огромное количество программных решений на рынке кадрового обеспечения. Менеджеры кадровых агентств сталкиваются с проблемой не только выбора подходящего инструмента, но и с проблемой определения, какое из всех возможных решений стоит инвестирования. Традиционно новые инвестиции кадровых агентств осуществлялись в людей: рекрутеров и продавцов; и расчет возврата инвестиций был достаточно понятен и прост. В то время как отдачу от инвестиций в различные инструменты очень трудно предопределить. Также, критически важным становится анализ того, что делают конкуренты и теряете ли агентство возможности, потому что не идете в ногу со временем.

Немало малых и средних компаний на рынке рекрутинга, которые находятся в бизнесе более 20 лет, отказываются использовать что-либо, кроме самых дешевых доступных инструментов в своей деятельности. Если эти компании будут продолжать придерживаться данной позиции, маловероятно, что они будут процветать — или даже выживать — в цифровой революции кадровой индустрии. Требуется изменение мышления лидеров компаний, чтобы предположить более высокую структуру затрат на технологии и начать использовать инструменты, которые не использовали в прошлом. Однако это именно то, что диктует действительность, и цифровая революция не может обойти мимо кадровый бизнес.

Научный руководитель: А. А. Древалев

К. С. Лебединская

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Внедрение инноваций в производственную деятельность пенитенциарного учреждения Свердловской области

Ключевые слова: инновации; пенитенциарное учреждение; внедрение; производственная деятельность; внебюджетный доход; оборудование.

Разработка и внедрение инноваций — важные факторы экономического развития страны. Чаще всего наблюдается заинтересованность в инновациях именно у предпринимателей, поэтому идеи инноваций заимствуются у зарубежных предпринимателей. Но в России инновациями интересуются не только частные предприниматели, но и госу-

дарственные учреждения. Так как благодаря инновационным внедрениям, предприятие или организация способна выйти на новый уровень и достичь поставленные перед собой цели.

В первую очередь мы изучили особенности деятельности пенитенциарных учреждений, так как производственная деятельность казенных учреждений достаточно разносторонняя и играет важную роль в экономике страны. Каждое пенитенциарное учреждение Свердловской области по-своему уникально. В некоторых учреждениях производственная деятельность не наблюдается, а в других она развивается очень быстро и дает пользу не только государству, но и для существования учреждения. Так как финансирование от государства ограничено, то затраты учреждений производятся за счет дополнительного финансирования (внебюджетного дохода). Внебюджетный доход формируется из прибыли учреждения за счет производственной деятельности. Заказчики в свою очередь различны. Для увеличения прибыли в производственную деятельность пенитенциарных учреждений внедряются инновации.

В нашем исследовании была представлена такая производственная деятельность как деревообработка. На основании всех проведенных расчетов, было выявлено несколько проблем, которые не позволяют учреждению получать достаточную прибыль. В связи с этим, было предложено инновационное мероприятие в сфере замены устаревшего и изношенного оборудования на более новое. Внедрение данной инновации позволит выполнение различных заказов в несколько раз быстрее и качественнее. А ведь именно это и необходимо заказчику. Следовательно, количество заказов значительно увеличится, и учреждение получит достойную прибыль. При этом учреждение способно самостоятельно приобрести необходимое оборудование и не производить запрос денежных средств у государственного бюджета. Таким образом, для государства выгодным является разработка внедрения инноваций в данном учреждении.

Сущность инновации заключается в приобретении для учреждения новейшего оборудования для обработки древесины. Все предлагаемое оборудование является вновь созданным в сфере развития техники. А соответственно проверено на возможности по производству работы в целом, объем обработки древесины, мощность оборудования, затратам времени на обработку и распил дерева и многое другое. То есть вновь разработанное оборудование проходит определенный тест-драйв на работоспособность.

Учреждение выбирает для закупки только новейшую и проверенную технику, ведь объем работы достаточно большой и техника, кото-

рая ремонтировалась не один раз, уже не справляется с большим объемом работы. При этом возникает результат работы с наличием брака. Соответственно, заказчик остается недовольным и категорически отказывается оплачивать полученный товар. Но при внедрении инновации в виде приобретения представленного оборудования ситуация значительно меняется, так как оборудование может обрабатывать большой объем работы за короткий промежуток времени. Именно на это учреждение обращает внимание при закупке оборудования. Следовательно, из многих рассматриваемых видов оборудования были выбраны только три, которые считаются наиболее мощными и могут работать продолжительное время без какого-либо сбоя.

Но как, в свою очередь, различные организации и предприятия имеют конкурентов, так и пенитенциарные учреждения не являются исключением. Конкурентами для колоний выступают другие колонии, в которых та же производственная деятельность, но возможно новейшее оборудование, а также ряд других факторов, которые являются значимыми для конкурентности.

Многие заказчики выбирают учреждение исходя из имеющейся производственной базы, быстроты выполнения работы, а также производственных мощностей.

Следовательно, при внедрении инновации в сфере оборудования для деревообработки имеется возможность увеличить клиентскую базу и повысить удовлетворенность заказчиков.

При внедрении инноваций в пенитенциарные учреждения экономика страны сможет выйти на новый уровень и учреждения в таком случае могут стабильно обеспечивать свою деятельность. Пенитенциарное учреждение, конечно, не может выйти на мировой рынок, но в своей стране может значительно подняться и найти больше заказчиков, которые обеспечат не только получение прибыли, но и сведут к нейтрализации конкурентную войну.

Научный руководитель: *Л. Ф. Шайбакова*,
доктор экономических наук, профессор

И. Х. Рахимов

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Уральский филиал, г. Челябинск

Кадровое развитие компании с помощью инновационных HR-методик

Ключевые слова: HR-бренд; конкурентоспособность; развитие; инновации; эффективность труда.

HR-бренд, или бренд работодателя (employer branding), как аспект научных исследований вошел в науку относительно недавно, но в последние годы достаточное количество работ посвящено ему. Обуславливается это положение тем, что в результате практических разработок доказана экономическая эффективность HR-бренда для различных участников трудовых отношений [2, с. 136]. Первооткрывателями в данной области стали британские исследователи, которые в 90-е годы XX в. впервые обратились к вопросам рассмотрения HR-бренда. Основоположителем данного направления стал Симон Бэрроу. В 1996 г. совместно с Тимом Эмблером, старшим научным сотрудником Лондонской школы бизнеса, они раскрыли суть HR-бренда в статье в *Journal of Brand Management* [1, с. 183]. На текущем этапе многие известные мировые корпорации уделяют внимание построению HR-бренда, признавая его выгодность и значимость.

Тема HR-бренда является новым направлением для современного сообщества HR-специалистов, ее теоретико-методологическая основа только начинает формироваться. Данное направление в науке пребывает в процессе становления и уточнения определений. Гипотеза научного исследования заключается в том, что использование HR-брендинга в крупной компании позволяет повысить конкурентоспособность организации. На рынке HR-бренд представляет собой особый образ компании, сформированный в глазах различных заинтересованных категорий лиц, к числу которых относятся настоящие, бывшие и потенциальные работники, стейкхолдеры, клиенты, партнеры и т. д. Во-вторых, данный сформированный образ представляет собой совокупность различного рода выгод и преимуществ экономического, профессионального и психологического характера, которые может получить заинтересованное лицо, присоединившись к выбранной компании. В-третьих, HR-бренд представляет уникальную черту, благодаря которой формируется отличность данной компании от других для внешнего круга лиц и для заинтересованных участников. В-четвертых, все методы, способы и пути, которыми реализуется HR-бренд и его

формирование, представляет собой именно HR-брендинг [4, с. 220]. HR-брендинг представляет собой очень важный процесс в системе управления предприятием труда, в результате чего будет обеспечен рост эффективности труда.

В качестве объекта исследования мы определили АО «Северное монтажное управление Севзапэнергомонтаж». АО «Северное монтажное управление Севзапэнергомонтаж» создано в 1963 г. для строительства Киришской ГРЭС на базе треста «Севзапэнергомонтаж» как крупный монтажный участок. В данное время компания участвует в строительстве электростанции для проекта «Ямал СПГ» (строительство завода по производству сжиженного газа п. Сабетта, Ямало-Ненецкого автономного округа). Инвестиции в реализацию проекта ОАО «Ямал СПГ» оцениваются в 27 млрд долл. США. Однако, несмотря на ведущие позиции в строительной области, предприятие имеет ряд недостатков во внутреннем бренде работодателя, что снижает эффективность труда. В связи с этим необходимо провести разработку рекомендаций, направленных на устранение выявленных недостатков.

Следует отметить, что работа должна начаться с постановки комплексной цели, а затем следует выделить ряд подцелей и направлений работы, которые позволят сделать работу в данном направлении более эффективной. Комплексная цель в данном случае — это повышение эффективности работы предприятия на основе формирования сильного HR-бренда как для внешней, так и для внутренней аудитории. В России многие работодатели концентрируются на отдельных решениях, редко задумываясь о комплексном решении. Данный недостаток следует учесть [3, с. 37]. Основное направление работы — усиление параметров внутреннего бренда на основе выявленных недостатков. Предприятие должно сформировать в глазах внутренней аудитории бренд, который ценит и поощряет кадры, заботится о них и способствует росту, развитию.

В ходе исследования были получены результаты по АО «СМУ Севзапэнергомонтаж». Для компании была разработана и предлагается реализация программы «Strong&Smart Personal». Данная программа является предметом разработки именно данной работы, на других предприятиях она не применялась. В основу программы заложены два качества, которые важны именно для анализируемой компании. Первое качество — высокий интеллектуальный потенциал, что обусловило выбор английской составляющей Smart. Это значит, что предприятие ценит высокие профессиональные навыки и помогает их развитию у сотрудников во всех областях, но в первую очередь — в карьере. Вторая составляющая — Strong. Предприятие осуществляет работу в сложных внешних условиях, проекты связаны с риском. Большин-

ство проектов требуют приложения физических усилий и крепкого здоровья сотрудников. Соответственно, предприятие поддерживает здоровье и хорошую физическую форму кадрового потенциала, чем является одним из важных критериев в формировании положительного HR-бренда. Реализация программы нацелена на пятилетнюю перспективу. Таким образом, положительная динамика наблюдается в следующем: прирост чистой прибыли в первый год реализации мероприятия составит порядка — 496 тыс. р., наблюдается снижение затрат на подбор персонала на 15 %, сокращение времени по закрытию актуальных вакансий на 25 %, снижение «текучести кадров» на 5 %.

Библиографический список

1. Буковская О. И., Осовицкая Н. А. Как построить HR-бренд вашей компании. 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя. СПб.: Изд-во СПбУУиЭ, 2010.
2. Веснин В. Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник. М.: Проспект, 2010.
3. Забирова Л. М., Гатауллин И. И. Формирование и оценка HR-бренда компании // Казанский экономический вестник. 2013. № 1(3). С. 37–40.
4. Кибанов А. Я., Дуракова И. Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация. М.: ИНФРА-М, 2005.

Научный руководитель: О. В. Перезова,
кандидат педагогических наук, доцент

З. Т. Сатпаева

Институт экономики

Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан,
г. Алматы, Республика Казахстан

Развитие инновационной инфраструктуры Казахстана

Ключевые слова: инновационная инфраструктура; индекс развития инновационной инфраструктуры; SWOT-анализ.

Иновационная инфраструктура — это подсистема национальной инновационной системы, направленная на интеграцию остальных ее подсистем, и представляющая собой сеть сервисных организаций, обеспечивающих процесс передачи знаний (кодифицированных, неявных) и их трансформации в инновации (технологические и нетехнологические, первого и второго типа). Она состоит из производственно-технологической, финансовой, экспертно-консалтинговой и информационной подсистем, деятельность элементов которых направлена на поддержку инновационного предпринимательства и развитие иннова-

ционного бизнеса в стране. Элементы инновационной инфраструктуры представляют собой инфраструктурные звенья национальной инновационной системы и могут быть классифицированы по различным признакам (источники финансирования расходов на создание звеньев инновационной инфраструктуры и на текущее финансирование, отраслевая специализация, степень формальности, форма собственности и др.).

Исходя из положений нормативно-правовых документов Республики Казахстан индустриально-инновационная инфраструктура является одним из ключевых элементов национальной индустриально-инновационной системы. Основу инновационной инфраструктуры Казахстана составляют технологические парки и офисы коммерциализации. В период с 2003 по 2009 г. в Казахстане произошло формирование физической инфраструктуры (производственно-технологической и финансовой подсистемы ИИ), а с 2010 г. по настоящее время — экспертно-консалтинговой подсистемы ИИ. Период с 2014 г. характеризуется активным развитием инновационных кластеров.

Хотя в Казахстане имеются основные элементы, образующие инновационную инфраструктуру. На сегодняшний день не представляется возможным охарактеризовать ее как зрелую и высокопродуктивную. Наблюдается региональный и организационный дисбаланс (не развита финансовая подсистема, отсутствует информационная подсистема). В целом по стране, согласно модифицированному индексу развития инновационной инфраструктуры, уровень развития инновационной инфраструктуры ниже среднего и имеет рейтинг «С++». При этом производственно-технологическая и экспертно-консалтинговая подсистемы инновационной инфраструктуры характеризуются удовлетворительным уровнем развития и имеют рейтинг «В». Инновационная инфраструктура Казахстана находится в неоптимальном состоянии и требует дальнейшего развития для возможности становления наукоёмкой экономики в стране.

По результатам выполненного SWOT-анализа инновационной инфраструктуры Казахстана к приоритетным для ее развития можно отнести следующие стратегические действия: развитие инфраструктурных звеньев по обеспечению высокотехнологичных и наукоёмких производств за счет трансферта передовых технологий и развития креативных индустрий; включение существующих центров научно-технической информации в информационную инфраструктуру инновационной системы Казахстана; трансферт передовых информационных технологий (например, создание электронной биржи инноваций и т. п.); модернизация существующих и формирование новых инфраструктурных звеньев для обеспечения новых индустрий и трансферта

передовых технологий (например, использовать возможности проведения международной выставки «EXPO-2017: Энергия будущего» для развития «зеленой» экономики в стране); включение существующих и формирование новых элементов инфраструктуры знаний в состав инновационной инфраструктуры Казахстана на основе опыта Китая, государств-участников ЕАЭС в целях формирования наднациональной инновационной системы; формирование и функционирование инфраструктурных звеньев инновационной системы на принципах «тройной спирали» с использованием механизма государственно-частного партнерства; систематизация деятельности элементов инновационной инфраструктуры и подчинение их стратегий развития единому плану инновационного научно-технического развития, а также разработка национальной и региональной программ по развитию инновационной инфраструктуры Казахстана с учетом реального производства, возможных новых производств и интеграционных процессов (сотрудничество в рамках Экономического пояса Шелкового пути, ЕАЭС); разработка методологической и статистической базы для качественного мониторинга, анализа, оценки и прогнозирования развития инновационной инфраструктуры.

Научный руководитель: Ф. М. Днишев,
доктор экономических наук, профессор

Д. И. Тюрин

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, г. Пенза

Анализ эффективности управления инновациями в организации, производящей полезную кондитерскую продукцию

Ключевые слова: инновации; управление; организация; внедрение; потенциал; коммерциализация.

Российский инновационный рынок только начинает зарождаться как полноценный игрок экономической системы, поэтому в данный момент эта сфера претерпевает ряд сложностей. Но в то же время у этого рынка немало перспектив для развития, что, несомненно, вселяет уверенность в росте инновационных составляющих в России. Инновационные процессы и их воплощение в новых продуктах и новой технике являются основой экономического развития современных перспективных компаний.

Целью проведенного исследования стал анализ эффективности управления инновациями в ООО «Парафарм» и оценка потенциала

коммерциализации ее инновационной технологии производства сладостей на основе трутневого расплода. Объект исследования — инновационная деятельность ООО «Парафарм». Предметом исследования являются методы управления инновациями и инновационным потенциалом компании (в частности при коммерциализации технологии производства инновационных продуктов). Информационной базой исследования стали учебные пособия, научные статьи, данные сети Интернет, периодические издания, данные ООО «Парафарм».

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы и рекомендации.

1. ООО «Парафарм» является динамично развивающейся компанией с инновационным профилем. За 23 года своего существования, организация стала одной из передовых в России в плане развития экологически чистых фармакологических и лекарственных препаратов, ее продукты востребованы как на российском рынке, так и на рынках зарубежных партнеров. Собственная сырьевая лекарственная база и использование криоизмельчителя (установка, позволяющая тщательно измельчить «живой» корень лекарственного растения при очень низкой температуре, отсеять все механические примеси, уничтожить бактерии и при этом наиболее полно раскрыть все целебные свойства растения) являются одними из отличительных преимуществ компании, так как они позволяют контролировать качество лекарственных растений на всех этапах производственного цикла.

2. Рынок кондитерских товаров является перспективной отраслью для развития бизнеса. Ежегодный рост объема данного рынка и высокая конкуренция формируют основы для внедрения новых видов продукции. В связи с возросшим интересом потребителей к правильному питанию формируется отдельный перспективный сегмент данной отрасли — полезные сладости.

3. Конкуренция ООО «Парафарм» в сфере элитных кондитерских изделий достаточно высокая. Для повышения конкурентоспособности и удержания позиций на рынке компании необходимо создавать не только полезную продукцию, но и формировать другие преимущества. Существует необходимость ведения грамотной и качественной маркетинговой политики.

4. Разработанные предлагаемые мероприятия по продвижению товаров компании на рынке кондитерских изделий направлены в первую очередь на повышение эффективности реализации технологий для производства полезных сладостей элитных сортов на основе трутневого расплода. Они позволят в значительной степени продвинуть в условиях высокой конкуренции технологии и решения в области укрепления здоровья и употребления кондитерских изделий в регионе.

Представленные мероприятия направлены в основном на продвижение концепции развития продуктов питания — сладостей на основе трутневого расплода ООО «Парафарм» в рамках отечественного рынка, в большей степени пензенского рынка. Все предложенные мероприятия служат продвижению нового продукта компании ООО «Парафарм» — полезных сладостей элитных сортов на основе трутневого расплода. Прогнозируется увеличение объемов производства и продаж компании ООО «Парафарм» в целом, расширение рынка сбыта за счет новых регионов и стран-партнеров, оптимизация розничных продаж в городе Пенза, распространение информации о компании ООО «Парафарм» и ее новом продукте посредством различных каналов коммуникации. По проведенным подсчетам совокупные затраты на реализацию всех предложенных мероприятий составят 183 800 р.

Практическая значимость результатов исследования заключается в их использовании как управленческими кадрами ООО «Парафарм» для оптимизации эффективности деятельности организации, так и другими современными предприятиями в этих целях, а также студентами, преподавателями и научными сотрудниками для проведения исследований и более углубленного изучения данной тематики.

Научный руководитель: *И. С. Чемезов*,
кандидат экономических наук, доцент

А. О. Ужegov

Челябинский государственный университет, г. Челябинск

Комплексное транспортно-логистическое обслуживание и организация логистических цепей ПАО «Челябинский трубопрокатный завод»

Ключевые слова: логистика; логистические потоки; инновации; бизнес-процессы.

Актуальность темы заключается в том, что при реальном функционировании рыночных механизмов, изменчивости внешней среды, неизбежно возникает необходимость совершенствования и оптимизации логистических потоков на промышленных предприятиях, так как это позволяет сократить значительную часть затрат предприятия и укрепить его финансовое состояние.

В настоящее время ПАО «ЧТПЗ» планирует реализовывать ряд мероприятий по оптимизации деятельности предприятия и улучшения финансовых показателей. Одним из таких мероприятий является про-

ект «Комплексное транспортно-логистическое обслуживание и организация логистических цепей ПАО «ЧТПЗ», в ходе которого была поставлена задача — снижение затрат на 5 % по отношению к бюджету в 2018 г. на выплаты РЖД, либо на выплаты штрафных санкций компании оператору.

Проанализировав организацию транспортной логистики на предприятии, автор предложил свой вариант — сократить затраты с помощью отстоя вагонов на станции следования и интеграции информационного модуля в действующую информационную систему SAPR3. Термин «отстановка» вагонов используется в МПС России и предполагает, что в целях устойчивого обеспечения перевозок грузов и удовлетворения потребностей грузоотправителей в погрузочных ресурсах в период перевозок сезонных грузов из грузовых вагонов рабочего парка инвентаря железных дорог России создается резерв Министерства путей сообщения РФ (резерв МПС). Отстановка вагонов в резерв МПС осуществляется на железнодорожных станциях.

Данный проект обеспечивает эффективное управление входящими потоками путем принятия решения об отстановке вагонов в пути следования или принятия вагонов на подъездной путь завода в зависимости от потребности в сырье.

Система должна решать следующие задачи:

со стороны ПАО «ЧТПЗ» должны проводиться анализ и обработка вводных данных. Под вводными данными будем понимать, какой именно цех задействован в операции, используемый сортмент (выгружаемый), фронт выгрузки, производительность, склад в цехе (объем в тоннах), требуемый запас сырья на вагонах или цеха. Система должна определять общее количество вагонов на заводе (норматив), анализировать расход сырья (темп задачи в производстве), график производства, отгрузки с предприятия поставщика на месяц;

система должна учитывать исходящий поток поставщика. Под исходящим потоком будем понимать выход вагонов с предприятия поставщика (заявка на перевозку груза с отметкой управляющего железной дороги о ее принятии и согласие (виза) начальника станции в накладной о назначении для погрузки), дислокация вагонов (периодическое обновление информации), учет загруженного сортамента и расчетная дата прибытия на ПАО «ЧТПЗ».

Исходя из заданных вводных цифр и текущего поступления сырья (в пути) система должна производить расчет и выдавать два варианта решения поставленной задачи. Важно, что система должна сигнализировать о проблеме, но не навязывать обязательное решение.

Для решения поставленной задачи система подсчитывает: сколько будет стоить каждый вариант решения задачи;

возможные варианты размещения;
сравнение с другим вариантом.

Система сигнализирует и предоставляет варианты решения задачи, в которых: часть вагонов отстаивает (размещение группы вагонов на путях следования), при этом подсчитываются сроки и стоимость. А также происходит сравнение с вариантом, в котором вагоны встают на непроизводительный простой (штраф компании оператору), т. е. система рассчитывает простой на станции Челябинск Южный и на заводе в ожидании выгрузки, после этого выдает наиболее выгодный вариант исхода события.

Если мы прибегаем к варианту отстоя (ручной ввод), то система должна сформировать заявку на отстой в пути следования. То есть, принимается решение, дается команда, формируется заявка на отстой (автоматически системой) и рассчитываются сроки согласование. Система предназначена для автоматизации и облегчения процесса управления входящими сырьевыми потоками промышленных предприятий на железнодорожном транспорте.

Практическая значимость исследований подтверждена справкой о внедрении рекомендаций в деятельность ПАО «ЧТПЗ».

Научный руководитель: А. А. Егорова,
кандидат экономических наук, доцент

А. М. Ухин

Кемеровский государственный университет, г. Кемерово

Практические исследования по совершенствованию методов хранения сушено-вяленой рыбы

Ключевые слова: вяленая рыба; сушка; температура; влажность; адсорбент; моноглицерид; диоксид углерода.

В современном обществе увеличился спрос на вяленую рыбу, так как она легко усваивается, обладает необыкновенным пикантным вкусом и ароматом, содержит практически те же витамины и полноценные белки, что и мясо. Данный продукт не способствует ожирению по причине более низкого содержания углеводов и отсутствия избыточного жира; о достоинствах рыбьего жира и говорить нечего, ведь он полностью усваивается организмом, снабжая его витаминами, которых нет в других продуктах.

Для хранения и реализации вяленой рыбы традиционно применяют холодильные прилавки, температура в которых составляет от 0 до -4°C при относительной влажности воздуха 50–60 %. К основным недостаткам традиционных способов хранения рыбы можно отнести: изменение относительной влажности в камере хранения, влажности самого продукта, а также температур, что приводит к снижению продолжительности хранения и потерям массы рыбы.

После проведения анализа существующих традиционных и инновационных способов хранения рыбы нами был проведен ряд исследований для определения наиболее эффективного и перспективного.

Для проведения экспериментов по исследованию процесса усушки вяленой рыбы был использован холодильный прилавок, оснащенный приспособлениями и аппаратурой, которые позволяют контролировать необходимые параметры: температуру и влажность в камере; температуру и влажность в продукте; снижение массы продукта; продолжительность хранения.

На основании исследований можно сделать выводы:

а) при традиционном способе хранения рыба имеет большую усушку, теряя полезные свойства;

б) при данных условиях рыба может храниться, при этом срок хранения пресноводной рыбы лещ несколько выше морской камбалы.

Исследование процесса усушки рыбы с использованием моноглицерида увеличивает срок хранения рыбы в четыре раза, но в тот же момент наблюдается изменение вкусовых качеств рыбы как морской, так и пресноводной.

Исследование процесса усушки рыбы с изменением температуры и влажности в камере с использованием упаковки показали, что лещ более приспособленный к изменению температуры, нежели чем камбала, отсюда следует, что срок хранения леща в равных для камбалы условиях больше.

Исследование усушки рыбы с использованием диоксида углерода показали, что применение диоксида углерода практически не влияет на вкусовые качества рыбы и несмотря на то, что он увеличивает влажность в камере благодаря его химическим свойствам, которые способствуют значительному уменьшению концентрации кислорода в камере, замедляя тем самым процесс поверхностных и внутренних изменений в тканях рыбы, в результате чего рыба хранится дольше. Данный метод хранения может обеспечить минимальную и равномерную усушку разных видов рыб.

Научный руководитель: *Е. Н. Неверов*,
доктор технических наук, профессор

Е. С. Якименко

Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск

Модернизация и цифровизация механизма таможенного регулирования внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации

Ключевые слова: Таможенная служба; цифровая экономика; электронные декларации; электронные таможи.

Новые социально-экономические и политические реалии в условиях глобализации, санкционные риски, угрозы безопасности побуждают международное сообщество к поиску мер, которые могли бы минимизировать глобальные проблемы, остановить замедление темпов роста мировой экономики и создать действенный импульс, обеспечивающий поступательное развитие и прогресс. Именно региональные союзы, которые формируются в основном на экономической основе, становятся сегодня новыми «полюсами силы» и демонстрируют эффективность модели международной системы взаимодействия и договоренностей в современных условиях выстраивается между региональными союзами, от деятельности которых, в первую очередь, зависит успех как в региональном, так и в глобальном масштабе и, обеспечения интересов интегрированных государств. Именно в этом диалоге, по мнению специалистов, будет формироваться облик будущего устройства мира.

Создание Евразийского экономического союза (ЕАЭС) стало результатом двадцатилетних совместных действий сопредельных евразийских государств, направленных на развитие сотрудничества и сделало его вторым в мире межгосударственным объединением по глубине интеграции после Европейского союза и сегодня ЕАЭС является одним из перспективных направлений глобального движения. Чтобы ЕАЭС стал полноправным субъектом мировой политики, развивающим отношения с традиционными партнерами и формирующим свою новую систему торговых и экономических связей с ведущими и перспективными экономическими центрами — странами Азии, Латинской Америки, международными и региональными интеграционными объединениями необходимы значительные усилия и активная деятельность Федеральной таможенной службы России. Роль Федеральной таможенной службы в обеспечении национальной безопасности, формировании федерального бюджета трудно переоценить. Участвуя в регулировании внешнеторгового оборота и осуществляя фискальную функцию, ФТС России за 2018 г. перечислила в государ-

ственный бюджет 6 063,18 млрд р., что на 32,5 % превышает показатели 2017 г.¹ В 2018 г. дан старт масштабной реформе таможенных органов: созданы первые электронные таможи.

ФТС России с целью создания условий для формирования ЕАЭС как одного из наиболее значимых центров развития современного мира, включения ЕАЭС как полноправного субъекта международных отношений в мировые интеграционные процессы, на наш взгляд, приоритетное внимание в рамках модернизации и цифровизации механизма таможенного регулирования внешнеэкономической деятельности Российской Федерации, в краткосрочной перспективе должна уделить особое внимание решению следующих задач:

предоставление на основе статистических данных ФТС достоверной информации для формирования ориентиров макроэкономической политики;

максимальное устранение таможенных барьеров и сокращение ограничений для свободного передвижения товаров, услуг, капитала и рабочей силы на внутреннем рынке ЕАЭС;

расширение применения цифровых технологий и инноваций в таможенном регулировании и других сферах государственного администрирования экономической деятельности;

развитие трансграничного «пространства доверия», электронной торговли;

активное участие в наполнении Информационного ресурса ЕАЭС «Функционирование внутренних рынков» <https://barriers.eaeunion.org> и формировании «Белой книги»;

формирование предложений по унификации законодательства государств-членов ЕАЭС в сфере таможенного регулирования, административной и уголовной ответственности за таможенные правонарушения;

участие в обеспечении максимально действенной институциональной системы ЕАЭС, формировании единых таможенных механизмов в рамках ЕАЭС.

Таким образом, деятельность ФТС России позволяет усиливать региональную интеграцию, решать стратегические задачи, стоящие перед государством, обеспечивать национальную безопасность, позиционировать интересы России на международной арене.

Научный руководитель: М. С. Нагорная,
кандидат исторических наук, доцент

¹ ФТС России: о перечислении средств в федеральный бюджет // Федеральная таможенная служба. URL: http://www.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27104:2019-01-10-11-35-39&catid=40:2011-01-24-15-02-45/.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Е. А. Амангелдинова

Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
Астана, Республика Казахстан

Цифровизация и национальный брендинг – ключевые средства для успешной оптимизации рекламно-информационной службы в сфере туризма Республики Казахстан

Ключевые слова: туризм; цифровизация; эффективный маркетинг.

Вопрос рекламно-информационных услуг в сфере туризма, рассмотренный в ходе исследования, является одним из актуальных вопросов в настоящее время. Современные тенденции в рекламно-информационной деятельности определены как основа развития туризма, так как сочетание рекламно-информационной деятельности и научно-технических инноваций в современных бизнес-процессах рассматривается как существенный фактор формирования международного имиджа отечественной туристической индустрии. Глобальный научно-технический прогресс привел к оцифровке всех аспектов человеческой жизни. В этом случае одним из важнейших вопросов является изучение научно-теоретических основ рекламно-информационной деятельности страны и поиск новых путей развития казахстанской индустрии туристического маркетинга.

Цифровизация — это уникальное изменение, которое является требованием времени. В развитых странах число пользователей Интернета составляет 90 % от общего населения. Поэтому важную роль в развитии казахстанского туризма играет характер и образ нашей страны в Интернете.

В течение длительного времени сама реклама означала, что одно сообщение распространялось на широкую аудиторию. Одни и те же рекламные изображения или видеоклипы могут отображаться для различных категорий пользователей. Здесь основное — проанализировать не только вкус покупателя к товару, но и вкус к рекламе, так как на основе пользовательской психологии, если реклама может заинтересовать клиента, он указывает на то, что просыпается его желание купить

товар. При этом в качестве эффективного подхода к разработке маркетинговой стратегии можно предложить экспертную рекламу. В ходе реализации этой рекламы налажено создание группы потенциальных клиентов с подобным выбором путем изучения страниц пользователей в социальных сетях. Иначе говоря, реклама в настоящее время должна быть направлена не только на национальное, половое, возрастное развитие, но и на удовлетворение духовных принципов и личных интересов людей.

Сегодня на рынке рекламы происходят существенные изменения. Вышеупомянутые тенденции свидетельствуют о постепенном переходе рынка от performance-маркетинга, т. е. от рекламы, основанной на анализе очевидных потребностей клиентов, к intent-маркетингу — рекламе для аудитории, которая духовно заинтересована в продукте или услуге, но не может предоставить свои потребности в качестве спроса. Если до последнего времени performance-маркетинг получает значительный вклад в рекламном бюджете компаний, то сегодняшние тенденции показывают, что недостаточно ориентироваться на определенный спрос. Теперь для успешного ведения бизнеса в рамках своей ниши компании должны быть более внимательными к рекламе, предварительно зная, какие товары и услуги клиентам нужны. При этом настройка рекламной коммуникации осуществляется на основе максимального объема данных из онлайн- и офлайн источников, который будет больше, чем посредством распределения ограниченного набора данных, а с развитием технологий на основе совокупности. Взаимодействие бренда с целевой аудиторией формирует комплекс для многих каналов. Таким темпом можно сделать вывод, что в среднесрочной перспективе intent-маркетинг станет основой для всей рекламной индустрии.

В целом организация рекламно-информационной деятельности подчинена тенденциям развития мирового IT-направления и изменениям общественного сознания. Именно на этих принципах основывается реклама в сфере туризма. Для развития отечественного туризма необходимо сформировать туристскую маркетинговую систему в двух направлениях: 1) рекламные кампании для резидентов Казахстана; 2) презентативная реклама для иностранных граждан. Потому что, если рассматривать только ментальный уровень, можно заметить значительные разногласия и различия. Следовательно, реклама будет принята иностранными и казахстанскими туристами по-разному.

Для разработки ликвидной рекламы необходимо, прежде всего, прочное брендовое обоснование. При этом туристские предприятия должны уделять особое внимание национальному бренду. На основе шести туристско-культурных кластеров, сформированных как наибо-

лее эффективный способ выбора Казахстанского национального бренда, можно предложить каждому кластеру специфическую меру назначения брендов. В дальнейшем очень важно отобрать из региональных брендов национальные бренд-боловые показатели с оценкой туристской привлекательности данного бренда по внутреннему и въездному туризму. В связи с тем, что крупнейшая территория в стране имеет явное проявление культурных, природных, исторических особенностей. Сегодня Национальный брендинг является важной составляющей мировой экономики и международных отношений. Формирование национального бренда Казахстана рассматривается как индикатора конкурентоспособности страны. Ежегодно в Великобритании агентство Brand Finance формирует международный национальный рейтинг брендов. В соответствии с результатами рейтинга 2018 г. первая тройка приходится на Кипр, Конго и египетские страны. Первые три места по заявкам 2016 г. находились в США, Китае и Германии.

От этого мы наблюдаем тенденцию перехода первенства в рейтинге национального брендинга от уровня развитых стран к развивающимся странам. По рейтингу 2018 г. Казахстан занимает 53-ю позицию. Это свидетельствует о росте ценности брендов на 8 % по сравнению с 2017 г.

Учитывая эти особенности, для системного развития казахстанского рынка туризма определяется необходимость принятия национального бренда, формирующего казахстанский имидж, с большим авторитетом. А для эффективного выбора бренда можно сделать вывод о том, что необходимо адаптировать сферу туризма в направлении intent-marketing и экспертной рекламы. Также выгодным выходом в решении данной задачи, мы предлагаем разработку «Алгоритма брендинга региона». Кластерное развитие туризма очень удобно для стран с большой территорией. Так как разнообразие ландшафта и ментальности населения дает возможности для раскрытия страны с разных ракурсов и выбору предпочтительного направления для туриста как резидента, так и нерезидента страны.

«Алгоритм брендинга региона» состоит из следующих пунктов.

1. Изучение ландшафта и климатических условий.
2. Изучение природных и исторических памятников.
3. Изучение истории населения, выдающихся людей региона.
4. Изучение традиционной кухни региона.
5. Изучение праздников и традиций.
6. Изучение музыки.
7. Оценка социального состояния региона.
8. Систематизация всех предприятий сферы услуг и их фиксация.
9. Составление плана реализации брендинга региона.

10. Работа с бренд-амбассадорами региона.
11. Изучение выбранного бренда местным населением.
12. Создание и продвижение цифрового медиа-контента.

Каждый пункт должен состоять из дополнительных и четких задач в зависимости от региона, страны. Использование данного алгоритма может открыть новые, неизведанные грани истории и культуры регионов, создав привлекательные и логически гармоничные туристские дестинации.

Научный руководитель: А. К. Мусабаева

А. М. Булатов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Разработка системы управления стратегической эффективностью в ИТ-компаниях

Ключевые слова: стратегическая эффективность; показатели эффективности; стратегическое управление.

Система управления эффективностью способна привести в соответствие стратегические цели организации и конкретные цели сотрудников этой компании. Ввиду этого идет снижение риска противоречий между различными департаментами, отделами, сотрудниками, разными уровнями в компании.

Наряду со всеми остальными методологиями управления стратегической эффективностью организации очень широко применяется сбалансированная система показателей. Система сбалансированных показателей (ССП) строится на четырех основных направлениях оценки эффективности компании:

материальные активы, или финансы (какой видят компанию акционеры и инвесторы);

лояльность клиентов (как оценивают компанию потребители);

бизнес-операции (какие задачи необходимо выполнить компании для оптимизации своей деятельности, для повышения эффективности управления, а от каких процессов стоит отказаться);

обучение и развитие (какой инновационный потенциал у компании, а также каковы ее возможности выхода на новый уровень).

Одним из главных достоинств этой системы является возможность определения тесной связи между решением насущных бизнес-проблем компании с действиями каждого сотрудника как на уровне

управления, так и в процессе осуществления заданной стратегии. Ключевые показатели результативности тесно связаны с системой мотивации сотрудников, со стратегическим планом управления компаний, что в свою очередь позволяет добиться высоких результатов на всех уровнях, как при выполнении ежедневных бизнес-задач, так и в процессе работы над долгосрочными проектами.

Визуально сбалансированную систему показателей представляют в виде стратегической карты, которая является основным прикладным инструментом сбалансированной системы показателей.

В компаниях существует потребность в определении финансовых показателей эффективности, которые, в свою очередь, в соответствии с методологией ССП зависят от нефинансовых показателей деятельности фирмы. Часто возникают ситуации, когда присутствует необходимость проверки разработанных в компании стратегических карт, проверить связь показателей из различных направлений. В таком случае есть возможность использования моделирования.

Объектом исследования в работе является ИТ-компания, занимающаяся разработкой программного обеспечения для органов государственной власти и органов местного самоуправления. В рамках исследовательской работы был проведен стратегический анализ фирмы, анализ внешней и внутренней среды организации, разработаны стратегические карты. На основании проведенного стратегического анализа в компании были проанализированы имеющиеся компоненты стратегического управления: миссия, видение, стратегическая цель, мероприятия по достижению поставленных задач. Выявлено, что часть указанных позиций уже является неактуальными для компании. Необходимо пересмотр видения, за последние три года пересмотра видения не производилось. Цель является не актуальной, ее необходимо пересматривать. Список мероприятий требует корректировки, многие мероприятия являются неактуальными на данный момент времени. Выполнение мероприятий производится формально путем вычеркивания выполненных работ из списка, обратная связь и корректировка имеющихся мероприятий не производится.

Проведя SWOT-анализ и сопоставив с результатами стратегического анализа был получен следующий вывод: в компонентах стратегического управления компании не находят отражения следующие важные задачи и мероприятия — увеличение ассортимента продукции, освоение новых видов продукции, завоевание новых рыночных ниш; увеличение доли на рынке компании; привлечение молодых кадров, в том числе студентов последних курсов институтов и выпускников; обучение и повышение квалификации сотрудников компании; повы-

шение лояльности клиентов, привлечение новых покупателей; поиск новых инвесторов; освоение новых технологий для усовершенствования платформы; повышение конкурентных преимуществ.

Таким образом можно сделать вывод о том, что компоненты стратегического управления в компании требуют серьезной доработки, не являются актуальными.

Ввиду полученных выводов были разработаны миссия, стратегическая цель, стратегические задачи, стратегические карты, показатели для компании, комплекс инициатив.

Была проведена оценка правильности разработки стратегических карт с помощью метода для моделирования для ССП. Сравнивая полученные связи при моделировании и стратегическую карту можно сделать вывод, что связи между показателями совпадают, стратегическая карта разработана верно. Таким образом моделирование в ССП может быть использовано как инструмент проверки правильности разработанных стратегических карт.

Научный руководитель: *Я. В. Савченко*,
кандидат экономических наук, доцент

Ю. Р. Карпова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Международный франчайзинг как стратегия выхода инновационной компании Lush на российский рынок

Ключевые слова: международный франчайзинг; международный менеджмент; рынок органической косметики; инновационные косметические продукты; экологический бизнес.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что международный франчайзинг в России набирает популярность, стремительно развивается. Активное развитие франчайзинга в России в большей степени имеет стихийный характер. Изучалась эффективность международного франчайзинга как метода освоения российского рынка иностранной компанией Lush.

Предметом данной технологии является договор международного франчайзинга, который передает права на технологию ведения определенного бизнеса с оговоренными ограничениями ведения этого бизнеса.

Перед независимым предпринимателем, что намерен вступить в франчайзинговые взаимоотношения путем приобретения франшизы международной компании, возникает ряд вопросов, таких как эффективность и срок окупаемости проекта, возможные риски инвестирования в проект.

Создание франчайзингового предприятия имеет особенности, к ним можно отнести платный характер франчайзинговых отношений, срочность франчайзинговых взаимоотношений. Значимым отличием является зависимость размера и структуры капитальных вложений в создание и развитие франчайзингового предприятия от определенных франчайзером стандартов и критериев [1].

Целесообразно для оценки экономической эффективности проекта рассчитывать чистую приведенную стоимость проекта, индекс прибыльности проекта, внутреннюю норму прибыльности проекта [3].

Исходными данными для расчета этих показателей являются инвестиционные расходы, чистые денежные потоки.

Другой особенностью инвестиционных затрат франчайзи на реализацию проекта является то, что они содержат также такую статью расходов как первоначальный франчайзинговый платеж. Чистые денежные потоки франчайзингового предприятия формируются аналогично, как и на других субъектах предпринимательской деятельности, и составляют сумму чистой прибыли и амортизационных отчислений на полное восстановление. При этом в процессе расчета величины чистой прибыли необходимо учесть наличие такой статьи валовых расходов франчайзи, как периодические платежи в пользу франчайзера. Особенностью формирования чистой прибыли франчайзингового предприятия является возможность ее получения уже с первых лет деятельности предприятия, а также зависимость ее размера от репутации франчайзера. Это связано с тем, что франчайзи, используя торговую марку франчайзера, опосредованно использует репутацию последнего и привлекает таким образом потенциальных потребителей своей продукции [2].

Более детально рассмотрим международный франчайзинг на примере компании Lush. Lush¹ — международная косметическая компания. Известна принципом этичности, продукцией, изготовляемой вручную, из натуральных компонентов, не тестируемой на животных.

Компания Lush, как и все компании, развивающие франчайзинг в России, испытывает сложности, обусловленные несовершенством и недоработанностью франчайзинга в России. Проблемы распределя-

¹ Официальный сайт международной компании Lush. URL: <https://www.lush.com>.

ются по следующим признакам: экономические, организационно-правовые проблемы.

С учетом вышесказанного проведены анализ экономической эффективности, разработка рекомендаций и мероприятий по совершенствованию стратегии международного франчайзинга в компании Lush на российском рынке¹.

Прогнозный анализ эффективности франчайзингового проекта после применения указанного комплекса мероприятий выявил, что проект создания и функционирования франчайзингового предприятия Lush станет экономически более выгодным по сравнению с текущими показателями: отмечается увеличения чистой приведенной стоимости проекта, индекса прибыльности и сроков окупаемости инвестиционно-го проекта.

Технология бизнеса в формате франчайзинга показала себя как оптимальная во многих отраслях международной деятельности. Отрицательные стороны значительно компенсируются положительными сторонами данного процесса. Франчайзинг развивается, усложняются его технологии, но принципы остаются неизменными и являются привлекательными для все более широкого круга предпринимателей в различных странах.

Библиографический список

1. *Забелин П. Е.* Особенности международного франчайзинга // Государство и право: теория и практика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, 20–23 апреля 2011 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2011. С. 207–212.

2. *Колесников В. В.* Построение франчайзингового бизнеса. Курс для правообладателей и пользователей франшиз. СПб.: Питер, 2013.

3. *Михалкин В. А.* Международный бизнес: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2012.

Научный руководитель: *Г. С. Тимохина*,
кандидат экономических наук, доцент

¹ *СПАРК* — Проверка контрагента, узнать сведения об организации по ИНН, анализ рынка в системе СПАРК-Интерфакс. URL: <http://www.spark-interfax.ru>.

И. Е. Кистанова

Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск

Инновационный менеджмент в деятельности подразделений по обеспечению экономической безопасности

Ключевые слова: экономическая безопасность; экономические преступления.

Проблема инновационного менеджмента в деятельности подразделений по обеспечению экономической безопасности является одной из наиболее обсуждаемых сегодня в кругу специалистов российских рынков в разных сферах деятельности [1; 2; 3].

Различные источники говорят, что количество экономических преступлений, между тем, выросло на 4 %. В 2018 г. зарегистрировано 82,6 тыс. противоправных действий данной категории.

Основная задача отдела организации оперативно-служебной деятельности и информационного обеспечения УЭБ и ПК ГУ МВД России — организация и координация работы управления и территориальных подразделений на основе непрерывного анализа и оценки оперативной обстановки на приоритетных направлениях деятельности.

Анализ статистики преступлений достаточно сложен и не может быть полным, поскольку данные преступления имеют коэффициент латентности, по данным специалистов ВНИИ МВД России, составляет 93–95 % [3].

Рассмотрим более подробно одну из сфер, где с каждым годом растет число экономических преступлений, сферу страхования.

Для анализа необходимо рассчитать некоторые показатели, такие как темпы роста и удельный вес осужденных по частям от их суммы (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Темпы роста количества и удельный вес осужденных по ст. 159.5 УК РФ

Вид деяния	Темпы роста, %			Удельный вес	
	2016	2017	2018	2017	2018
159.5 ч.1	16,5	1,65	0,54	25,9 %	10,7 %
159.5 ч.2	48,5	0,98	1,37	45,4 %	47,9 %
159.5 ч.3	34,0	0,31	2,82	10,2 %	22,1 %
159.5 ч.4	1,0	20,00	1,35	18,5 %	19,3 %
<i>Итого</i>		<i>1,05</i>	<i>1,30</i>		

Подводя итог, необходимо отметить, что наблюдается рост общего числа преступлений в сфере страхования [4], причем темпы их ро-

ста увеличиваются. Также нельзя оставить незамеченным то, что среди преступлений в сфере страхования большинство из них совершаются группами лиц, это говорит об организованности преступников, об их способности планировать свои деяния, даже можно сделать некоторый вывод об их профессионализме в преступной деятельности¹.

Таблица 2

Рекомендации по снижению масштабов экономических преступлений

Подход	Метод	Возможные меры
Ужесточение наказания	Совершенствование механизма выявления нарушений	Улучшение работы с данными, объединение усилий проверяющих органов, участие в международных соглашениях
	Усиление наказаний	Повышение наказания за налоговые преступления, введение уголовной ответственности, продление сроков давности и пр.
	Осознание угрозы быть разоблаченным и последствия	«Социальная реклама», показывающая все негативные последствия ведения теневого бизнеса — от социальной незащищенности до эффективности процедур по выявлению нарушений и уголовной наказуемости уклонения от налогов
Стимулирование формализации деятельности	Превентивные меры (предотвращение ухода в тень)	Упрощение налогового учета. Налоговые стимулы. Облегчение перехода к режиму «самозанятости». Введение новых категорий занятости в законодательство. Развитие налоговых режимов для мелкого бизнеса
	Стимулирование добровольного выхода из теневой экономики	Налоговые амнистии, поощрение добровольного выхода из тени Обеспечение преимуществ работы с честными партнерами. Повышение уровня образования. Обмен информацией. Налоговая прозрачность. Прозрачность административных процедур

Для борьбы с экономическими преступлениями необходимо развивать имеющиеся и внедрять инновационные методы и меры борьбы с данной преступностью [1] (табл. 2).

Важным элементом инноваций должно стать:

внедрение международного опыта цифровизации системы коллективной безопасности;

¹ Уголовный кодекс Российской Федерации: федер. закон от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 6 июля 2016 г.).

создание централизованной базы данных на основе технологии Big Data по случаям мошенничества в конкретной сфере;
законодательное совершенствование регулирования отношений в сферах глобальной сети Internet;
организация on-line процедур выявления случаев мошенничества.

Библиографический список

1. *Ильенкова С. Д., Кузнецов В. И., Ягудин С. Ю.* Инновационный менеджмент: учеб.-метод. комплекс. М.: МЭСИ, 2009.
2. *Новиков В. В.* Формирование механизма обеспечения экономической безопасности инфраструктуры органов внутренних дел // Экономическая безопасность личности, общества, государства: проблемы и пути обеспечения: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 20 февраля 2013 г.). СПб.: Санкт-Петерб. ун-т Мин-ва внутренних дел РФ, 2013. С. 213–217.
3. *Сурин А. В., Молчанова О. П.* Инновационный менеджмент: учебник. М.: ИНФРА-М, 2008.
4. *Суслина А. Л., Леухин Р. С.* Борьба с теневой экономикой в России: частные аспекты общих проблем // Финансовый журнал. 2016. № 6. С. 46–61.

Научный руководитель: *М. К. Черняков*,
д-р экон. наук, профессор

Л. П. Кронидова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями на рынке гостеприимства

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации; рынок гостеприимства; рынок гостиничных услуг.

В ходе своего развития под влиянием внешних факторов, меняющихся технологий, падения эффективности традиционной рекламы число средств маркетинговых коммуникаций (МК) сильно увеличилось. Данная ситуация привела к проблеме эффективного управления средствами МК, особенно в условиях, когда продвижением занимаются разные отделы внутри компании, каждый со своим бюджетом и видением бренда, в результате чего появилась концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которая сама продолжает эволюционировать. Принципы управления средствами МК, согласно данной концепции, — это транслирование одного сообщения из всех средств МК («один голос»), оптимизация финансовых затрат, синергический эффект, интерактивность, долгосрочные отношения с потребителями [1; 3]. Несмотря на то, что данная концепция получила свое

развитие для решения проблем крупных компаний, она также подходит и для небольших предприятий, которым важно максимально оптимизировать бюджет на МК [1]. Для эффективного интегрированного управления средствами МК в современных условиях необходимо действовать как традиционные средства МК, так и цифровой маркетинг с учетом их согласованности между собой по целям МК [2]. Однако необходимо учитывать, что роль некоторых традиционных средств МК, а точнее их инструментов (например, печатная реклама), в настоящее время значительно снизилась. Также комплекс МК должен быть составлен таким образом, чтобы отвечать изменениям в потребительском поведении: повышение рассеянности внимания, самостоятельное изучение брендов, ориентирование на отзывы в Интернете при совершении покупок. Поэтому эксперты рекомендуют делать упор на развитие информационных инструментов МК, в первую очередь, это сайт бренда или компании, а также — на управление репутацией в Интернете, т. е. грамотной работой с отзывами, в особенности — лидеров мнений [4].

Несмотря на глубокое развитие понятийного аппарата концепции ИМК, ее основополагающих принципов, методический аспект управления ИМК проработан недостаточно, так как предложения теоретиков зачастую не апробируются на практике в силу большого количества барьеров внедрения концепции ИМК. Основными из которых являются наличие разных отделов, занимающихся продвижением, необходимость тщательного планирования тогда, как маркетологам порой необходимо действовать очень быстро, сильная ориентация на традиции компании по продвижению и опыт прошлых кампаний МК, низкий уровень гибкости и принятия внешних изменений [3]. Рассмотренные методики управления ИМК нацелены на достижения 2 основных принципов ИМК из 4: согласованность средств и инструментов МК между собой и достижение эффекта синергии от их комбинации. Специализированных методик оценки эффективности управления ИМК практически нет, существующие носят теоретический характер. Поэтому применяются общие методики для оценки экономической (например, Return on Marketing Investment (далее — ROMI)) и коммуникативной эффективности (например, Net Promoter Score (далее — NPS)) кампании по продвижению в целом и каждого средства и инструмента МК по отдельности для выявления путем сравнительного анализа наиболее сильных и слабых в рамках принципа оптимизации концепции ИМК при наличии такой возможности [2; 4]. И хотя эксперты говорят о важности соблюдения принципа согласованности сообщений разных средств МК не только между собой, но и с восприятием потребителей для избежания диссонанса между заявленными характе-

ристиками и реальными в рамках принципа ИМК по выстраиванию долгосрочных отношений с потребителями, методик оценки в рассмотренной научной литературе не представлено [2; 3]. Поэтому при создании авторского алгоритма управления ИМК была разработана методика оценки согласованности содержания средств и инструментов МК не только между собой, но и с мнением потребителей методом контент-анализа, т. е. сравнением отзывов потребителей с заявленными характеристиками отеля на сайтах бронирования, в социальных сетях и так далее. Также в авторском алгоритме управления ИМК сделан упор на предварительную оценку эффективности составленного комплекса МК, что необходимо для проверки степени его оптимизированности. Кроме того, так как в данном исследовании рассматривается индустрия гостеприимства, то в авторском алгоритме учтены такие факторы, как сезонность рынка, превалирование онлайн каналов продаж над традиционными, что выражается в акценте в продвижении на цифровом маркетинге.

В данной работе рассмотрен отель Park Inn by Radisson (далее — Park Inn), действующий на рынке гостеприимства г. Екатеринбурга. Рынок характеризуется как высококонкурентный, находящийся на стадии зрелости жизненного цикла товара. Непосредственно отель Park Inn входит в топ-10 лидеров рынка по объему продаж, однако демонстрирует стагнирующие темпы прироста данного показателя. Показатель прибыли отеля демонстрирует снижение¹. Кроме того, отель Park Inn не обладает характеристиками, позволяющими ему четко отстроиться от конкурентов, кроме высокого качества питания. У отеля достаточно широкий набор традиционных средств МК и средний уровень по использованию средств продвижения в поисковых системах. Кроме того, используются и устаревшие инструменты МК. Также у отеля Park Inn наиболее слабое управление репутацией в Интернете по сравнению с прямыми конкурентами и есть диссонанс между заявленным качеством услуг и реальным. У отеля более низкий уровень популярности и средний уровень лояльности по сравнению с конкурентами². Отелю Park Inn в Екатеринбурге были предложены направления для совершенствования как самого комплекса МК, так и методов управления им, в соответствии со слабыми сторонами отеля в данном аспекте для достижения отелем соблюдения всех принципов концепции ИМК. *Во-первых*, был разработан новый комплекс МК для отеля, оптимизированный с точки зрения финансовых затрат и коммуникативной эффективности: отказ от дорогостоящей кампании контекстной

¹ *Каталог организаций России*. URL: <http://www.list-org.com>.

² *Booking.com*. URL: <https://www.booking.com>; <https://www.tripadvisor.ru>.

рекламы в октябре, бесплатная оптимизация профилей Google Мой бизнес и Яндекс.Справочник для достижения топ-3 в поисковой выдаче в блоке Google- и Яндекс-карт, отказ от рекламы услуги проведения деловых мероприятий в номере печатного журнала Эксперт Урал «400 крупнейших компаний Урала и Западной Сибири» и размещение рекламы на новостном интернет-портале e1.ru в разделе «Бизнес» в октябре, марте и апреле (разгар делового сезона). Данная комбинация позволила повысить экономическую эффективность комплекса МК по показателю ROMI с 76,7 до 118,6 %, т. е. превысить точку безубыточности инвестиций в продвижение, и увеличить охват на 7 774 чел. *Во-вторых*, отелю предлагаются конкретные шаги по устранению диссонанса между заявленными характеристиками и реальными для снижения риска разочарования потребителей и снижения лояльности в пользу выстраивания долгосрочных отношений с ними: удаление в профилях отеля на сайте бронирования таких характеристик, как «звукоизоляция», «вид из окна», «вид на тихую улицу», удаление из аккаунтов в социальных сетях постов с изображением инфраструктуры другого отеля компании Radisson Hotel Group, которой нет в отеле Park Inn Ekaterinburg; кастомизация ответов на отзывы лидеров мнений. *В-третьих*, предложены решения для совершенствования управления МК, а именно метод оценки лояльности NPS и анкета «Откуда вы узнали о нас?», адаптированная под разные целевые группы потребителей, что позволит отслеживать уровень лояльности потребителей и фиксировать их замечания (поможет при разработке сообщений МК для недопущения диссонанса) и оценивать коммуникативную эффективность средств и инструментов МК.

Библиографический список

1. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.
2. *Keller K. L., Batra R.* Integrated Marketing Communications: New Findings, New Lessons, New Ideas // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80. P. 122–145.
3. *Kitchen Ph., Porcu L., Del Barrio Garcia S.* How Integrated Marketing Communications (IMC) works? // Comunicacion y Sociedad. 2012. No. 1. P. 313–348.
4. *Kotler Ph., Armstrong G.* Principles of Marketing. 14th ed. Pearson Prentice Hall, 2012.

Научный руководитель: *Т. Л. Сысоева*,
кандидат экономических наук, доцент

А. Е. Кудасов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Совершенствование маркетингового стратегического планирования предприятия на основе учета страновых рисков

Ключевые слова: страновой риск; маркетинговое стратегическое планирование; модель BERI; внешнеэкономическая деятельность; внешний рынок.

В современном мире многие национальные и международные компании вынуждены на перманентной основе заниматься маркетинговым стратегическим планированием, чтобы выстраивать эффективную систему взаимодействия с потребителями, в том числе и при развитии внешнеэкономической деятельности. Тем не менее, выход на внешний рынок предполагает ряд опасностей коммерческого характера и, чтобы минимизировать возможные потери, в маркетинговом стратегическом планировании следует учитывать так называемые страновые риски.

В научной литературе наблюдаются не только многочисленные разночтения в интерпретации понятия странового риска, но также и различия отраслевого контекста его употребления: маркетинг, менеджмент, инвестиционная деятельность, банковское дело и т. д. В данной работе под страновым риском предлагается понимать степень позитивного или негативного влияния комплекса политических, социально-экономических и технологических факторов внешнего рынка данного государства на внешнеэкономическую деятельность иностранных хозяйствующих субъектов.

Сформулировав авторское комплексное определение, можно определить, что наиболее полно ему соответствует методика оценки уровня странового риска по модели BERI. Сущность расчета странового риска по данной методике состоит в том, что каждому из 15 базовых показателей с определенным базовым весом экспертно присваивается оценка от 0 (плохо) до 4 (отлично), в зависимости от положения показателя в данной стране. Затем вес каждого показателя умножается на его оценку, и вычисляется взвешенная оценка. Сумма всех 15 взвешенных оценок и составит искомый индекс странового риска по стране по шкале от 0 до 100. Чем больше значение индекса, тем менее рискованна деловая среда. Однако в целях повышения объективности расчетов предлагается ввести модификацию модели BERI на основе рейтингового ранжирования (см. таблицу).

Предлагаемая методика присвоения балльной оценки

Показатели рискованности деловой среды	Присвоение балльной оценки	
	по месту страны в рейтинге	прибавка к исходному нулю, баллов
Политическая стабильность	В первой трети странового рейтинга	+2
Доступность долгосрочных кредитов	Во второй трети странового рейтинга	+1
Доступность краткосрочных кредитов	В третьей трети странового рейтинга	+0
Темп экономического роста	Первое место из трех анализируемых стран	+2
Стоимость рабочей силы	Второе место из трех анализируемых стран	+1
Опасность национализации	Третье место из трех анализируемых стран	+0
Осуществимость контрактов	по характеристикам конвертируемости валюты	прибавка к исходному нулю, баллов
Отношение к иностранным инвестициям	Свободно конвертируемая валюта	+4
Профессиональная подготовка экспертов	Частично конвертируемая валюта	+2
Состояние платежного баланса	Неконвертируемая валюта	+0
Уровень инфляции		
Взаимодействие власти, бизнеса и общества		
Развитие инфраструктуры связи		
Степень бюрократизации предпринимательства		
Конвертируемость валюты		

Например, сравним уровни деловой среды Азербайджана, Армении и Казахстана. Показатель «опасность национализации» предлагается оценивать на основе Международного индекса защиты прав собственности Международного Альянса прав собственности. На 1 марта 2019 г. рейтинг включает 125 мест (1-е — лучшее, 125-е — худшее): Азербайджан — на 78-м, Казахстан — на 88-м, Армения — на 95-м месте. Исходя из этого присвоим следующие оценки: Азербайджан — 3 (первое место, вторая треть); Казахстан — 1 (второе место, третья треть); Армения — 0 (третье место, третья треть).

Введение рейтинговой системы для интерпретации базовых показателей модели BERI позволит присваивать оценки, руководствуясь объективными количественными данными, а не качественной информацией в виде экспертного мнения. Модификация модели BERI по сравнительному типу устранил субъективную составляющую при оценке уровня рискованности деловых сред потенциальных внешних рынков.

Научный руководитель: Г. С. Тимохина,
кандидат экономических наук, доцент

Н. В. Мюллер

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Инновационные способы продвижения бренда модной одежды

Ключевые слова: бренд; стратегия; программа продвижения; позиционирование; целевая аудитория; реклама.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что социальные сети являются мощнейшим комплексным инновационным маркетинговым инструментом, который может быть использован для достижения разнонаправленных маркетинговых целей с наибольшей эффективностью при минимальных затратах, но на данный момент практически не проработанный и мало изученный экономической наукой. SMM (Social Media Marketing) — это механизм привлечения трафика посетителей на бренд, услугу или товар по средствам социальных сетей.

Ставится задача — взглянуть на SMM «изнутри», понять и изучить принципы маркетинговой деятельности в социальных сетях и обосновать эффективность использования «социального» интернет-маркетинга для продвижения бренда компании.

По причине быстрого роста интернет-торговли: у большинства потребителей появилась уникальная возможность приобретать товары из-за границы; снизился уровень задержек на поиск той или иной модели/услуги; появился широкий выбор и доступное разнообразие. Новые возможности Интернета как популярной площадки для бизнеса набирают популярность. Конечно, у каждого магазина есть проблема с привлечением покупателей, но для интернет-магазина с учетом развития технологий эта проблема встает более остро [1].

Более детально рассмотрим способы продвижения бренда модной одежды на примере «Malina fashion».

Цель позиционирования — дать возможность девушкам стать изысканными и нежными во время городской повседневности, ценность бренда — качество и доступность.

Основные проблемы компании — недостаточная осведомленность бренда в глазах потребителей и низкая активность в существующих сообществах социальных сетей. Для более глубокого исследования вопроса были изучены материалы, касающиеся правового регулирования рекламной деятельности в социальных сетях и СМИ¹.

¹ *О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» и отдельные законодательные акты Российской Федерации: федер. закон от 7 мая 2013 г. № 98-ФЗ.*

Эффективные способы продвижения бренда основываются на качестве работ с целевой аудиторией, результативность которых зависит от наличия и актуальности общей стратегии коммуникации с потребителями.

Если нет продуманной контент-стратегии, информация преподносится бессистемно, без наполнения, по которому проходит будущий покупатель, и публикации имеют скучное описание товаров 24 ч в сутки 7 дней в неделю, то интерес к интернет-магазину и бренду угасает, а иногда даже не успевает разгореться [2]. Главным средством решения поставленных задач выступают коммуникации с отдельными потребителями и группами целевых аудиторий.

Цель — создание желаемого образа бренда перед целевой аудиторией, формирование положительного имиджа, а также поддержание лояльности потребителей по отношению к продвигаемому бренду модной одежды «Malina fashion».

Обнаружено, что неотъемлемой частью бренда являются эмоции, впечатления, ассоциации, которые возникают у потребителя. На основании этого сформулировано, что главными особенностями понятия продвижения является распространение информации о компании, которая выражена в заинтересованности по отношению к продукту и желанию приобрести.

С учетом вышесказанного проведены анализ экономической эффективности, разработка рекомендаций и мероприятий по совершенствованию инновационных способов продвижения бренда модной одежды «Malina fashion».

Прогнозный анализ эффективности продвижения в социальных сетях после применения указанного комплекса мероприятия выявил, что проект является экономически выгодным и оправдывает предложенную программу продвижения.

Библиографический список

1. Саркисян Д. Д. Поведение потребителей в Интернете // Молодой ученый. 2017. № 41(175). С. 59–62.
2. Шуст А. Г. Текст, который продает товар, услугу или бренд. М.: АСТ, 2018.

Научный руководитель: Т. Л. Сысоева,
кандидат экономических наук, доцент

Н. А. Прягина

Южно-Уральский институт управления и экономики, г. Челябинск

**Коворкинг как современный способ
продвижения малого бизнеса
и перспективы его развития в регионе
(на примере Челябинской области)**

Ключевые слова: малое предпринимательство; самозанятость; коворкинг.

На малый бизнес возложены перспективные ожидания, но вместе с этим создаются ограничения для малого бизнеса, для людей, попадающих под статус «безработного человека» и «самозанятый человек», а не поддержка данного направления. К таким ограничениям относятся высокий уровень налогообложения, рост арендных платежей, недостаток финансовых средств, трудности с получением кредита.

Мы выделяем именно эти возникающие проблемы, так как именно с ними может столкнуться начинающий предприниматель или руководитель какого-либо бизнес-проекта, обладающий идеями и желанием развивать и развиваться. В таком случае, очень важно найти эффективный способ продвижения малого бизнеса.

Поиск современных способов продвижения и введения малого бизнеса с незначительными затратами и максимальной эффективностью привел нас к новому подходу к организации труда, учрежденного программистом Брэдом Ньюбергом, — коворкингу.

Цель научного исследования — разработать рекомендации для развития деятельности коворкинг центров в городах Челябинской области.

Для достижения цели научного исследования поставлены следующие задачи:

- 1) анализ и синтез теоретических аспектов коворкинга;
- 2) мониторинг существующих коворкинг-центров в городах Челябинской области;
- 3) определение проблем и их решение с помощью развития деятельности коворкинг-центров в городах Челябинской области;
- 4) выявление перспектив развития малого бизнеса с использованием коворкинга в городах Челябинской области;
- 5) разработка информационной базы коворкинга.

Деятельность «коворкинг-центров в России» — это новый уровень организации работы для любого человека, отличное место для перспективных и амбициозных людей, возможность к самореализации и творчеству.

На малый бизнес возложены большие перспективы. Президент Российской Федерации сообщил что, к 2025 г. планируется развитие среднего и малого бизнеса в России и приближение доли к 40 %. Данный показатель соответствует уровню развитых стран. При этом, развитие малого бизнеса в России, сталкивается с некоторыми проблемами, которые затрудняют его развитие, как в период разработки бизнес-плана, так и в процессе развития. Если не устранять проблемы, то планируемый показатель доли малого и среднего предпринимательства не сможет оправдать ожидания в 2025 г.

Проведен мониторинг коворкинг-центров, существующих в городах Челябинской области. В первую очередь, такой мониторинг имеет цель — выявление действующих коворкингов и эффективность их деятельности. Проведен SWOT-анализ: определение сильных и слабых сторон продвижения малого бизнеса с использованием коворкинга, возможностей и угроз развития коворкингов. Основное преимущество организации труда в коворкинге — это полная удовлетворенность посетителя как в комфортном рабочем месте, так и в потребности коммуникации. Основным недостатком остается то, что коворкинг заменяем на другие альтернативные способы организации труда, но уже с другой концепцией.

В современном мире очень важно распространять информацию различными методами. Самый популярный метод — это электронный, информационный сайт.

Разработано краткое содержание информационного веб-сайта с возможностью онлайн бронирования рабочего места в коворкинг центре. За основу мы взяли необходимую информацию, которая позволит сделать выбор подходящего коворкинга.

Мы предлагаем изменить существующие социально-экономические показатели Челябинской области в сторону положительного результата с помощью развития коворкингов. Для этого мы разработали следующие рекомендации.

1. Внесение предложения о развитии коворкингов в городах Челябинской области в стратегию социально-экономического развития Челябинской области на период до 2035 г. *Основной целью стратегии на период до 2035 г. является повышение качества жизни населения.* Данная рекомендация позволит привлечь внимание на современный способ организации рабочего пространства — коворкинг.

2. Разработка и реализация проекта «Информационный сайт Коворкингов в городах Челябинской области». Данное предложение полезно как для коворкингов, так и для их посетителей. Для коворкингов — это реклама с минимальными затратами, для посетителей — это

возможность быстрого поиска необходимого коворкинга, бронирование рабочего места.

3. Для действующих коворкингов — рекомендуем разработать программу лояльности клиентов, относящихся к категории «Неработающий студент». Данная рекомендация позволит привлечь не только работающее или «самозанятое» население в коворкинг пространство, но и обучающиеся в школах, в учебных заведениях среднего профессионального образования и в учреждениях высшего образования.

На фоне существующих законодательных ограничений в сфере малого предпринимательства, «коворкинг» как исследуемый метод организации рабочего пространства и современный способ продвижения малого бизнеса — это новые и перспективные возможности для развития региона.

Научный руководитель: *Л. В. Алфёрова*,
кандидат экономических наук

М. В. Семенова, Т. В. Уткина

Кумертауский филиал Оренбургского государственного университета,
г. Кумертау

**Маркетинговая стратегия
ПОУ «Кумертауская автомобильная школа
Общероссийской общественно-государственной организации
„Добровольное общество содействия армии,
авиации и флоту России“»**

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговая стратегия; автомобильная школа; автомобиль; дополнительные услуги.

Усложнение экономической ситуации и рыночной конъюнктуры на сегодняшний день, с одной стороны дает новые возможности для предприятий что бы проявит себя, с другой стороны кардинально меняет отношения потребителя и производителя. Теперь производители пытаются удовлетворить потребности не абстрактного покупателя, а покупателя конкретного, с личными потребностями, вкусами и индивидуальными запросами. Данное положение ставить во главу угла необходимость максимально принимать во внимание данные требования, а так же мобильность и гибкость маркетинговой деятельности предприятия. Это и определяет актуальность выбранной темы курсной работы [2].

Объектом исследования в работе является ПОУ «Кумертауская автомобильная школа Общероссийской общественно-государственной организации „Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту России“» как основа составления маркетинговой стратегии (ПОУ «Кумертауская АШ ДОСААФ России») Республики Башкортостан. Предметом исследования в работе маркетинговая деятельность ПОУ «Кумертауская АШ ДОСААФ России». Целью работы является разработка маркетинговой стратегии для ПОУ «Кумертауская АШ ДОСААФ России» [1].

ПОУ Кумертауская АШ ДОСААФ России является юридическим лицом с момента его государственной регистрации, имеет самостоятельный баланс, расчетный и другие счета в учреждениях банков, бланки со своим наименованием и иные реквизиты юридического лица, использует символику ДОСААФ России, вправе от своего имени заключать договоры, приобретать имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в судах [4].

Анализ деятельности ПОУ «Кумертауская АШ ДОСААФ России» на рынке образовательных услуг показывает то, что данное учреждение предоставляет широкий спектр услуг по приемлемым ценам, имеет достаточное материально-техническое обеспечение, однако основной контингент обучающихся приходится на лиц, обучающихся по категории «В». В данном сегменте с ПОУ «Кумертауская АШ ДОСААФ России» существует высокий уровень конкуренции. Можно выделить основные проблемы в деятельности ПОУ «Кумертауская АШ ДОСААФ России» в области предоставления образовательных услуг: снижение контингента обучающихся; высокий уровень конкуренции в сегменте обучения водителей категории «В».

Отсюда следует, нужно разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости. Стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угрозы. Организация должна вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабости, так и попытаться предостеречь нависшую над ней угрозу. Вырабатывая стратегию, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может открыть перед организацией дополнительные возможности, если конкуренты не смогли устранить эту же

угрозу. Общие затраты на проведение маркетинговых мероприятий составят 152 000 р. Ожидаемое увеличение потока клиентов около 10 %. Ожидаемое увеличение дохода 1 005 000 р. Экономический эффект от проведения маркетинговых составит 114,7 %. Величина доходов от проведения дополнительных курсов составит 743 068 р., величина расходов от проведения дополнительных курсов составит 344 410 р. Таким образом, произойдет увеличение прибыли на 398 658 р. [3].

Можно сделать вывод, что разработанная стратегия и план мероприятий способствуют активному и скорому достижению основной цели ПОУ «Кумертауская АШ ДОСААФ России». Выполнение наиболее приоритетных задач позволит предприятию в скором времени достичь наиболее высоких целей, а в результате их выполнения прийти к достижению основной цели своей деятельности, т. е. максимально повысить рентабельность [5].

Библиографический список

1. *Ансофф И.* Стратегическое управление: пер. с англ. М.: Экономика, 2015.
2. *Арутюнова Д. В.* Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2014.
3. *Брассингтон Ф., Петтитт С.* Основы маркетинга. М.: Бизнес Букс, 2014.
4. *Бухалков М. И.* Внутрифирменное планирование: учебник. М.: ИНФРА-М, 2013.
5. *Вершигора Е. Е.* Менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2016.

Научный руководитель: Е. А. Цыркаева

В. А. Толстенко

Севастопольский государственный университет, Севастополь

Устранение семи видов потерь в организации

Ключевые слова: бережливое производство; потери; затраты; менеджмент; информационное обеспечение; ресурсы.

Актуальность темы научной работы обусловлена тем, что наличие процессов, не создающих ценность, приводит к возникновению различных видов потерь, которые являются предметом данного исследования. Возникающие потери проявляются в необоснованных затратах тех или иных ресурсов: финансовых, трудовых, материальных и пр.

Цель исследования — оценить возможности использования методики определения семи видов потерь, возникающих в деятельности предприятия с позиций концепции бережливого производства в целях улучшения качества информационного обеспечения менеджмента на примере конкретного предприятия.

На современном этапе развития менеджмента в нашей стране важно находить применение более детализированным методикам анализа, которые бы позволяли выявить «узкие места» в деятельности предприятия. Для этого можно воспользоваться зарубежным опытом, адаптируя его к условиям российских предприятий [2].

Все более популярной в России становится японская концепция управления производственным предприятием — бережливое производство. Объяснить это можно тем, что основной задачей бережливого производства является концентрация внимания на действиях, которые формируют ценность производимого продукта, и минимизация действий, которые не связаны с созданием ценности. Следовательно, сущностью концепции бережливого производства является как раз концентрация внимания на ключевых процессах в работе предприятия, а не только на общем финансовом состоянии предприятия или динамике затрат [4].

В соответствии с концепцией бережливого производства процесс создания продукта можно рассматривать как последовательность действий, создающих сам продукт, формируя потребительские свойства и действий, принимающих участие в его создании. Исходя из этого, бережливое производство стремится сократить действия, не создающие ценность, их можно или убрать из всего процесса производства или сократить по времени.

В бережливом производстве процессы, не создающие ценности продукта, называются потерями. В рамках данной концепции выделяется 7 видов потерь предприятия: перепроизводство, запасы, транспортировка, ожидание, излишняя обработка, излишнее движение, дефекты и брак в производстве [3].

Предприятие ООО «Экофарм» было создано в 2002 г. и уже имеет достаточный опыт работы на рынке фармацевтических товаров. На основании анализа деятельности исследуемого предприятия были выявлены четыре вида потерь: запасы, транспортировка, ожидание, проблема излишних движений.

Уменьшение потерь от ожидания товаров можно достичь за счет пересмотра условий договоров с поставщиками. Прежде всего, следует предусмотреть неустойку и включить ее в договор поставки. Также были предусмотрены мероприятия по совершенствованию работы с заказчиками в целях снижения дебиторской задолженности [1].

С целью уменьшения потерь транспортировки и усовершенствования планирования запасов рекомендуется использовать специальное программное обеспечение для оптимизации логистики.

Внедрение системы бережливого производства на предприятии, как уже было отмечено, приводит к увеличению производительности труда, уменьшению затрат, сокращению производственного цикла. Вместе с тем, его практическая реализация в рамках действующего предприятия связана с преодолением некоторых сложностей:

недостаточный уровень владения инструментами и технологиями бережливого производства, а также отсутствие идей у персонала о том, как улучшить процессы;

сопротивление изменениям, так как персонал многих предприятий желает работать с использованием традиционных, менее эффективных, но хорошо проверенных методов;

сложности, имеющие ценностный характер. Далеко не на всех отечественных предприятиях принимаются ценности непрерывного совершенствования (персонала и процессов), ценности для внешних и внутренних клиентов, уважение себя и других (клиентов, коллег, партнеров);

сложности, связанные с неправильной организацией действий при внедрении системы бережливого производства.

Библиографический список

1. *Адаменко А.* Бережливое производство: философия успеха // ИТМ. Информационные технологии для менеджмента. 2014. № 3. URL: <http://www.management.com.ua/qm/qm201.html>.

2. *Ардышева А. А., Солдатова С. В., Жирнова Е. А.* Проблемы внедрения бережливого производства в России // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. Т. 1, № 10. С. 244–245.

3. *Кондратьева И.* Бережливое производство и практика его реализации. URL: <http://sibac.info/studconf/econom/xviii/37350/>.

4. *Кудряшов А.* Бережливое производство. Проблемы внедрения. URL: http://www.unido-russia.ru/archive/num6/art6_14/.

Научный руководитель: *Е. Л. Цай*,
кандидат экономических наук, доцент

К. В. Чепко

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Сбалансированное управление организацией на основе анализа прибыли и рентабельности

Ключевые слова: финансовые показатели; управление прибылью и рентабельностью; сбалансированные оценочные показатели.

Организации заинтересованы в бесперебойной и эффективной работе. Именно по этой причине и производится факторный анализ прибыли и анализ финансово-хозяйственной деятельности компании. Значение финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов неотъемлемо от производственной деятельности. С этой целью разрабатывается действенная система управления финансовым состоянием организации, соответствующая специфике предприятия.

Грамотное, эффективное управление прибылью предусматривает построение на предприятии соответствующих организационно-методических систем обеспечения этого процесса, знание основных механизмов формирования прибыли, использование современных методов ее анализа и планирования [1].

Управление прибылью и финансовым состоянием не что иное, как умение грамотно использовать активы предприятия, собственный капитал, обязательства, по каким параметрам и как оценить ликвидность и платежеспособность, как на базе этих данных провести анализ финансового состояния организации. В рыночных условиях залогом выживаемости и основой стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. Если предприятие финансово устойчиво, платежеспособно, то оно имеет ряд преимуществ перед другими предприятиями того же профиля для получения кредитов, привлечения инвестиций, в выборе поставщиков и в подборе квалифицированных кадров. Чем выше устойчивость предприятия, тем более оно независимо от неожиданного изменения рыночной конъюнктуры и, следовательно, тем меньше риск оказаться на грани банкротства [2].

Целью работы стало изучение резервов прибыли на основе анализа финансово-хозяйственных показателей деятельности ПАО «Мобильные ТелеСистемы» с целью разработки грамотной, эффективной и более современной системы управления прибылью организации.

«Мобильные ТелеСистемы» было создано, как закрытое акционерное общество, в 1993 г. и уже к 2000 г. абонентская база превысила миллион пользователей. Кроме того, организация получила премию «Компания года – 2000» в номинации «Телекоммуникации». Также

в 2000 г. в результате слияния ЗАО «МТС» и ЗАО «РТК» было образовано ПАО «Мобильные ТелеСистемы». ПАО «Мобильные ТелеСистемы» — российская телекоммуникационная компания, оказывающая услуги в России и странах СНГ под торговой маркой «МТС». Штаб-квартира организации располагается в Москве¹.

ПАО «МТС» является высоко финансово зависимой компанией от заемных источников финансирования; на долю собственного капитала приходится менее 50 % источников формирования активов. Для финансирования текущей деятельности компания вынуждена привлекать долгосрочные и краткосрочные заемные средства, что приводит к росту затрат на ведение основного вида деятельности и к снижению прибыли.

Анализ относительных коэффициентов финансовой устойчивости показал, что компания полностью зависима от заемных источников финансирования, имеет неустойчивое финансовое состояние, для формирования запасов использует не только долгосрочные источники, но и краткосрочные заемные средства и коммерческий кредит.

Деловая активность предприятия также имеет неудовлетворительную оценку, что говорит о неэффективности использования активов, необходимых для поддержания определенного уровня производства и реализации.

Теоретически проведенные мероприятия с целью оздоровления финансового состояния компании показали положительную динамику деятельности всего предприятия.

Основываясь на сбалансированной системе показателей, автор работы предлагает следующие мероприятия: повышение доли собственного капитала, снижение доли заемных средств и повышение оборотных активов, оптимизация затрат, повышение стоимости основных средств, переосмысление отношения к персоналу, совершенствование маркетинга отношений, инновационный взгляд.

Библиографический список

1. *Ковалев В. В., Волкова О. Н.* Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. М.: ТК «Велби»; «Проспект», 2014.
2. *Коковихин А. Ю., Огородникова Е. С., Плахин А. Е., Павлова А. В.* Стратегические альтернативы рынка сотовой связи России // Экономика: теория и практика. 2017. № 3(47). С. 42–46.

Научный руководитель: А. Е. Плахин,
кандидат экономических наук, доцент

¹ *MXSmart* про смартфоны и гаджеты. Лучшие операторы сотовой связи — Топ 2018. URL: <https://mxsmart.ru/rejtingi/operatory-svyazi-top-2018/>; Официальный сайт ПАО «Мобильные ТелеСистемы». URL: <https://rabota.ssl.mts.ru/e-burg/>.

Д. С. Ялунина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Исследование потребительских предпочтений молодежи города Екатеринбурга на туристические услуги

Ключевые слова: маркетинговые исследования; потребительские предпочтения; туристические услуги.

Все компании на различных рынках задаются вопросами о том, что предлагать потребителю и за какую цену он готов приобрести конкретный товар или услугу. Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время маркетинг проникает во все сферы жизни не только бизнеса, но и индивида. Это сложный и длительный процесс, по результатам которого можно выстроить крепкие и лояльные отношения со своими потребителями; процесс, который позволит предоставлять услуги, удовлетворяющие ценностям потребителя.

Задача компании состоит в формировании философии бизнеса, которая охватывает все ее подразделения и становится основанием для выстраивания бизнес-процессов с целью создания услуги, востребованной потребителем, в совершенствовании отношений с постоянными потребителями для обеспечения взаимной ценности сотрудничества, что позволяет повысить прибыльность и конкурентоспособность компании на рынке¹.

Целью исследования является изучение и анализ предпочтений потребителей туристических услуг среди молодежи города Екатеринбурга и разработка рекомендаций по повышению спроса.

По данным Единого федерального реестра туроператоров РФ, в Екатеринбурге действуют 75 туроператоров: 45 компаний занимаются российскими направлениями, 30 — предоставляют услуги для зарубежных направлений путешествия по родине. В 2016 г. Екатеринбург занял 7-е место среди наиболее привлекательных городов для иностранных туристов. Внутренний туризм наиболее популярен как среди россиян, так и жителей Екатеринбурга; 1/3 горожан не были за границей². Статистика числа выездных туристических поездок среди российских граждан: по популярности первое место занимает Абхазия, второе — Турция и третье — Казахстан. Эксперты связали это с санк-

¹ Капустина Л. М., Изакова Н. Б. Развитие и применение концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке // Журнал экономической теории. Т. 15, № 2. 2018. С. 240–253.

² *Турстат*. URL: <http://turstat.com/tag/statistika/>.

циями по отношению к России и с тем, что большое количество поступающих в вузы и новых партнеров по бизнесу из Казахстана¹.

В ходе проведенного автором в 2019 г. опроса молодых жителей Екатеринбурга были выявлены причины отказа выезжать на отдых. 42 % молодых респондентов ответили, что им просто не хватает денег, при этом количество респондентов, предпочитающих отдых за границей, составило лишь 2 %. В ходе исследования выяснилось, что в Уральском федеральном округе лишь 16 % опрошенных точно воспользуются услугами туроператора при организации отдыха и 48 % откажутся от данных услуг.

Методом описательных статистик было выявлено, что 48,6 % путешествуют только по стране, а 42,1 % выезжают за границу. Для большинства молодых людей (48,6 %) предпочитаемым является пляжный отдых. Метод корреляции показал взаимосвязь между путешествием по стране и поездками в гости, путешествием за границу и пляжным отдыхом. Однофакторный дисперсионный анализ показал влияние дохода респондента на частоту его путешествий. Молодые люди, имеющие доход от 31 до 40 тыс. р., путешествуют чаще. Кластерный анализ использовался для классификации респондентов по предпочтениям в организации отдыха. В ходе анализа было сформировано 3 основных группы: 1 кластер — группа пассивных отдыхающих, 2 — группа, предпочитающая all inclusive и 3 — группа самостоятельно организующих отдых.

Проанализировав полученные данные, автор разработал рекомендации для улучшения предложения и повышения спроса на туристические услуги среди молодежи.

1. Молодым туристам, предпочитающим пляжный отдых, предлагать направления с наиболее низкой ценой.

2. Молодым туристам, предпочитающим экскурсионный отдых, предлагать туры по Европе с наименьшими затратами на транспорт и жилье, но с насыщенной познавательной программой.

3. Разработать программы по типу «обмен студентами» для того, чтобы можно было отработать потраченные на организацию путешествия средства.

4. Включить в ассортимент программы, которые будут рекламировать «горящие путевки».

5. Развитие событийного туризма и отдельных условий пребывания за границей. Например, коллективный сбор туристов для более экономного трансфера.

¹ *Управление* Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://sverdl.gks.ru>.

6. Турфирмам стоит позиционировать свои услуги надежными для привлечения кластера «самостоятельных». Убедить людей в том, что организовывать путешествие с турфирмой намного безопаснее.

7. Разработка программ лояльности.

8. Развивать внутренний туризм. Предлагать туры по России, сотрудничая с профсоюзами университетов, проводить конкурсы на билеты. Для этого нужно не только знать, чего хочет потребитель, но и знать, чем он занимается. Информация — самый мощный инструмент и оружие XXI в.

Предпочтения потребителей постоянно меняются. Для того, чтобы компания постоянно оставалась «на плаву», ей необходимо проводить маркетинговые исследования с учетом сезонности спроса, так как это является главной особенностью туристических услуг.

Научный руководитель: *Н. Б. Изакова*

МОЛОДЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЫ ЕВРАЗИИ

Международный конкурс



Н. Р. Бабак

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, г. Омск

Нестандартная занятость студентов на рынке труда (на примере Омского региона)

Ключевые слова: стандартная занятость; нестандартные формы занятости; рынок труда; трудовой потенциал.

Проблеме занятости молодежи на данный момент необходимо уделять особое внимание. Студенты — это основной источник формирования трудовых ресурсов, в связи с этим на рынке труда необходимы благоприятные условия для полной реализации трудового потенциала молодых граждан. По данным на 2017 г., студентами вузов России являются 7 млн чел., что составляет почти 10 % от общей численности экономически активного населения¹. Так как численность трудоспособного населения России сокращается, необходимость вовлечь в трудовой процесс молодежь становится естественной, а проблема наиболее актуальной.

Студенты выходят на рынок труда и, преимущественно, их занятость носит нестандартный характер. Ее разновидностями являются: временная, непостоянная занятость; посменная работа, неполная занятость, самозанятость, фриланс и др. Такие формы делают работника более гибким и универсальным, позволяя реализовывать свой трудовой потенциал в полной мере. Студенты соглашаются на такие условия труда не только в России, но и во всем мире.

Перечислим причины выхода студентов на рынок труда в России.

1. Малый размер академической стипендии.

¹ *Образование* в цифрах: 2017: крат. стат. сб. / Д. Р. Бородина, Л. М. Гохберг, О. Б. Жихарева и др. М.: НИУ ВШЭ, 2017. С. 32.

В среднем по России он не превышает 2 000 р., для студентов средних учебных заведений — менее 1 000 р.¹, что не сопоставимо с размером прожиточного минимума в 9 346 р. (по Омской области, за III квартал 2018 г.).

2. Большое количество студентов, обучающихся платно; дорогое обучение.

В Омской области число студентов, обучавшихся платно в 2017 г., составило 44 312 чел.² Для примера, стоимость очной формы обучения для учреждений высшего образования в семестр составляет сумму от 46 000 р., и это только прямые затраты на образование. Особенно тяжело это переносится студентами, которые вынуждены самостоятельно оплачивать свое образование.

3. Стремление к экономической самостоятельности.

Помимо оплаты учебы или проживания, студент активен в приобретении товаров и услуг, особенно в сфере развлечений. Так же, это исходит от желания попробовать себя в разных сферах жизни и найти свое призвание, «компанию мечты».

4. Желание приобрести профессиональный опыт.

После окончания учебы наиболее привлекателен в глазах работодателя тот, кто имеет за своими плечами профессиональный опыт. Многие студенты жертвуют своим свободным временем, ради опыта, соглашаясь работать за низкий уровень заработной платы.

Таким образом, можно судить, что преобладающими являются причины, связанные с получением финансового дохода от работы, при этом, сохраняя время на развлечения.

Так как информации по Омской области недостаточно, нами было проведено социологическое исследование занятости студентов.

Рассмотрим, подтвердились ли выдвинутые гипотезы.

1. Занятость студентов носит нестандартный характер.

Выявлено, что большинство студентов прибегают к различным формам нестандартной занятости. Половина опрошенных студентов работают без трудового договора, теряя трудовые гарантии, положенные работнику по законодательству. Выявлено 13 % самозанятых. Рабочий день у студентов в большинстве случаев не нормирован, об этом свидетельствует преобладание гибкого графика работы — 62,6 % респондентов, полный день работают 17,2 %. Реальная продолжительность рабочей недели составляет менее 40 ч, что говорит о неполной занятости студентов.

¹ Средний размер стипендии в вузах России в 2018 г. URL: <http://vuzinfo.ru>.

² Справка о состоянии системы образования Омской области. URL: <http://omsk.edu.ru>.

Гипотеза подтверждена. Действительно, большинство студентов прибегают к нестандартным формам занятости, потому что лишь так они могут реализовать свой трудовой потенциал максимально эффективно, не нанося особого вреда учебе.

2. Большинство студентов работают не по профилю.

Одной из причин выхода студента на рынок труда является желание приобрести профессиональный опыт, да это так, но для небольшой доли студентов. Исследование показало, что лишь 35 % респондентов работают по профилю специальности. Большинство же студентов в поисках работы направляются в сферу услуг, причиной является низкий порог требований, предъявляемых к работникам в этой области, поэтому студенты видят там наибольшие перспективы для реализации имеющихся у них возможностей.

Гипотеза нашла свое подтверждение.

Важно отметить, что наиболее сложно найти работу в своей сфере студентам технического профиля, так как в крупных производственных компаниях не предусмотрены варианты трудоустройства студентов на условиях, например, неполного рабочего времени. Издержки на содержание таких работников будут намного выше, получаемой с них прибыли. Необходимо привлекать внимание государства к этой проблеме, создавая программы для стажировок студентов по будущей профессии.

3. Студенты сталкиваются с трудностями при поиске работы.

Трудности при поиске работы бывают разными: кто-то недоволен предлагаемыми условиями труда, кем-то недоволен работодатель, а кто-то просто не знает где ему искать. Вопрос студентов интересен, для них наиболее удобным способом поиска работы является Интернет, а в частности — работные сайты. Помимо этого, студенты говорят, что ищут работу в социальных сетях, на биржах фриланса или же работают на себя самостоятельно. Но когда вопрос доходит до собеседований лицом к лицу, многие отзываются от желания выйти на работу, так как для них собеседование является стрессовой ситуацией, с которой ранее они не сталкивались. Это является дополнительной трудностью поиска работы.

Итак, не испытывает трудностей при поиске работы лишь третья часть респондентов. Это хороший показатель, с которым необходимо работать, повышая информированность студентов о каналах поиска работы и презентации себя работодателю. Можно заключить, что гипотеза подтверждена лишь частично.

Далее вопрос адресуется к работодателю, готов ли он принять студента на таких условиях. Автором было проведено кабинетное ис-

следование, цель которого заключалась в изучении вакансий рабочего сайта HeadHunter.ru, как наиболее популярного канала поиска работы (данные актуальны на 23 апреля 2018 г.)¹.

Всего с пометкой «студент» было найдено 88 вакансий; примечательно, что на 28 из них требуется опыт. Распределение вакансий по типу занятости и графику работы представлено в таблице. Обратим внимание: большинство работодателей предлагают условия полной занятости на полный рабочий день, что несовместимо с учебой.

Распределение вакансий по типу занятости и графику работы

Тип занятости		График работы	
Всего с пометкой «студент»		88	
Из них:			
Полная занятость	56	Полный день	40
Частичная занятость	24	Сменный график	8
Временная работа	3	Гибкий график	16
Стажировка	5	Удаленный график / вахтовый метод	24

По профессиональной области вакансии распределились следующим образом: наука и образование — 31; начало карьеры — 30; продажи — 13; IT, телеком и маркетинг — по 8; банки — 7; туризм и рестораны — 6; спорт и фитнес — 5; управление персоналом — 4; производство и строительство — по 3; бухгалтерия, административный персонал, консультирование, медицина, юриспруденция — по 2, госслужба — 1. Таким образом, наибольшее количество работы связано с наукой и образованием, это занятость по написанию курсовых работ и рефератов, далее значительную долю занимают вакансии в сфере предоставления услуг. По техническим и социально-значимым профессиям работы не представлены.

Размеры заработной платы варьируются от 10 000 до 70 000 р., но разнятся и требования, предъявляемые к кандидатам. Например, для HR-интерна, где предлагают заработок 70 000 р., необходимы знания иностранного языка и возможность переезда в Московскую область, совместимость с учебой — вопрос спорный.

Данный анализ показывает предпочтения работодателей: работник ему нужен постоянный, который готов работать наравне с остальными, за достойную заработную плату. Чаще, студентов ждут в сфере услуг. Так же работодатели активно рассматривают варианты стажировок студентов в их компаниях, но уровень заработка в таких случаях, определяется непосредственно на собеседованиях. Но студенты

¹ HeadHunter.ru — российская компания интернет-рекрутмента. URL: <https://omsk.hh.ru>.

используют и другие каналы поиска работы, значит в целом картина предпочтений работодателя может измениться. Так же стоит упомянуть о неформальной занятости, речь идет о работе без трудовых договоров. Это могут быть аниматоры, танцовщицы в клубах, промоутеры, интервьюеры, т. е. разовая работа.

Таким образом, было выявлено, что большинство студентов вынуждены выходить на рынок труда, а нестандартные формы занятости — это эффективная форма реализации профессиональной подготовки молодежи. С одной стороны, последствия совмещения пагубно сказываются на успехах в учебе, в другой стороны, если эта работа была по специальности, то работник не только обеспечивает свое существование здесь и сейчас, но и повышает свою конкурентоспособность по сравнению с другими выпускниками вузов. Так же были исследованы вакансии для студентов и на основе этого выявлены предпочтения работодателей. Государство, должно быть заинтересовано в выходе студентов на рынок труда, способствовать защите их прав и предоставлять возможности трудоустройства.

Научный руководитель: *Т. А. Лапина*

Н. В. Баранова, А. А. Корякин

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Обезличенный подбор посредством digital-инструментов как эффективный метод обеспечения диверсификации персонала

Ключевые слова: диверсификация; soft skills; hard skills; обезличенный отбор; цифровизация; рекрутинг.

Одним из мировых трендов XXI в. является диверсификация персонала, т. е. обеспечение кадрового разнообразия на предприятии. Однако Российские компании редко применяют подход диверсификации к персоналу, поэтому на рынке труда существует проблема непрофессионального отсеивания кандидатов на этапах подбора из-за субъективности со стороны лиц, принимающих решение о найме. Правильным решением данной проблемы является внедрение подхода диверсификации персонала в кадровую политику компании.

В условиях цифровизации всех сфер общества, в том числе области HR, целесообразна разработка программного обеспечения для успешной реализации кадрового разнообразия (диверсификации) на

российских предприятиях. Сейчас популярность набирает направление «отбор вслепую» или «обезличенный подбор» — это любая техника, обезличивающая или скрывающая персональную информацию о кандидате для рекрутера или нанимающего менеджера, если эта информация может оказать осознанное или неосознанное влияние на восприятие данного кандидата.

Для России свойственно гендерное неравенство, только 13 % от общего числа компаний имеют женщин-руководителей; среди менеджеров среднего звена женщин — 37 %; в целом руководящие должности занимает 66 % мужчин и 34 % женщин. Из данных статистики следует, что при равном профессиональном уровне предпочтение при назначении на руководящую должность будет отдаваться кандидатам мужского пола. Данная проблема может быть решена посредством «слепого отбора».

Различные онлайн-приложения позволяют избежать прямого контакта кандидатов и представителей работодателей, принимающих решения о найме. В работе представлена адаптация digital-инструментов сферы HR для обеспечения обезличенного и объективного подбора персонала посредством онлайн-сервиса.

Авторы разработали пять этапов отбора кандидата, которые помогут решить проблему отсутствия кадрового разнообразия.

Первый этап — первичный отбор ботом. Его ключевая цель заключается в первичном срезе информации о кандидате и выявлении его предпочтений в профессиональном плане. Чат-бот будет задавать только объективные вопросы на основе показателей деятельности кандидата и избегать подсознательных предубеждений которыми часто страдают люди.

Вторым этапом будут интеллектуальные игры. Исходя из желаемой должности, компьютер подбирает задания — «игры» для кандидата с целью выявления его soft и hard skills, а также digital skills, что важно на фоне современных аспектов развития цивилизации.

На третьем этапе программа будет предлагать решить профессиональные кейсы. Цель данного этапа — оценить ключевые компетенции, а именно hard skills кандидатов, уровень профессионализма, скорости решения поставленной задачи, новаторский подход и т. д.

Четвертым этапом будет онлайн-интервью с роботом Ева. Она задает открытые вопросы в процессе онлайн-собеседования, ответы кандидатов подлежат проверке живому HR-р специалисту. На данный момент достоинством диалога с роботом является возможность оценки кандидата по его интонации, голосу, мимике, жестам и даже словарному запасу. В будущем планируется оцифровка эмоций, создание

комбинаций совмещений эмоций, что позволит проанализировать степень совмещения человека с коллективом.

После прохождения всех этапов «слепого» отбора HR-специалист получает данные о наиболее подходящих кандидатах, после чего назначает личные встречи. Только на этом этапе кандидат предстает перед HR-ми как личность, обладающая персональными данными (пол, возраст, национальность, семейное положение и др.).

В качестве метода оценки эффективности диверсификации персонала в работе был рассчитан ROI — чистый доход составил 10,58 р. на один затраченный рубль. Предполагается, что работа диверсифицированных команд даст более высокие результаты и обеспечит рост прибыли компании. Также важно обучение HR-ров по подбору персонала, для разъяснения эффективности подхода обезличенного подбора, благодаря чему компания сможет обеспечить себя кадровым разнообразием, а значит повысить уровень привлекательности (бренд) для внешних клиентов: соискателей, партнеров и потребителей (клиентов).

Несомненно, в сфере российского рекрутинга необходимо развивать тренд диверсификации персонала, внедрять современные инструменты «обезличенного отбора» кандидатов для достижения кадрового разнообразия, с целью повышения конкурентоспособности компании, влияя на ее прибыль и бренд в целом.

Научный руководитель: А. В. Пеша,
кандидат экономических наук

А. В. Гончарова

Международный институт дизайна и сервиса, г. Челябинск

Вовлеченность работников как один из важных элементов стратегии эффективного управления персоналом

Ключевые слова: вовлеченность персонала; стратегия управления персоналом; стратегические технологии; стратегия организации.

В настоящее время основной задачей развития стратегического управления персоналом в России становится разработка практики привлечения инновационных менеджеров и развитие талант-менеджмента. Компании вынуждены уделять большое внимание обучению и развитию персонала, что является наиболее важной из стратегических функций кадрового менеджмента.

В реальности же, пока инновационные компании говорят о развитии талантов, большинство только приходит к осознанию того, что развитие компетенций сотрудников — важная составляющая в эффективности их работы и во избежание дисбаланса рынка труда направляют реализацию бизнес-стратегий на формирование уникальных компетенций, профессионального и личностного потенциала работников, но упускают из внимания то, что перспективы развития предприятия помимо главной экономической составляющей напрямую зависят и от степени вовлеченности персонала в процессы совершенствования организации [3].

Вовлеченность — это повышенная эмоциональная связь с организацией, которая выражается в потребности быть частью организации, приложении сотрудниками дополнительных усилий в работе по собственной инициативе и положительных отзывах сотрудников о компании [1].

Социологи считают вовлеченность в трудовой процесс одним из важнейших условий социальной стабильности [2]. И важность этой метрики неоспорима. Например, российская компания Tele2 по уровню вовлеченности значительно опережает и показатели по России, и успешные мировые компании. С 2015 по 2017 г. показатель увеличился с 73 до 80 %. В компании были усилены внутренние коммуникации, активно продвигались корпоративные ценности с помощью игровых и digital-проектов и запущены образовательные программы¹. Другой пример: «Одноклассники» запустили «Багатлон», в котором программисты соревновались в устранении багов, «прокачивались» и получали призовые баллы, как результат — исправление ошибок за 5 дней².

Мы провели анкетирование по методике Gallup Q12 среди 500 работников разных категорий, с целью выявления уровня их вовлеченности. Общий показатель вовлеченности соответствует среднему значению по России, но такие сферы как строительство и здравоохранение до сих пор находятся в «зоне безразличия», имея уровень вовлеченности значительно ниже среднего. В большей степени работники не испытывают свою принадлежность к компании и не чувствуют себя частью одного целого. Люди хотят, чтобы их мнение учитывалось при принятии стратегических решений организацией.

¹ *Работать* как можно лучше. Уровень вовлеченности персонала в России вырос // Аргументы и факты. URL: http://www.aif.ru/money/business/rabotat_kak_mozhno_luchshe_uroven_vovlechnosti_personala_v_rossii_vyros/.

² *Как* повысить вовлеченность сотрудников (методичка для бизнеса) // Inc: электрон. журн. URL: <https://incussia.ru/understand/kak-povysit-vovlechnost-sotrudnikov-metodichka-dlya-biznesa/>.

Чтобы повысить уровень вовлеченности по такому фактору как принадлежность работников к организации мы предлагаем проводить проектные сессии и включать в них все категории сотрудников. Задачей таких мероприятий служит не только повышение вовлеченности, передача ответственности сотрудников и распределение задач между функциями, но и развитие профессиональных и личностных качеств. Также проектные сессии могут служить основой внедрения изменений в компании, главным условием которых будет являться четкость и достижимость поставленных задач.

Результатами проектных сессий могут являться: проработанные решения и планы; трансляция важной информации или идей; единое видение и командный дух; новые идеи и альтернативные стратегии; выявление новых талантов внутри компании и др.

Преимущество данного проекта — возможность генерации новых идей, использование потенциала всей команды организации, что обычно не удается в ходе проведения классических тренингов или рабочих совещаний.

Целевая аудитория проекта — любая бизнес-единица, убежденная в ценности персонала как стратегического ресурса развития.

Для минимизации затрат по осуществлению предложенного мероприятия мы предлагаем сотрудничать с учебными заведениями, например МИДиС и в рамках проектной недели выступить заказчиком исследования по степени вовлеченности сотрудников на предприятии, или разработки сценария проектной сессии и т. п.

И хотя универсальной формулы для повышения вовлеченности сотрудников нет, в целом справедливо считать, что люди более увлечены работой, если им дают возможность выходить за рамки привычных должностных обязанностей и достигать значимых результатов. Большинство людей хотят, чтобы их работа была осмысленной и давала им цель, хотят ощущать связь с делом, которым зарабатывают на жизнь, и людьми, с которыми работают. Люди, разделяющие корпоративные ценности, более качественно обслуживают покупателей, бережно относятся к имуществу.

В свою очередь, все вышеизложенное создает доверительные отношения между собственниками бизнеса и работниками, что в итоге становится экономически выгодно не только для компаний, но и для страны в целом.

Библиографический список

1. *Ведерникова О.* Как повысить вовлеченность персонала в работу HR-Portal. URL: <http://www.hr-portal.ru/article/kak-povyisit-vovlechennost-personala-v-rabotu/>.

2. *Воронцова Г. В., Чумаченко Р. Г.* Исследование факторов повышения вовлеченности персонала // *Kant*. 2017. № 2(23). С. 108–110.

3. *Геворгян Л. Р., Михайлова А. В.* Управление персоналом в современных условиях // *International scientific review*. 2018. № 1(40). С. 71–75.

Научный руководитель: *И. С. Полушина*,
кандидат экономических наук, доцент

В. А. Гостева, К. К. Розенгарт, А. М. Сергеева

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Исследование условий занятости научно-педагогических работников

Ключевые слова: прекаризация; научно-педагогические работники; занятость; условия труда; социологическое исследование; опрос; анкетирование.

В современной системе социально-трудовых отношений происходят существенные изменения. На рынке труда все больше распространяются гибкие формы занятости, такие как: аутсорсинг, аутстаффинг, дистанционная занятость и прочее. Работодатели быстро осваивают новые технологии построения трудовых отношений, что отражается на положении работников и становится источником прекаризации и формирования нового типа работников — прекариата.

Прекаризация — склонность развития социально-трудовых отношений к таким формам найма рабочей силы, при которых человек вынужден самостоятельно строить свою трудовую карьеру в условиях нестабильности и отсутствия гарантий занятости. Это увеличивает их социальную и экономическую уязвимость, способствует утрате профессиональной идентичности и расслоению общества.

Для того, чтобы рассмотреть проявление прекаризации в современных трудовых отношениях, нами было проведено социологическое исследование. Но, прежде чем приступить непосредственно к исследованию, необходимо изучить теоретический материал не только по теме «прекаризация», но и по теме «социологическое исследование», чтобы выбрать самый приемлемый метод для изучения данного явления.

Социологическое исследование — это система последовательных этапов в социологии, направленных на получение достоверной информации о социальных явлениях для их дальнейшего применения в решении практических и теоретических проблем. Сбор данных для социологического исследования можно осуществлять следующими методами: наблюдение, эксперимент, массовый опрос.

Наблюдение подразумевает прямую регистрацию событий наблюдателем. Для нашего случая данный метод не совсем подходит, так как данное явление нельзя непосредственно наблюдать.

Эксперимент в социологии представляет собой совместную деятельность испытуемого и социолога, которая направлена на изучение какой-либо особенности группы, личности. Этот метод не удобен для нашего исследования, так как нам необходимо зафиксировать факт проявления прекаризации в непосредственно рабочей среде, а эксперимент предполагает нарушение естественных связей изучаемого объекта.

И самым подходящим методом сбора информации оказался социологический опрос — метод, который заключается в сборе и получении первичных эмпирических сведений о мнениях, социальных фактах и знаниях, путем устного или письменного взаимодействия исследователя и заданной совокупности опрашиваемых. Опрос проведен посредством составления онлайн анкеты на базе популярного и практичного в использовании сервиса «GoogleForms».

Опрос охватил научно-педагогических работников вузов города Екатеринбурга различных возрастных категорий.

Полученные ответы по каждому вопросу были сформированы в диаграммы. Все ответы были проанализированы; выделены следующие результаты.

С одной стороны, отмечаются положительные аспекты, так как более половины опрошенных (61 %) довольны условиями труда. Наиболее важными сторонами в своей работе респонденты выделили: продолжительный отпуск (70 %), возможность развиваться (60 %), творческий подход к работе (50 %), удобный гибкий график (40 %). Гибкий график также позволяет научно-педагогическим работникам иметь дополнительную работу (у 70 % работников она есть), но это может быть, как плюсом, так и минусом для самого работника.

С другой стороны, присутствуют и отрицательные факторы. Среди всех опрошенных 40 % не довольны условиями труда, а это далеко не малая часть. Связано это может быть с переработками, ведь около 90 % респондентов отметили, что им часто приходится работать сверхурочно. При этом более половины опрошенных (66 %) ничего не получают за эту работу.

Многие респонденты (50 %) оценивают возможность карьерного роста достаточно низко. Возможно, связано это с тем, что около 30 % опрошенных не знают о существовании кадрового резерва в вузе.

Еще одним аспектом является возраст. Молодых кадров среди опрошенных научно-педагогических работников очень мало, что может свидетельствовать о непривлекательности данной профессии для

молодых специалистов. А из-за этого происходит утрата престижности данной специальности, ведь даже сами работники оценивают престиж своей профессии всего на 3 балла.

Отдельно стоит рассмотреть заработную плату работников. Больше половины работников не довольны уровнем своей заработной платы. Согласно результатам опроса, заработная плата распределилась среди опрошенных следующим образом: более 50 000 р. (26 %), 20 000–30 000 р. (25 %), 10 000–20 000 р. (18 %), 30 000–40 000 р. (16 %), 40 000–50 000 (15 %). Мы видим, что 41 % опрошенных получают довольно высокую заработную плату, но другая часть респондентов получают зарплату, которой будет недостаточно для обеспечения достойного уровня жизни. Возможно, низкий уровень заработной платы связан с тем, что не все работники работают на полную ставку. Но все же эти результаты свидетельствуют о том, что большинство преподавателей получают сравнительно невысокую заработную плату (если сопоставлять с объемами работы).

Исходя из полученных результатов можно выделить как минимум два направления, над которыми нужно эффективно поработать в данной сфере:

во-первых, это стимулирование и мотивация уже работающих преподавателей;

во-вторых, привлечение молодых кадров в вузы.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном изучении проблемы накопления противоречий между НПР и образовательными организациями. В первую очередь, это стимулирование сотрудников работать эффективнее с помощью таких методов, как возможность самовыражения и проявления способностей в работе, поощрение инициативы и возможность профессионального и личного роста.

Методами стимулирования НПР также может служить обеспечение спокойной работы без дополнительных стрессов и психологического напряжения; уверенность в собственном благополучии; сохранение и улучшение социально-бытовых условий, возможности для отдыха и поддержания здоровья; уровень заработной платы и перспективы ее увеличения.

Таким образом, в ходе исследования выделена только малая часть проблем, которые проявляются в процессе прекаризации труда научно-педагогических работников. Исследование можно продолжить, но уже в более крупных масштабах для выявления полного спектра проблем и принятия мер для их решения.

Научный руководитель: *Т. А. Камарова*

К. Р. Коваль

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Геймификация как инструмент проведения внутрифирменных турниров в условиях стимулирующей оплаты труда сотрудников организации

Ключевые слова: геймификация; теория турниров; мотивация; внутрифирменный турнир; производительность; относительная производительность.

Сегодня проблема поиска, воспитания и передачи бизнеса в руки управляющего персонала является актуальной, особенно в крупных структурах. Собственники часто сталкиваются с проблемой недоверия к управленцам. Чаще всего, это происходит по причине неуверенности в успешном исполнении возложенных обязанностей на работника. И если на низких структурах, это является не таким критичным, то ненадлежащее осуществление полномочий на высоких уровнях может привести к серьезным проблемам в компании и даже к ее исчезновению. Изучая эту проблему, мы остановили взгляд на двух явлениях: внутрифирменные турниры и геймификация. Наш исследовательский интерес касался проблемы взаимодействия этих методов. Сферы применения у них одинаковы — бизнес-среда. В основе идеи лежит раскрытие и оценка управленческого потенциала в работниках компании. Иными словами, использование имеющихся ресурсов, взамен привлечения их со стороны.

Цель исследования — дать оценку возможностей использования геймификации при проведении внутрифирменных турниров в условиях стимулирующей оплаты труда сотрудников организации.

Для изучения возможности соединения двух методик и более полного раскрытия возможностей использования каждого элемента были поставлены следующие задачи:

рассмотреть понятия «геймификация» и «внутрифирменные турниры»;

изучить особенности внутрифирменных турниров;

выявить механизмы проведения внутрифирменных турниров;

исследовать роль и возможности геймификации во внутрифирменных турнирах в условиях стимулирующей оплаты труда сотрудников организации.

Геймификация в последнее время стала набирать оборот как способ повышения производительности и вовлеченности персонала в рабочий процесс. Внедрение игровых приемов в неигровые процессы

помогает быстрее достигать поставленных фирмой целей. Однако эффективность этого приема зависит от усилий, вложенных в разработку игры. Для эффективного воздействия на работников необходимо полностью продумать: динамику, механику и компоненты, которые являются основой любой игрофикации. Призы, которые игроки получают по завершению игры, должны быть такими, чтобы завлечь большее количество работников в игровой процесс, то есть необходимо суметь замотивировать наибольшее количество групп работников. Правильно построенная игра создаст не только внешний стимул для работников, но и поможет в успешном продвижении компании.

Теория турниров основывается на том, что относительные качества, будь то мастерство или удача, являются основными факторами успешного карьерного роста. В основе лежит идея, что тяжело описать различие в зарплате управленца и обычного работника.

Работник, с более высоким доходом занимает высокую должность в компании, это происходит благодаря некоторому набору личностных качеств или объемом умений, которые позволяет ему руководить лучше, чем его конкурент. Этот фактор создает дополнительную мотивацию для остальных работников, так как различия в уровне заработка весьма велики. Победитель берет все, а проигравший получает утешительный приз.

Особенностью теории турниров является модель, на которой построены турниры. Модель состоит из различных организационных уровней, с фиксированной компенсацией на каждом. Чем выше уровень, тем крупнее размер компенсации за вложенные работником усилия для достижения уровня. На каждом следующем уровне, куда с каждым разом продвигаются все меньше и меньше высокоэффективных игроков, конкуренция растет, следовательно растут затраты на развитие компетенций участников. Каждый новый турнир — это абсолютно новое соревнование. Размер компенсаций в модели помогает поддерживать мотивацию в каждом участнике и стремление перейти на следующий уровень. Помощь в отборе победителя оказывают специальные механизмы, которые позволяют оценить качества работника. К сожалению, они могут лишь измерить уровень компетенций, но внедрив геймификацию, мы сможем изучить и резюмировать практическое применение относительных качеств на практике.

Именно поэтому мы считаем, что совместное использование двух методов создаст синергию в отборе управленческого персонала. Использование общего метода, основанного на двух практиках, позволит не только облегчить проведение турниров, но и выявить, обучить и испытать на практике весь багаж компетенций, которыми владеет работник. Создание виртуальных условий, когда конкурсант является

директором компании, сможет не только раскрыть в полной мере имеющиеся компетенции, но и наглядно сравнить результаты деятельности, за определенное время. В перспективе, при помощи геймификации можно будет заранее готовить высокоэффективный персонал. Даже если участник не выигрывает турнир, то по факту он не только остается на своем рабочем месте, но и получает понимание функций и набор необходимых компетенций для желаемого рабочего места.

Итак, геймификация является незаменимым инструментом теории турниров. Возможности применения безграничны, от банального обучения, до показателя эффективности работника по сравнению с другими. Для сферы бизнеса это значительно облегчит отбор и анализ участников и поможет определить, достаточно ли тех относительных качеств, по которым визуально работник считается лучше остальных. Однако, есть очень важное ограничение. Как можно понять, это очень трудоемкий и сложный процесс. Точность оценки напрямую зависит от грамотно созданных условий, но так как данная система несильно развита в России, то следует доверять это профессионалам.

Научный руководитель: *Е. Г. Калабина*,
доктор экономических наук, профессор

А. В. Назаров

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Трудоустройство студентов и взаимодействие с работодателями: контроль цифровой среды, оптимизация коммуникаций и процессов ответственного подразделения вуза

Ключевые слова: бизнес-аналитика; бизнес-процессы; вуз; работодатели; соискатели; кадровый потенциал.

На российском рынке прелиминаринг, т. е. привлечение к работе посредством производственной практики и стажировки перспективных молодых специалистов, равно как и работа с HiPo-сотрудниками, набирают обороты, и УрГЭУ стремится быть эффективным элементом инфраструктуры рынка труда, ориентироваться на запрос работодателей.

Вариации сотрудничества при прелиминаринге:
презентации компании;
рекрутинг молодых специалистов;

конкурсы среди студентов для выявления лучших, проверки теоретических знаний и практической подготовленности, а также для поиска свежих, перспективных идей для развития бизнеса — тесты, анкетирование, бизнес-планы, творческие работы;

формирование топ-листа, т. е. списка лучших студентов определенного факультета целевых вузов;

совместные мероприятия для непосредственного общения работодателей и студентов.

В полном соответствии с этим ОВРКП УрГЭУ работает по направлениям:

рекрутмент, включающий ведение и обработку баз вакансий и резюме, а также контактов контрагентов, взаимодействие с заинтересованными лицами, консультирование и как часть прелиминаринга — обеспечение практики (стажировок) студентов, включая ведение документации и баз долгосрочных договоров;

проекты, направленные на адаптацию студентов и выпускников на рынке труда, а также содействие поиску мест практики, стажировки или трудоустройства;

ивент-менеджмент, включающий организацию и сопровождение мероприятий, направленных на содействие поиску мест практики, стажировки или трудоустройства.

Сочетание идеально ложится на запрос поколений Y и Z, воспринимающих карьеру как череду событий различной степени яркости. Первые «огни» должны загораться в вузе.

К ним скоро добавится *аналитика HR-процессов*, в частности кадрового развития.

Имеются как процедуры, так и проекты, у которых есть собственный продукт.

Так, для рекрутмента продуктом выступает:

факт успешного трудоустройства выпускников (или студентов-старшекурсников);

для адаптации — успешное прохождение студентами практики с перспективой продолжения трудовой деятельности в той же организации (и успешная адаптация в этой организации);

для ивент-менеджмента — успешное проведение мероприятий.

Существует и своего рода мета-продукт — наработанная и нарабатываемая сеть контактов.

Основными цифровыми инструментами для работы ОВРКП являются:

разработки УрГЭУ на базе «Тандем» (так называемая Единая информационная система);

панель администрирования сайта ОВРКП;
система E-staff;
пакет MS Office;
мессенджеры, социальные сети и телефон.

Интеграция цифровых инструментов, как показала практика, весьма ограничена; сквозные операции не всегда можно выстроить, благодаря возвращенному контролю над цифровой средой и осознанию деятельности отдела как набора процессов.

В результате оптимизации удалось на треть ускорить время операций, что сокращает вероятность влияния отвлекающих факторов, а также помогает сохранить концентрацию сотрудника.

В целом подход к оптимизации процессов выражается в четырех пунктах:

- «срезание углов»;
- использование шаблонов;
- сокращение количества обращений к программам;
- устранение повторяющихся операций.

Активное внедрение E-staff в рабочие процессы определенно помогает упростить схему работы с базами по соискателям и работодателями за счет централизации данных и единому интерфейсу взаимодействия с данными.

Анализ статистических данных E-Staff показал, что при работе с вакансиями совокупно на статусы, которые можно назвать нежелательными, приходится лишь 20 % от всех случаев — и это на фоне того, что отдел знает не обо всех успешных трудоустройствах. Отдел трудоустраивает как минимум 8 из 10 чел. Прекрасный показатель при условии, что в 2018 г. отделу начало своей карьеры доверили уже 915 чел., что на 270 % больше, чем в 2017 г.

Количество же присылаемых вакансий таково, что один сотрудник ежемесячно работает с 15 вакансиями, а это уже уровень кадрового агентства и сигнал для роста ОВРКП. При этом наиболее распространенным статусом (см. рисунок) является «резюме у заказчика», что свидетельствует о проблемах с получением обратной связи от работодателей.

Отдельной рекомендацией выступает контроль над качеством мета-продукта и поиск технических решений для обеспечения простой и своевременной обратной связи.

В целом же предложения по совершенствованию процессов ОВРКП таковы:

работа по методу «помидора»: 25 мин интенсивной работы, 5 мин отдыха, четыре таких подхода — и дополнительные 15 мин отдыха;



Статусы вакансий в работе в 2017–2018 гг.

разработка по актуальным методикам и проведение комплексных аналитических исследований соответствия выпускников профессиональным требованиям и удовлетворенности работодателей новыми сотрудниками — выпускниками вуза;

осознание себя не специалистами, а координаторами направлений;

разделение обязанностей по этим направлениям с закреплением за каждым специалистом первичного для него направления, которому должно уделяться не менее 50 % времени, по вторичному направлению он может выступать помощником;

перевод части деятельности в проекты и доверие этих проектов студентам с помощью создания «HR-отряда», структурированной проектной работы со снабжением инструкциями для облегчения рутинной работы;

при этом старшекурсники станут их кураторами, они же будут в основном контактировать с координаторами;

разработка кроссплатформенного приложения, развивающего идеи проекта «Хочу у вас работать» для оперативного контакта работодателей, соискателей и вуза.

Научный руководитель: С. Ю. Патутина

А. А. Панькова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Проблемы трудоустройства лиц старшего возраста

Ключевые слова: дискриминация; кадровое разнообразие; предпенсионный возраст; проблемы трудоустройства; эйджизм.

В России довольно остро стоит проблема трудоустройства лиц старшего возраста, на данный момент это — самая уязвимая группа на рынке труда. Проблема трудоустройства лиц старшего возраста является очень актуальной в связи с тем, что с этой проблемой так или иначе столкнется большинство работников.

К лицам предпенсионного возраста с недавних пор относят граждан, которым до наступления пенсионного возраста осталось 5 лет. В среднем к предпенсионному возрасту относятся люди, достигшие 55–60-летнего возраста.

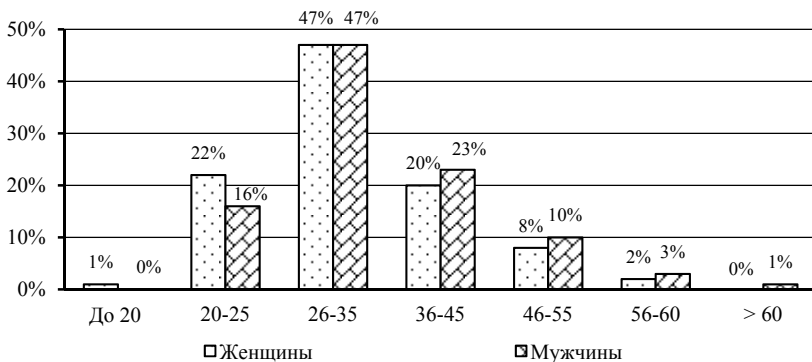
Категория лиц старшего возраста в настоящее время имеет достаточно размытые границы, с проблемой трудоустройства граждане РФ сталкиваются гораздо раньше, примерно в возрасте 45 лет.

По данным HeadHunter (см. рисунок) подавляющее число работодателей ориентировано на работников в возрасте от 20 до 45 лет. Интерес работодателей к кандидатам старше 45 лет резко сокращается. На данный момент, интерес к кандидатам предпенсионного возраста крайне низок; это значит, что люди, потерявшие работу по каким-либо причинам, в возрасте от 56 лет имеют вероятность в 2–3 % снова быть трудоустроенными.

Большинство работодателей аргументируют снижение спроса на кандидатов старшего возраста, тем что:

предлагаемая работа этой категории граждан будет неинтересна, потому что связана с новыми технологиями;

в компании сложился молодой коллектив, специалист более старшего возраста будет чувствовать себя «не в своей тарелке» и быстро уйдет;



Динамика возрастного портрета соискателя на вакансию
(по данным HeadHunter)

данная категория граждан сложно управляема, медлительна и большинство имеют советский менталитет;

у лиц старшего возраста отсутствуют стремление либо способности к обучению;

молодые специалисты больше готовы: к высокой интенсивности труда, экстренным изменениям трудового графика, мобильности и ненормированному рабочему дню;

высока вероятность заболеваний у лиц старшего возраста;

эта категория граждан более ориентирована на стабильность и комфорт в работе, т. е. у большинства не будет желания выполнять КРП (Ключевые Показатели Эффективности) и стремления к карьерному росту.

Работодатель предпочитает трудоустроить более молодого сотрудника, который будет готов работать не только ради денег, но и на перспективу карьерного роста.

В октябре 2018 г. Екатерина Клепикова провела научный эксперимент с помощью метода «тест по резюме», который выявил, что у соискателей в возрасте 48 лет, разославшего свое резюме, в 2,5 раза меньше шансов попасть на собеседование, чем у его конкурента в возрасте 29 лет.

Уровень дискриминации в размере 2,5 считается достаточно высоким, и он выше, чем зарубежные показатели.

Было создано две пары резюме: два для 48-летнего кандидата и аналогично для кандидата в возрасте 28 лет.

Резюме для возрастного кандидата отличались друг от друга местом и периодом получения высшего образования, а также стажем ра-

боты, а для младшего кандидата отличия состояли только в образовательном учреждении.

Из 341 вакансий отклики пришли только по 195, на которые рассылались резюме, в большинстве случаев выбор был сделан пользу молодых кандидатов. На должность бухгалтера молодому кандидату отдают предпочтение в 67 % случаев, когда возрастному кандидату всего 6 %, а на должность ведущего бухгалтера 47 и 10 % соответственно.

Показатель чистой дискриминации рассчитывался как соотношение долей предпочтение молодого и возрастного кандидатов, он варьируется в диапазоне от 37 до 61 %.

Для решения проблем трудоустройства лиц старшего возраста, существующих в настоящее время в России, необходимо:

изменить стереотипы в обществе;

не допускать возрастной дискриминации при приеме на работу;

повысить компетенции рекрутеров;

адаптировать кандидатов старшего возраста к новым тенденциям на рынке труда;

государству РФ проводить более активную политику.

Проблема трудоустройства лиц старшего возраста достаточно глобальная, с ней столкнется большинство населения, поэтому она заслуживает особого внимания. Для решения данной проблемы необходимо активное участие как государства, так и организаций, населения.

Научный руководитель: А. В. Пеша,
кандидат экономических наук

С. А. Решетников, М. А. Жаворонков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Прекаризация занятости научно-педагогических работников

Ключевые слова: прекаризация; прекаризация занятости научно-педагогических работников; трудовые отношения; неустойчивость; спрос на труд; предложение труда; старший преподаватель.

В настоящее время в научном и профессиональном сообществах понятиям «прекаризация» и «прекаризация занятости научно-педагогических работников» уделяется большое внимание, поскольку ввиду постоянно изменяющихся экономических условий, нововведений ритм жизни людей становится все быстрее, заставляя их быть максимально

гибкими и многозадачными. К тому же большое влияние оказывает огромный поток новой информации, которую людям нужно обрабатывать и суметь правильно использовать.

Все эти факторы неблагоприятно влияют на физическое и психологическое состояние человека, постепенно ухудшая его общее состояние и здоровье, что влечет за собой снижение работоспособности и, как следствие, ухудшение условий труда.

Для анализа были взяты выкладки из научных работ отечественных и зарубежных ученых. Рассмотрим различные понятия прекаризации занятости в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Современные трактовки понятия «прекаризация»

Автор, источник	Трактовка понятия
Мельник Е. [5]	Прекаризация — сомнительный, опасный, рискованный, негарантированный, нестабильный, стоящий на песке — трудовые отношения, которые могут быть расторгнуты работодателем в любое время; также дерегуляция трудовых отношений и неполноценная, ущемленная правовая и социальная гарантия занятости
Мармер Э. [4]	Это явление охватило значительную часть наемных работников, и в связи с этим высказывается точка зрения, что на смену понятию «пролетариат» пришло новое понятие — «прекариат»
Рот К. Х. [6]	Понятие «прекаризация» описывает процесс ухудшения условий труда при одновременном сокращении заработной платы или урезании правовых и социальных гарантий, когда трудовые отношения могут быть расторгнуты работодателем в любое время
Старостин В. [7]	Прекариат — неустойчивая, ненадежная занятость; неполноценная, ущемленная гарантия трудовых отношений, которые могут быть расторгнуты работодателем в любое время
Мельник Е. [5]	Прекариат — опасный, рискованный, негарантированный, нестабильный, стоящий на песке. Термин, обозначающий тенденцию к (правовой) дерегуляции трудовых отношений при одновременном демонтаже социальных гарантий с целью повышения интенсивности труда и увеличения принуждения к труду
Мармер Э. [4]	Прекаризация — дерегуляция трудовых отношений и неполноценная, ущемленная правовая и социальная гарантия занятости
Долженко Р. А., Лобова С. В. [1]	Неустойчивость, непостоянность трудовых отношений, приводящие к усилению социальной уязвимости работников
Карлова А. В. [2]	Прекаризация — это: трудовые отношения, которые могут быть расторгнуты работодателем в любое время; также дерегуляция трудовых отношений и неполноценная, ущемленная правовая и социальная гарантия занятости; неформальная, неустойчивая занятость и нестандартные трудовые отношения, которые «выходят» за рамки трудового законодательства; имеет такие характеристики, как неустойчивость, нестабильность, рискованность и отсутствие гарантий

Автор, источник	Трактовка понятия
Яковлев Р. А. [8]	Прекаризация — наличие в обществе рабочих мест, которые имеют какие-либо ограничения на использование трудового потенциала работников
Лобова С. В. [3]	Прекариат — страта, которая формируется из занятых не формально и не по найму участников социально-трудовых отношений, независимо от размера их дохода, образования, самоидентификации и других характеристик
Долженко Р. А., Лобова С. В. [1]	Прекаризация занятости научно-педагогических работников — это: ущемленная гарантия занятости, обусловленная необходимостью вывода отечественных вузов на новый качественный уровень; неустойчивость трудовых отношений, связанная с неспособностью НПП сочетать в себе и в своей работе необходимые качества, умения и навыки, что идет вразрез с необходимыми условиями вывода отечественных вузов на новый качественный уровень; прекращение трудовых отношений между НПП и вузом из-за радикальной реакции НПП на нововведения

На основе результатов проведенного анализа нами были выведены обобщенные понятия.

Прекаризация — это неустойчивость трудовых отношений вплоть до их прекращения, а также ущемленная правовая и социальная гарантия занятости и усиление социальной уязвимости работников как следствие.

Прекаризация занятости научно-педагогических работников — это ущемление гарантии занятости, ухудшение условий труда, а также неустойчивость трудовых отношений между НПП и вузом вплоть до их прекращения, обусловленные необходимостью вывода отечественных вузов на новый качественный уровень, с одной стороны, и отсутствием необходимых для этого ресурсов, опыта, навыков и умений как у самих вузов, так и у НПП — с другой стороны.

Для более глубокого исследования данного понятия и процесса были проанализированы рынок предложения труда и рынок спроса на труд (должность старшего преподавателя). Результатом анализа стала сравнительная характеристика условий труда (табл. 2).

Таблица 2

**Сравнительный анализ спроса и предложения
на рынке труда г. Екатеринбурга**

Критерий	Соотношение	Вакансия	Резюме
Профессионально-квалификационные качества	Совпадает	Высшее / профильное высшее	Высшее (аспирантура) / профильное высшее

Критерий	Соотношение	Вакансия	Резюме
Специальные требования	Частично совпадает	Количество публикаций, участие в грантах, курсы повышения квалификации	Курсы повышения квалификации
Навыки	Частично совпадает	Академические достижения, опыт работы с программным обеспечением, навыки работы с аудиторией	Навыки публичных выступлений, организация учебного процесса, составление учебных планов, навыки написания научных статей и исследований, организаторские навыки, опыт работы с программным обеспечением
Личные качества	Частично совпадает	Коммуникабельность, дисциплинированность, ответственность, многозадачность	Организованность, стрессоустойчивость, коммуникабельность, многозадачность, ответственность, дисциплинированность
Зарботная плата	Не совпадает	25 000 р.	40 000 р.
График работы	Совпадает	Полный рабочий день	Полный рабочий день
Нагрузка	Совпадает	Полная ставка	Полная ставка
Стаж работы	Частично совпадает	От 3 лет	12 лет

Для снижения негативных последствий прекаризации НПП, считаем, что необходимо:

развитие информационной системы, помогающей изменить менталитет в позитивном отношении прекаризации работников;

развитие правовых аспектов прекаризации и разработка законодательных документов на государственном уровне, позволяющих снизить ее влияние на качество трудовой жизни работников.

Изменение социально-трудовых отношений соответствует общемировым трендам. Но для того чтобы неустойчивость занятости не привела к несоблюдению ряда социально-экономических гарантий и снижению уровня качества жизни людей, необходим контроль со стороны органов государственного регулирования рынка труда и занятости населения, а также профсоюзных органов.

Библиографический список

1. Долженко Р. А., Лобова С. В. Взаимосвязь прекаризации занятости и трудовой мобильности научно-педагогических работников региональных вузов: постановка проблемы // Университетское управление: практика и анализ. 2018. № 2(114). С. 83–96.

2. Карлова А. В. К проблеме неустойчивости занятости научно-педагогических работников // Университетское управление: практика и анализ. 2018. № 2(114). С. 34–38.

3. Лобова С. В. Прекаризация занятости: экспликация понятия и его институционализация в трансформируемой системе социально-трудовых отношений // Вестник алтайской науки. 2014. № 4(22). С. 29–33.

4. Мармер Э. Что такое прекариат // Neue Zeiten. 2009. № 5(71). URL: <http://neuezeiten.rusverlag.de/2009/07/24/что-такое-прекариат/>.

5. Мельник Е. Прекариат всех стран, соединяйся! // Свобода слова. 2000. № 48(392).

6. Рот К. Х. Глобализация // Direkte Aktion. 1999. № 131.

7. Старостин В. Размышление о прекаризации в трудовых отношениях. URL: <https://sibokt.livejournal.com/4011.html>.

8. Яковлев Р. А. Неустойчивая занятость и регулирование минимальной заработной платы // Уровень жизни населения регионов России. 2014. № 3(194). С. 8–17.

Научный руководитель: Т. А. Камарова

Т. А. Серёгина, Т. Л. Казарян

Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова,
г. Магнитогорск

Стратегии управления персоналом в современных социально-экономических условиях (на примере профессорско-преподавательского состава МГТУ им. Г. И. Носова)

Ключевые слова: система мотивации; оценка результативности; репрезентативность; международная деятельность.

Оценка результативности и эффективности труда профессорско-преподавательского состава высшей школы привела к формированию разных подходов к построению оценочных моделей, используемых в высших учебных заведениях. В основе этих моделей лежат различные системы мотивации и стимулирования. Но, при этом выделяется ключевая проблема — низкая материальная заинтересованность большинства преподавателей в конечных результатах своего труда из-за отсутствия четкой зависимости оплаты их труда от его качества. Отсутствие заинтересованности и низкая удовлетворенность размером вознаграждения за труд по основному месту работы заставляет высококвалифицированных преподавателей изыскивать дополнительные источники дохода.

В университете в качестве системы мотивации используется рейтинговая система. Обращение к этой системе как ключевой обусловлено новыми условиями существования вуза и «сложившейся ситуацией в европейском образовательном пространстве». Лидирующие европейские вузы связывают свой успех с ориентацией на потребителя, в данной системе оценка качества преподавателей занимает важное место, так как именно уровень преподавания определяет класс вуза, а научно-педагогический потенциал определяет его рейтинг.

В рамках данного исследования был проведен социологический опрос среди профессорско-преподавательского состава МГТУ. В данном опросе приняли участие 322 чел. — преподаватели разных институтов и кафедр МГТУ. В процессе было проанализировано отношение ППС к существующей системе мотивации и стимулирования труда преподавателей МГТУ.

Цель исследования состояла в том, чтобы выявить особенности мотивации ППС на достижение и сохранение и улучшение в будущем показателей, внесенных в рейтинг (см. таблицу).

**Степень мотивации преподавателей
на выполнение показателей рейтинговой оценки деятельности ППС**

Показатели рейтинговой оценки ППС	Среднее (индекс)
Публикационная активность	0,59
Издание литературы (учебников, учебно-методических пособий, методических указаний, монографий и т. д.)	0,40
Подготовка конкурсной документации для участия в международных проектах	-0,98
Чтение курса лекций на иностранном языке	-1,10
Чтение лекций в вузах дальнего зарубежья	-1,08
Чтение лекций в вузах стран СНГ	-1,00
Работа по международному образовательному или научному проекту	-0,67
Международная стажировка в ведущих зарубежных университетах	-0,78

Предложения по совершенствованию:

формирование международного источника финансирования и более активное сотрудничество с международными университетами;

введение премиальной системы за разработку и использование интерактивных технологий обучения, способствующих повышению качества образования;

тренинг на командообразование во избежание напряженности в коллективе, ухудшения социально-психологического климата.

Научный руководитель: В. М. Гафурова,
кандидат исторических наук, доцент

Е. М. Сигай, Е. В. Тимофеева

Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова,
г. Магнитогорск

Обзор ситуации на рынке труда в сфере управления персоналом в 2016–2018 гг.

Ключевые слова: рынок труда; управление персоналом; работодатели; соискатели.

Основными целями анализа рынка труда являются:

- 1) формирование комплексного представления о рынке труда специалистов, как отдельном сегменте национального рынка труда;
- 2) определение его структуры, состояния и динамики изменений основных факторов;
- 3) обобщение и систематизация требований к специалистам данного сегмента;
- 4) определение уровня соответствия профессионального образования этим требованиям.

В настоящее время на отечественном рынке труда существует количественный и качественный разрыв (дисбаланс спроса и предложения) как в целом по рынку, так и по отдельным профессиональным направлениям, который определяется несоответствием запросов работодателей и результатов работы учебных заведений. На примере сегмента рынка труда по профессии «управление персоналом» мы тестируем эту гипотезу, сопоставляем количественные показатели спроса и предложения по вакансиям и соискателям работы, пытаемся оценить, насколько образовательные организации встроены в эти рыночные отношения, учитывают их при формировании наборов образовательных программ.

Под профессиональным сектором «управление персоналом» мы понимаем ограниченную совокупность профессий и видов профессиональной деятельности, функции которых заключаются в обеспечении предприятий и организаций качественными трудовыми ресурсами и оптимальном их использовании. При этом отметим, что тенденция «функционального расширения» в области управления персоналом привела к тому, что в ее рамках определились несколько видов профессиональной деятельности, отличающихся между собой выполнением уникальных, не присущих другим видам, профессиональных функций и требующих специальной квалификации.

По данным 2016 г. в стране насчитывалось 69 975 600 чел., работающих в сфере управления персоналом. Около половины сотрудни-

ков данной сферы составляла молодежь до 35 лет. Из них более трети специалистов данного сектора заняты работой с кадровым документооборотом и оплатой труда — это именно те функции, которые, согласно прогнозам, имеют наибольший потенциал к оптимизации и замещению информационными технологиями (см. таблицу).

**Численность работающих в области управления персоналом
(по направлениям деятельности) в 2016–2018 гг., чел.**

Профессиональные направления в управлении персоналом	2016	2017	2018
Общее руководство системой управления персоналом	15 916	15 987	16 135
Кадровое делопроизводство	42 852	42 947	43 035
Управление трудовыми отношениями	15 347	15 429	15 621
Оценка персонала	15 848	15 896	15 945
Обучение и развитие персонала	25 342	25 427	25 589
Организация оплаты труда	44 970	45 021	45 231
Мотивация и стимулирование персонала	24 113	24 178	24 284
Подбор персонала	11 749	11 867	11 962
Социальная поддержка персонала	18 512	18 594	18 732
Прочие направления УП, в том числе организация и нормирование труда	13 041	13 174	13 294
<i>Всего</i>	<i>227 694</i>	<i>228 520</i>	<i>229 828</i>

Российский рынок подбора персонала в 2017 г. показал рост. По данным исследования, российские агентства закрыли порядка 44 тыс. вакансий на общую сумму 7,4 млрд р., что на 15 % больше по сравнению с 2016 г. Такой рост произошел впервые за 3 последних года.

Общее количество вакансий, переданных в агентства, выросло на 28 % по сравнению с 2016 г.

Что касается возрастной структуры специалистов профессионального сектора «Управление персоналом», то он считается одним из самых молодых профессиональных секторов — 91 % компаний готовы брать молодых специалистов.

Что касается уровня образования, то профильное образование имеют лишь 9 % работников, и это показывает первую точку накопления противоречий в исследуемой области. Отметим, что специальность «Управление персоналом» официально появилась в нашей стране с момента издания приказа Министерства образования РФ от 2 марта 2000 г. № 686. Однако количество студентов, окончивших вуз по этой специальности, в целом по РФ определить сложно, так как открытые данные содержат сведения только по укрупненной группе специальностей «Экономика и управление».

Таким образом, можно сделать аргументированные выводы о ситуации на рынке труда в секторе «управление персоналом». Для нее характерны значительные расхождения, а именно:

1) между спросом и предложением в части количества новых и высвобождаемых вакансий по специальности и количеством предложений в конкретный период времени;

2) между реальной потребностью предприятий в новых специалистах в области управления персоналом и предложением, которое обеспечивает система профессионального образования;

3) в квалификации значительной части занятых в секторе между полученным ими ранее образованием (непрофильным для сектора) и теми компетенциями и навыками, которые требуются для выполнения функциональных обязанностей;

4) в квалификации по полученному профильному образованию и квалификации, требуемой для выполнения функциональных обязанностей у выпускников вузов.

Проведенное исследование позволило определить контур сегмента рынка труда по управлению персоналом. Оценка динамики изменений его количественных показателей (численности, профессиональной структуры, гендерного состава и др.) за 2015–2017 гг. показала его высокую инерционность.

Научный руководитель: *В. М. Гафурова*,
кандидат исторических наук, доцент

Т. А. Уколова

Дальневосточный государственный университет путей сообщения, г. Хабаровск

Анализ рынка труда и образовательных услуг в сегменте «Логистика» г. Хабаровска: потенциал есть — специалистов нет

Ключевые слова: логистические кадры; анализ рынка труда; профессиональные компетенции; квалификация; Дальний Восток.

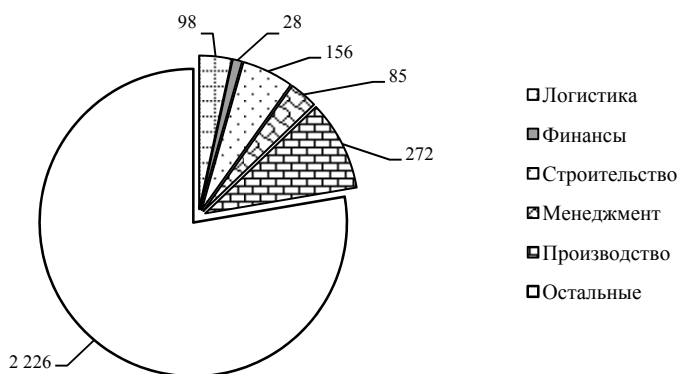
Близость к странам АТР и Китаю, одному из главных внешнеторговых партнеров России, дает Дальнему Востоку уникальные логистические преимущества. В силу своего географического положения Дальний Восток традиционно играет в России роль транзитного моста, а также постепенно наращивает обороты собственного экспорта. ДФО получает большое значение в общероссийской логистике: от управления потоком и формирования маршрутов доставки в регионы России до формирования себестоимости товаров.

Однако развитие столь обширного по территории, крайне неравномерного по освоенности и расселению региона, как Дальний Восток,

удаленного от центральных районов страны и занимающего пограничное положение, невозможно без создания опорной транспортно-логистической сети и привлечения квалифицированных специалистов-логистов.

По данным рекрутинговых компаний, кадровых агентств и сайтов типа www.hh.ru профессия «логист» устойчиво занимает место в первой десятке самых востребованных за последние 10–15 лет, хотя и не всегда в запросы вкладываются те компетенции, которые составляют суть профессии¹.

Как показывает опыт подготовки кадров ведущих университетов РФ, не менее важным фактором в карьере выпускника по направлению «Логистика и УЦП» и его конкретной позиции в компании, является уровень образования. Естественно, на карьеру в первую очередь влияет качество образования, полученное в конкретном вузе. Широта видов и задач профессиональной деятельности, системность и глубина разнообразных знаний, навыков и умений, получаемых выпускниками образовательных программ бакалавриата и магистратуры по специальности «Логистика и УЦП», определяет ее привлекательность и востребованность на рынке труда.



Соотношение вакансий в логистике и в других профобластях г. Хабаровска (февраль 2019 г.)

Система профессионального образования должна быть нацелена на обеспечение соответствия полученных квалификационных навыков требованиям работодателей, что предполагает объединение ресурсов

¹ *HeadHunter* (hh.ru) — поиск работы, банк вакансий, база резюме. URL: <https://khabarovsk.hh.ru>.

бизнеса, государства и образовательных организаций, создание многоуровневых учебных комплексов, создание эффективной системы взаимодействия с органами исполнительной власти края, работодателями, объединениями промышленников и предпринимателей, участие общественно-профессиональных структур в оценке качества профессиональных навыков¹.

Для того, чтобы специалист обладал полным набором компетенций, необходимо использовать систему сертификации логистических кадров, ведь как показывает практика, многие работодатели заинтересованы в объективной оценке своих сотрудников на соответствие международным требованиям.

Международная практика обучения персонала по логистике и УЦП, а также определенный накопленный в России опыт образования в данной области знаний как в рамках первого высшего образования, так в повышении квалификации, получении сертификатов и профессиональной переподготовки уже работающих специалистов показывают, что основная платформа программ обучения по логистике и УЦП строится исходя из миссии подготовки специалистов в формате инновационной цифровой модели экономики.

Для решения проблемы несоответствия спроса и предложения кадрового состава сегмента «Логистика» необходимо комплексное взаимодействие всех субъектов рынка труда одновременно. Требуются: экспертиза образовательных программ со стороны практики по профилю; система стажировок студентов на предприятиях; распространение практики целевых заказов на обучение; использование системы профориентационной работы не с целью обеспечения условий для выбора профессии, а для выстраивания карьерных траекторий «Профориентация — переобучение — трудоустройство», в которых обучение в образовательной организации является необходимым звеном.

Таким образом, внедрение профориентационной сертификации логистических менеджеров в России, безусловно, будет способствовать повышению уровня профессиональной подготовки специалистов в этой области. На образовательной базе вузов Дальнего Востока необходимо создать современный учебный центр для подготовки профессионалов в сегменте «Логистика».

Научный руководитель: Ю. И. Зорькина

¹ *Сергеев В. И.* Логистика и управление цепями поставок — специальность XXI века // Логистика и управление цепями поставок. 2018. № 6(89). С. 3–30.

ДЕЛОВАЯ ЕВРАЗИЯ

Международный конкурс молодежных бизнес-проектов



С. Х. Байдимиров

Уральский аграрный университет, г. Екатеринбург

Фермерское хозяйство на этапе создания малого предприятия в сфере АПК Свердловской области

Ключевые слова: крестьянско-фермерское хозяйство; агропромышленный комплекс; бизнес-план; государственная поддержка; крупный рогатый скот; индивидуальное предприятие.

Оснащенность фермерского хозяйства мясомолочного направления необходимой финансовой поддержкой, ресурсами и оборудованием является важнейшим аспектом его деятельности, без которого невозможны дальнейшие стадии переработки сырья и производство сельскохозяйственной продукции.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что обеспеченность фермерских хозяйств государственными субсидиями, ресурсами, современными машинами и оборудованием занимает важное место в комплексе АПК, что дает возможность снизить влияние погодных условий и климата на уровень урожайности сельскохозяйственных культур и уровень продуктивности молочного скота в регионе. Уровень обеспеченности государственными субсидиями, ресурсами, сельскохозяйственными машинами и оборудованием также занимает особое место в обеспечении продовольственной безопасности страны.

Объектом исследования являются созданное нами потенциальное фермерское хозяйство мясомолочного направления.

Предметом исследования стало формирование и составление бизнес-плана фермерского хозяйства мясомолочного направления.

Цель исследования заключается в рассмотрении основных вопросов, возможностей и трудностей при создании малого предприятия в сфере АПК.

Методы исследования: монографический, сравнительный, экономико-статистический, расчетно-аналитический.

Информационную базу исследования составили «законодательные акты и нормативно-правовые документы, материалы Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области и Курганской области»; общедоступные «документы Министерства агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области; материалы, содержащиеся в монографических исследованиях, в периодических изданиях и интернет-источниках; результаты исследований автора».

Научная новизна исследования состоит в следующем: автором предложены бизнес-план и рекомендации по созданию малого фермерского хозяйства на территории Свердловской области.

Главной проблемой при создании крестьянско-фермерского хозяйства в России, а также Свердловской области является неравномерное распределение государственной поддержки и схожие требования как к мелким предприятиям аграрного сектора, так и к крупным сельхозтоваропроизводителям.

Данный бизнес-план является основой для создания крестьянско-фермерского хозяйства (далее — КФХ). Организационно-правовой формой хозяйствования будет являться индивидуальное предприятие, что дает право применения низкой налоговой ставки, а также позволяет вести совместную хозяйственную деятельность.

Целью проекта будет являться разведение крупного рогатого скота для мясного и молочного назначения для реализации экологически чистой молочной и мясной продукции сельского хозяйства.

Основным расходами деятельности КФХ являются расходы на корма и заработную плату работникам предприятия.

Основным конкурентами данного хозяйства будут другие крестьянско-фермерские хозяйства и более крупные производители сельскохозяйственной продукции.

Работники КФХ — 2 чел. с зарплатой 12 000 р. в месяц.

Продажа продукции планируется через местные рыночные сети, продажу небольшим организациям оптовой торговли, а также перекупщикам и на продажу в соседние населенные пункты.

В начале строительных работ будет построено производственное помещение площадью 200 кв. м и закуплен 15 голов крупного рогатого скота (5 коров и 10 телят).

Будет закуплен корм по розничной цене у других сельскохозяйственных предприятий. Сено и солома будут изготавливаться непосредственно самим индивидуальным предпринимателем на территории крестьянско-фермерского хозяйства.

По нашему мнению, наиболее приемлемыми темпами реализации продукции будут ее реализация в количестве 350 кг мяса в месяц, а также 2 250 л молока ежемесячно. С 10 голов коров можно получить до 3 500 кг мясной продукции для реализации.

Для создания КФХ по расчетам фермеру понадобятся денежные средства, взятые в кредит в размере 675 000 р. на 14 мес. Банки предлагают специальные кредиты крестьянско-фермерскому хозяйству под 11 % годовых. Ежемесячный платеж составит примерно 51 000 р. в месяц, переплата по кредиту составит примерно 46 000 р., согласно кредитному калькулятору.

Исходя из анализа данных приведенных нами в данной работе, можно вывести следующие рекомендации для начинающего фермера по ведению фермерской деятельности в Свердловской области:

1) открыть сперва небольшое крестьянско-фермерское хозяйство, соразмерно своим финансовым возможностям;

2) все вырученные от ведения производственной деятельности направлять на расширение и развитие бизнеса, увеличение поголовья, крупного рогатого скота, наращивать уровень реализации продукции;

3) приобрести необходимый опыт ведения сельскохозяйственной деятельности;

4) использовать все возможности по получению средств государственной поддержки в виде субсидий и других способов поддержки производителей сельскохозяйственной продукции.

Научный руководитель: *В. М. Шарпова*,
доктор экономических наук, профессор

В. В. Богомолова

Каменск-Уральский техникум торговли и сервиса, г. Каменск-Уральский

А. О. Чугина

Лицей 10, г. Каменск-Уральский

Производство и реализация одежды из молока

Ключевые слова: производство; предпринимательство; инновации; рынок текстиля.

Малое предпринимательство играет значительную роль не только в российской экономике, но и в экономике моногородов.

На градообразующих предприятиях города происходит оптимизация, сокращение штата. Роль малого предпринимательства в экономике муниципального образования увеличивается. Создания новых

организации новых производств, дает рост экономики города. Рост малого предпринимательства сдерживается отсутствием или недостаточностью навыков ведения бизнеса, экономическая и правовая безграмотность предпринимателей.

Малый бизнес — это, прежде всего, создание новых рабочих мест, пополнение бюджетов, а развитие малого предпринимательства — это рост числа людей, самостоятельно обеспечивающих достойный уровень жизни для себя и своих семей.

Предприятия Каменска-Уральского обеспечивают занятость 36 % трудоспособного населения. Объем реализации товаров и услуг, зарегистрированных субъектов, составляет третью часть общего оборота по муниципальному образованию.

В современном мире при высоком уровне урбанизации в большей степени акцентируется внимание на проблемах узких целевых групп населения, обоснованное планирование городской среды формирует условия для наращивания конкурентоспособности городов, а также способствует нивелированию негативных тенденций в их развитии.

По результатам анкетирования было выявлено, что в Каменске-Уральском производство и реализация одежды из молока будет актуальна, так как в нашем городе нет вещей из такой ткани. Большинство людей в наше время заботится о своем здоровье, особенно люди в возрасте от 35 до 60 лет, одновременно решая проблемы экологии, так как на производство такой одежды расходуется намного меньше ресурсов.

Какая ткань из молока, спросите вы? А это действительно реальность, уже с 2011 г. Идея молочной ткани появилась случайно у немецкого дизайнера и микробиолога Анке Домаске. Ее отец был болен раком и не мог носить одежду из обычной ткани из-за чувствительности кожи.

Анке работала над технологией 3 года и у нее получилось. Ткань не имеет запаха молока. В одежде из такой ткани летом не жарко, зимой не холодно, так как она дышит и не имеет «парниковый эффект». Как шелк, она так и называется «молочный шелк». Если человек вспотел, то ткань впитывает всю воду и кожа остается сухой. Подходит для очень чувствительной кожи, антибактериальная и даже питает кожу витаминами А, D, E.

Преимущество в том, что, сырьем служит кислое, отбракованное молоко — которого обычно очень много на фермах и молокозаводах. Его не используют даже на корм скоту.

Технология на данный момент недоступна, но мы вышли на поставщиков из Китая, которые сотрудничают с Анке и продают пряжу.

Цена высокая, для сравнения 1 кг хлопка стоит 6–20 р., молочного шелка 800 р.

Первоначально мы хотели открыть производство одежды из молочной ткани, но нашли только пряжу и нить. Да и судя по анкетированию, в Каменске-Уральском мало кто знает про такое открытие. Блузки будут для людей с доходом выше среднего.

Оптимальным вариантом было, что-то маленькое и необходимым каждый день. Мы решили, что это будут носки.

Наша продукция будет производиться для спортсменов, которые долго находятся в спортивной обуви, офисных работников, которым по этикету нельзя открытую обувь, для женщин и мужчин 40–50 лет, которые думают о здоровье и экологии

Конкурентов, если говорить о носках из хлопка и других тканей много, начиная с эконом- до премиум-варианта. Из молочной нити носки в Каменске-Уральском и по исследованию в Свердловской области не реализуют. Продвигать продукцию будем в соцсетях: группа в «Одноклассниках» для более старшего поколения и «Вконтакте», «Инстаграме», а также на ярмарках, где можно продемонстрировать продукцию «Выбирай наше Каменское», выход на оптовых покупателей, через сайт B2B.

В настоящее время очень прибыльный бизнес «Кейсы с носками», об этом разговор отдельный. Букеты из носков на пике популярности, люди готовы платить за такую красоту.

По расчетам, на открытие бизнеса нам необходимо 302 тыс. р. Основные вложения — на вязальный станок и сырье.

Окупится наш бизнес через 3 месяца (с начала производства).

Точка безубыточности 475 пар носков. Мы планируем 2 000 пар. Система налогообложения у нас 7 % с выручки. Чистая прибыль составит 1 млн 300 тыс. р. за год.

Краткосрочные цели — производство носков; среднесрочные — одежды, нижнего белья и постельного; долгосрочные цели — производство самой нити, ткани из молока. Полученную прибыль планируем инвестировать в разработки при университетах (получение президентской премии за разработки студентами вузов).

Наш бизнес нужен Каменску и текстильному сектору экономики области. Инновационное молодежное предпринимательство необходимо России.

На примере бизнес-проекта проникли в такую сложную сферу бизнеса — предпринимательство, провели анкетирование и произвели расчеты. Без всего этого сложно понять предпринимательство, изучить правовые основы предпринимательской деятельности.

Фонд поддержки предпринимательства проводит большое количество мероприятий, направленных на популяризацию социального предпринимательства.

Проект практико-ориентированный, его реализация планируется в 2021 г.

Научный руководитель: Ю. С. Чугина

В. С. Борисова, А. В. Морозова

Екатеринбургский торгово-экономический техникум, г. Екатеринбург

Слияние русско-итальянской кухни

Ключевые слова: уральская кухня; русская кухня; итальянская кухня; предприятие общественного питания; традиции питания, здоровьесбережение.

В условиях современного рынка труда и развития ресторанного бизнеса г. Екатеринбурга решение проблем кадрового обеспечения предприятий общественного питания является одной из приоритетных задач.

Основными задачами предприятий общественного питания являются наиболее полное удовлетворение запросов населения, улучшение качества выпускаемой продукции, повышение культуры обслуживания.

Практически все кулинарные изделия, которые можно найти сегодня на прилавках, будь изготовлены с использованием гидрогенизированных жиров, пальмового масла, химических добавок и многих других компонентов, а заинтересованные в постоянных покупателях производители приучили нас к чрезмерно сладким или соленым изделиям.

Новизна и перспективность разработки проявляется в создании предприятия общественного питания, направленного на качественное и недорогое обслуживание. Основной задачей является, слияние русской и итальянской кухонь, несмотря на снижение и упадок тенденции уральской кухни. Проект направлен на увеличение популярности традиционной уральской кухни, которая объединила в себе сбалансированные и полезные продукты, но в виду популярности блюд итальянской кухни, хочется удовлетворить спрос потребителей, делая акцент на традиционную итальянскую кухню.

Актуальность создания предприятия такого формата очевидна, поскольку в городе Екатеринбурге стоит вопрос об обеспечении населения высококачественными услугами общественного питания. Отсут-

стве специализированных предприятий общественного питания, основанных на проведении мастер-классов, каким является проектируемое, обуславливает экономическую целесообразность проекта.

Изделия будут готовиться с использованием натуральных продуктов. Для покупателей разработан расширенный ассортимент изделий, горячих и холодных напитков. Способствует повышению объема продаж система реализации блюд «TakeAway», предоставление услуги «Delivery», проведение мастер-классов, team building, производство пиццы, блюд итальянской и русской кухни на заказ и с максимальным учетом пожеланий заказчика в сырье, технике исполнения и калорийности.

В соответствии с производственной программой предприятия произведен расчет и подбор современного технологического оборудования, определен состав помещения.

На основе проведенного расчета основных технико-экономических показателей проекта рассчитано, что срок окупаемости равен одному году. В расчеты дополнительно заложена сумма от реализации продукции с учетом проведения мастер классов.

Благодаря географическому положению, на границе Европы и Азии, на Урале сформировалась оригинальная кухня, впитавшая в себя традиции славянских, финно-угорских и тюркских народов. Ее основу составляют блюда из дичи, рыбы, ягод, грибов — всего того, чем богаты уральские леса. Уральская кухня всегда была богатой и сбалансированной. Все было направлено на поддержание здоровья в непростых климатических условиях. Мы хотим, совместно с современными трендами, возродить забытые старинные рецепты!

Научный руководитель: *Л. В. Сафьянова*

В. С. Голубева, М. А. Сергеева, В. В. Варгина

Каменск-Уральский техникум торговли и сервиса, г. Каменск-Уральский

Флористический презент

Ключевые слова: бизнес-планирование; предпринимательство; флористика; предпринимательская компетенция; инновации.

Бизнес-проект «Флористический презент» отличается новизной и оригинальностью. Продление жизни цветов, является изготовление композиций с использованием консервирующего раствора на основе глицерина. Этот вид предпринимательства подходит для тех, кто стремится к финансовой независимости и любит флористику. Открытие

магазина цветов может оказаться не только прибыльным бизнесом, но и приятным хобби.

Цель проекта — оценить насколько выгодно будет заниматься флористическим бизнесом в городе Каменске-Уральском и произвести необходимые расчеты.

Несмотря на то, что Каменск-Уральский не является столичным городом, мы считаем, что данная инновационная, цветочная продукция будет пользоваться спросом среди жителей города.

Цветы — это так красиво; без всяких сомнений, они нравятся всем. Но когда цветы вянут, становится грустно — увядающая красота напоминает о том, что в жизни всё проходит. Цветы в глицерине очень выручат тебя в ситуации, когда ты не знаешь, что подарить, — от такого подарка любой будет в восторге.

Наша целевая аудитория: люди со средним достатком и выше, потому что наши цветы — это ручная работа, которая требует много усилия и терпения. Нередко такая работа стоит недешево. Такой флористический презент могут приобрести:

- родные, друзья и возлюбленные именинников;
- гости на торжественные мероприятия и любые праздники;
- офисные работники, госслужащие перед праздниками;
- цветоводы.

Наш производственный план заключается в нескольких этапах.

1-й этап предполагает осуществление деятельности в арендованном помещении.

2-й этап — оформление юридического лица и разрешение на торговлю цветами.

3-й этап включает в себя: подбор персонала, поиск поставщиков, рекламную компанию и покупку необходимой мебели.

Процесс производственного плана.

В чисто вымытые емкости кладутся цветы, создавая красивую композицию. Предварительно подрежьте стебли и расщепление их концы — чтобы магический раствор лучше проникал внутрь растений.

Приготовим раствор: кипяток смешиваем с глицерином в пропорции 3 : 1.

Ждем, пока раствор охладится до комнатной температуры.

Заливаем раствор в емкость.

Плотно закрываем крышечку. Крышку можно задекорировать лентами, рафией, тканью, сухоцветами.

Через две недели, когда цветы пропитались глицерином, раствор может помутнеть от пыльцы и цветочного сока. Нужно слить раствор, промыть цветы (запах может быть неприятным) и залить снова такой же жидкостью. Дальше цветочки будут оставаться неизменными!

Реклама осуществляется в Интернете, поскольку целевую аудиторию нашего магазина составляют активные пользователи сети.

Способы привлечения новых клиентов: реклама в социальных сетях, транспортная реклама, раздача промо-листовок.

На данный момент у нас в городе нет прямых конкурентов, но есть косвенные одни из них «Flog», «Розамаркет» и др. В нашем флористическом магазине клиентам представлен большой ассортимент готовых цветочных композиций. Инновационность нашей продукции заключается в том, что цветы сохраняют свой хороший вид долгие месяцы.

Для стартового финансового вложения нам необходимо 437 950 р. (основная денежная сумма пойдет на закупку сырья и холодильника). Наша ежемесячная прибыль составит 126 090 р., следовательно, мы сможем окупить свой бизнес за 4 мес. Мы работаем по упрощенной системе налогообложения, которая составляет 7 % по Свердловской области. Отчисляем в первый год 241 920 р., создаем 3 рабочих места.

При позитивном развитии бизнеса планируем проводить мастер-классы для жителей города, организуя досуг населения.

Как показали расчеты, данный проект является очень выгодным за счет простоты реализации, быстрой окупаемости и высокой прибыльности. Уже в течение первого года удастся не только вернуть кредит, но и получить в распоряжение большую чистую прибыль, которая может быть направлена на расширение фирмы, открытие новых магазинов, увеличение штата сотрудников, заключение новых контрактов на поставки и так далее.

Вместе с тем цветочный бизнес является достаточно рискованным. Число конкурентов в этом бизнесе постоянно растет, зачастую предприниматели прибегают к нечестным методам конкуренции. Поэтому основная задача на первое время функционирования фирмы — утвердиться на рынке, твердо занять свои позиции, отстаивать покупателей, зарекомендовать себя наилучшим образом. В дальнейшем наиболее перспективным считаю открытие новых магазинов, стремительное расширение сети. На этом этапе будет целесообразно увеличить долевыми расходы на маркетинг, обеспечив поддержку продукции в средствах СМИ. На третий–четвертый год функционирования фирмы необходима будет аренда собственного склада, наведение контактов с российскими и зарубежными поставщиками цветов для минимизации затрат и новых перспектив развития.

Научный руководитель: Ю. С. Чугина

А. А. Граматчиков

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Театрализованное шоу «Тайны Невьянска»

Ключевые слова: сфера развлечений и туризма; театрализованное шоу; маркетинговый план; план производства и продаж; финансовый план.

В данной статье рассматривается значение развития и расширения туристической программы города Невьянска, а также анализируются возможности и перспективы открытия предприятия, осуществляющего услуги в сфере развлечений и туризма.

Удивительно, но факт: зачастую люди, которые проживают в городах или селах, несущих историческую ценность и имеющих объекты культуры, знают об истории своей малой родины не так много, а в конкретных случаях даже ни разу не посещали исторические объекты. Вероятно, это говорит только об одном — люди не осознают до конца факт того, как ценно все, что окружает их и находится рядом.

Рекреационные ресурсы, будь то климатические условия, богатая история или культура, — своего рода «золотая жила». Доля общего вклада туризма в ВВП Испании составляет 14,9 % на 2017 г., в Китае же этот показатель составляет 11 %. Это значительные цифры, в частности для Китая, признанного мирового лидера по производству практически любых видов товаров.

Невьянск — расположенный севернее Екатеринбурга небольшой городок с небольшим населением (примерно 23 000 чел.), с богатой историей, насчитывающей более 300 лет. Однако представляют эту историю на сегодняшний день, в основном, Невьянская наклонная башня, Невьянский историко-архитектурный музей и музей «Дом Невьянской иконы».

Планируется расширение туристической программы для гостей города посредством реализации проекта «Тайны Невьянска».

Создание исторического театрализованного шоу «Тайны Невьянска» — это создание самобытной смеси из артистов Невьянского народного театра, мистической истории, классической музыки, а также современных технологий.

Планирование подготовительных работ дает наглядную картину графика подготовительных процессов, а также инвестиционных вложений, необходимых для реализации бизнеса. Инвестиционные затраты оцениваются, как 93 460 р. собственных средств предпринимателя и 1 022 000 р. сторонних инвестиций на условиях полного возврата без процентов.

Маркетинговый план позволяет увидеть, что потенциальными рынками для реализации услуг театрализованного шоу по типу потребителя являются рынок В-2-В, с потенциальными потребителями — туристическими фирмами, которые реализуют туры в Невьянск, и рынок В-2-С.

Емкость рынка данного вида услуг в городе Невьянске в натуральном выражении оценивается 20 000 клиентов в год, а в стоимостном при средней цене услуги 300 р. — 6 000 000 р. в год.

В плане производства и продаж описаны категории реализуемых услуг, и подробно описано планируемое количество реализации услуг в период с декабря 2019 г. по ноябрь 2020 г. Таким образом, в первый год работы предприятия запланировано реализовать 3 400 ед. продукции «Единички» по цене 300 р., а также 709 ед. продукции «Тургруппы» по цене 4 650 р.

К работе на предприятии планируется привлечь 6 сотрудников, 5 из которых будут артистами, а 1 оператором по звуку и свету. По способу начисления заработная плата сотрудников будет сдельной.

По результатам подведения финансового плана можно выделить следующие показатели:

- 1) доходы предприятия за год: 4 316 850 р.;
- 2) затраты (расходы текущей деятельности за год): 2 364 942 р.;
- 3) валовая прибыль оценивается в 1 951 908 р. за год;
- 4) налог на прибыль: 247 563 р. в год;
- 5) чистая прибыль предприятия: 1 704 345 р. за год.
- 6) срок окупаемости с учетом подготовительного периода (2 мес.) составляет 11 мес.;
- 7) рентабельность по чистой прибыли оценивается как 0,72.

В отношении реализации данного проекта также имеются риски, в частности услуги театрализованного шоу попросту могут оказаться невостребованными. Для того, чтобы проект «Тайны Невьянска» успешно функционировал в ближайшем будущем необходимо наладить прочные партнерские связи с турфирмами, которые и будут делать рекламу и создавать имидж данного проекта.

Научный руководитель: *И. Н. Попова*,
кандидат социологических наук, доцент

А. Д. Ефремова, Е. Е. Шаталова

Уральский радиотехнический колледж им. А. С. Попова, г. Екатеринбург

Разработка бизнес-плана предприятия малого бизнеса ООО «Семейное творчество»

Ключевые слова: творчество; семья; моторика; продукт; речь.

Цель работы — разработка проекта бизнес-плана по производству развивающих игрушек.

Актуальность. В настоящее время рынок детских товаров перенасыщен. Но стоит отметить, что 80 % товаров, представленных на этом рынке — импортные, когда же доля отечественного производителя занимает весьма малый сегмент. Тем не менее, качество импортных товаров, материалов, из которых они изготовлены, красок, их вред и токсичность — все это остается загадкой для потребителя. Целесообразен ли бизнес по изготовлению детских игрушек, при такой конкуренции? Безусловно, если производимый продукт: качественный, безопасный для здоровья, доступный с финансовой точки зрения, красочный, развивающий и интересный для ребенка.

Результат изучения отечественного рынка показывает, что:

дефицита игрушек в целом не наблюдается;

присутствует обилие иностранных фирм-производителей (Китай, Турция);

преобладает сплошное массовое производство;

цена игрушек высока и разорительна для семейного бюджета;

игрушек много, но развивающего характера, отражающих национальный колорит страны мало.

При всей насыщенности рынка сбыта детских игрушек, фактически свободным остается сегмент, который могут занять производители игрушек, помогающих приобрести новые навыки, развить органы слуха и речи, а также мелкую моторику.

Методы проведенных исследований: использовались статистические методы (опрос горожан), а также экономико-математические анализы.

Основные результаты. Разработан проект бизнес-плана по производству развивающих игрушек, в котором:

1) определены поля и объекта исследования;

2) разработана программы исследования;

3) проведены сбор первичной информации и ее обработка при помощи ПК;

4) проведен анализ итогов выполненной работы.

Результаты представлены ниже (см. табл. 1–3; рисунок).

Т а б л и ц а 1

Сравнительный анализ конкурента

Конкурентные отличия	ИП Борец В. В. «Изделия художественного ручного вязания»	Торгово-производственная компания ООО «Семейное творчество»
Уровень цен	Розница — высокие; опт — средние	Розница — средние; опт — низкие
Товары и услуги	Пальчиковый театр — изделия художественного ручного вязания	Пальчиковый театр вязанный; бумажный пальчиковый кукольный театр своими руками; мини-книжка
Упаковка	Мягкая	Мягкая, твердая
Срок изготовления	По заказам — от 7 дней	По заказам — от 7 дней
Скидки	Оптовикам	Оптовикам; розница: в день рождения — комплект: вязанный и бумажный + мини-книжка (20 %) + театр (фон)
Опыт работы на рынке	5 лет	Нет
Услуги дизайнера	Нет	Дизайнер по текстилю; графический дизайнер
Срок гарантии	14 дней со дня продажи	15 дней со дня продажи
Используемый материал	Российские производители	Российские производители, Белоруссия

Т а б л и ц а 2

Единовременные издержки

Виды издержек	Сумма, р.
1. Регистрация предприятия	20 000
2. Основные средства реализационной точки	68 300
3. Затраты на инвентарь для вязальщиц-надомниц	17 250
4. Основные средства производственного предприятия	100 000
<i>Итого</i>	<i>205 550</i>

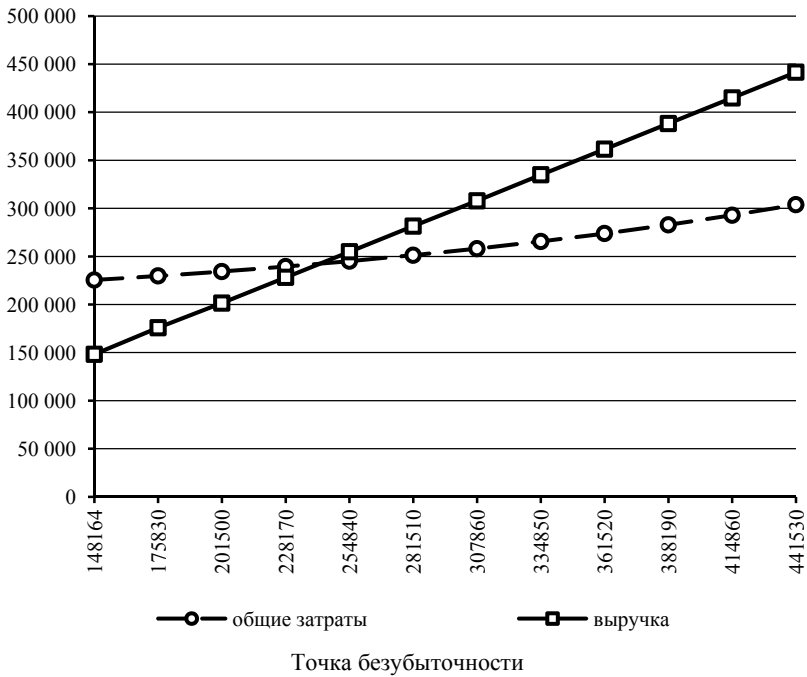
Т а б л и ц а 3

Текущие издержки

Виды издержек	Сумма, р.
1. Аренда торгового помещения	50 000
2. Материальные затраты (вязанный пальчиковый театр):	
2.1. Основные материалы: пряжа	22 608
2.2. Вспомогательные материалы: бисер, пайетки, нитки	250
2.3. Упаковка	500
3. Стоимость печатных макетов (бумажный пальчиковый театр)	1 250

Окончание табл. 3

Виды издержек	Сумма, р.
4. Стоимость упаковки (бумажный пальчиковый театр)	2 000
5. Зароботная плата:	
5.1. Вязальщицы	17 500
5.2. Работники торгового отдела	30 000
5.3. АУП производства	78 000
6. Расходы на рекламу	14 600
7. Транспортные расходы (бензин, амортизация автомобиля)	500
8. Коммунальные платежи	10 000
<i>Итого</i>	225 408



Научный руководитель: Т. А. Южанинова

Р. Ф. Зайнуллина, Г. Р. Колевид
Башкирский государственный аграрный университет, г. Уфа

Повышение экономической эффективности предприятия ООО «Луч» с целью помощи сиротам и инвалидам

Ключевые слова: сельское хозяйство; социализация; денежные средства; помощь; дети; инвалиды; польза обществу.

Проблемы, накопившиеся в АПК, требуют хорошо продуманных, долгосрочных и системных решений. Речь идет о необходимости подготовки взвешенной и эффективной стратегии развития аграрного сектора экономики. В настоящее время ситуация, сложившаяся в результате проведения экономической реформы и либерализации цен в агропромышленном комплексе нашей страны, требует, несомненно, тщательного анализа в первичном звене экономико-хозяйственной деятельности сельскохозяйственном предприятии, как в отношении отраслевой их структуры, так и социально-экономического развития на перспективу. Перед сельским хозяйством сегодня стоит задача повышения мотивации работников к труду [1; 7], рационального использования энергетических ресурсов [6], поскольку обеспечение населения продуктами питания собственного производства является важной стратегической задачей [3–5] и выходит на первый план для обеспечения нормальной жизнедеятельности селян [2].

Главная цель данного проекта сводится не только к повышению экономической эффективности производства сельскохозяйственного предприятия ООО «Луч», но и к социально-ориентированной деятельности, при которой за счет увеличения выручки данного предприятия будет осуществлена помощь детям-сиротам и инвалидам. Это позволит не только создать благоприятный имидж сельскохозяйственного предприятия, повысить спрос на его продукцию, но и задать положительный пример другим предприятиям региона, чтобы повысить привлекательность сельскохозяйственного труда.

Библиографический список

1. *Кузнецова А.* Проблемы формирования и использования кадрового потенциала аграрного сектора // *Агро XXI*. 2007. № 10–12. С. 3–5.
2. *Кузнецова А. Р.* Современные проблемы социального развития села // *Международный сельскохозяйственный журнал*. 2006. № 1. С. 22–23.
3. *Механизм формирования конкурентных преимуществ в цифровой экономике / А. Кузнецова, Г. Колевид, З. Загирова, Р. Гусманов, В. Ковшов* // *Российский электронный научный журнал*. 2018. № 1(27). С. 6–25.

4. *Обеспечение* продовольственной безопасности Республики Башкортостан / А. Кузнецова, Л. Мамбетова, Г. Валиева, Э. Кадыров // Международный сельскохозяйственный журнал. 2014. № 6. С. 49–53.

5. *Проблемы* обеспечения продовольственной безопасности Республики Башкортостан / А. Р. Кузнецова, Л. Р. Мамбетова, Г. Р. Валиева, Э. М. Кадыров // Экономика сельского хозяйства России. 2014. № 10. С. 38–45.

6. *Саитова Р. З., Кузнецова А. Р.* Проблемы обеспеченности отрасли сельского хозяйства Республики Башкортостан энергетическими ресурсами // Российский электронный научный журнал. 2013. № 1(1). С. 95–105.

7. *Kuznetsova A. R., Zagirova A., Omarhanova Zh.* Problems of poverty and motivation of workers to labor in the field of agriculture as effects of stagnant economy // Hradec Economic Days: Double-blind peer-reviewed proceedings part I. of the international scientific conference Hradec Economic Days 2018. (Hradec Králové, Czech Republic, 30–31 января 2018 г.). University of Hradec Králové, 2018. P. 523–538.

Научный руководитель: А. Р. Кузнецова,
доктор экономических наук, профессор

В. В. Кожушко, Е. С. Полухина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Детский тематический лагерь «Время путешествий»

Ключевые слова: лагерь; организация детского лагеря; конкуренты; SWOT-анализ; финансовый план.

Лагерь — это сообщество людей, объединенных общей деятельностью. Детские и молодежные лагеря предназначены для определенных возрастных групп воспитанников: их программа составлена таким образом, чтобы удовлетворить нужды детей и подростков определенного возраста и способствовать их развитию.

Проект культурно-образовательного лагеря «Время путешествий», тематика которого направлена на изучение особенностей традиций и обычаев различных стран, является новаторским, поскольку в Свердловской области такого нет. Краткое описание деятельности лагеря: каждый день вожатые организуют мастер-классы, спортивные мероприятия и творческие лаборатории по стране, которой будет посвящена каждая смена.

По времени деятельности лагерь сезонный (работает во время школьных каникул). В течение года организуется 8 смен, продолжительностью от 5–10 дней. Каждая смена рассчитана на 5 отрядов по 10 чел.

На начальном этапе лагерь находится в Свердловской области, но в дальнейшем планируется выход за пределы Свердловской области. Для этого будут заключаться договоры с другими базами отдыха по всей России.

Для выявления факторов, влияющих на деятельность лагеря, был проведен SWOT-анализ (выявлены сильные и слабые стороны, возможности и преимущества), также были описаны конкуренты и рассмотрены возможные риски.

В работе представлен финансовый план, который включает таблицы с зарплатным фондом, стоимостью аренды, с закупкой, необходимыми для функционирования лагеря, компонентов, прочие расходы, а также доход с каждой смены.

В целях продвижения, расширения лагеря описаны необходимые мероприятия.

Таким образом, данный проект содержит полное описание функционирования лагеря. Приведены описания необходимых мероприятий для раскрытия тематики лагеря.

Научный руководитель: *Е. В. Буценко*,
кандидат экономических наук, доцент

Д. А. Мазаник

Челябинский государственный университет, Костанайский филиал,
г. Костанай, Республика Казахстан

С. Д. Симаков

Научно-исследовательский технологический университет «МИСиС», г. Москва

Летняя цифровая школа при Лаборатории цифровой грамотности

Ключевые слова: цифровой Казахстан; моделирование; программирование; прибыль.

В 2018 г. в Екатеринбурге на площадке ЕЭФМ «Деловая Евразия» был представлен данный проект, который занял 2-е место. После возвращения из Екатеринбурга мы принимали участие в Ярмарке социальных идей и проектов.

Проект «Лаборатория цифровой грамотности» реализуется согласно Протоколу № 1 от 5 июня 2018 г. конкурсной комиссии Ярмарки социальных идей и проектов.

Лаборатория цифровой грамотности создана и функционирует в рамках реализации программной статьи Главы государства «Взгляд

в будущее: модернизация общественного сознания» от 12 апреля 2017 г., которая является идейной платформой, призванной стать основой для качественного преобразования всей страны; а также государственной программы «Цифровой Казахстан», утвержденной постановлением Правительства Республики Казахстан от 12 декабря 2017 г. № 827.

Основной целью государственной программы «Цифровой Казахстан» является ускорение темпов развития экономики республики и улучшение качества жизни населения за счет использования цифровых технологий в среднесрочной перспективе, а также создание условий для перехода экономики Казахстана на принципиально новую траекторию развития, обеспечивающую создание цифровой экономики будущего в долгосрочной перспективе.

Следующим этапом для команды Лаборатории цифровой грамотности становится реализация проекта «Летняя цифровая школа», в которой будут проходить двухнедельные курсы по 3D-моделированию и 3D-принтингу, а также двухнедельные курсы по программированию «PYTHON».

Данные курсы направлены на развитие навыков по вышеперечисленным направлениям у школьников с 8 до 15 лет включительно в количестве 30 чел. на курс.

После прохождения данных курсов победители получают призы и грамоты.

Для реализации данного проекта будут задействованы представители Костанайского филиала Челябинского государственного университета в лице администрации вуза и студентов.

Также сами курсы будут проходить на базе вуза, так как все, что необходимо для реализации проекта (программное обеспечение, 3D-принтер, а также компьютеры), есть.

Результаты данного проекта можно разделить на три критерия.

1. Образовательный критерий. Школьники получают новые знания через практические занятия. Волонтеры (студенты университета) также на практике получают опыт работать с детьми.

2. Управленческий критерий. Так как команда Лаборатории цифровой грамотности состоит из студентов Костанайского филиала Челябинского государственного университета, то сами студенты получают опыт в реализации и управлении проектом, что позволяет им до выпуска из вуза наработать навыки, которые ценят работодатели.

3. Патриотический критерий. В Казахстане реализуется государственная программа «Цифровой Казахстан» и благодаря ей, ребята могут участвовать в таких проектах, как «Летняя цифровая школа», а в дальнейшем участвовать внутренних и в международных конкурсах, благодаря полученным в проекте навыкам.

Таким образом, проект «Летняя цифровая школа» является для города Костанай, а в дальнейшем и для Костанайской области, площадкой, где школьник может на практике получить навыки, необходимые в дальнейшем в жизни по 3D-моделированию, 3D-принтингу, а также по языку программирования «PYTHON».

Научный руководитель: О. В. Рак

Д. А. Меер

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург

Организация здоровьесбережения пожилых людей как направление клубной деятельности комплексного центра социального обслуживания населения

Ключевые слова: государство; социальное обслуживание; здоровьесбережение; пожилые люди; клубная деятельность.

Пожилые люди очень уязвимы в обществе. Выходя на пенсию, почти каждый пенсионер сталкивается с проблемами: экономического, социального, психологического и другого характера. Все больше происходит ущемление их прав: денежные выплаты многих пенсионеров не достигают даже величины прожиточного минимума, право на качественное и своевременное оказание медицинской помощи, право на оформление любых документов и т. д. Государство, со своей стороны, предлагает заботиться о пожилых людях в форме льгот, пособий. Однако пожилые люди нуждаются не только в материальном обеспечении, но и в процессе сохранения и поддержания своего здоровья.

По данным Росстата, граждане пожилого возраста составляли в 2017 г. 36 685,1 млн чел., или 25,0 % от работоспособного населения страны.

Пенсионерам требуется помощь в сохранении и поддержании здоровья, и КЦСОН предоставляют пенсионерам возможность заниматься своим здоровьем благодаря различным программам и занятиям как медицинского, так и социального характера.

Специалисты, работающие в КСЦОН, понимая, что гражданам третьего возраста необходима помощь и поддержка в процессе поддержания и сохранения своего здоровья, разрабатывают различные клубные направления для пенсионеров, которые отвечают потребностям и нуждам современных пожилых людей. Данные клубные направления помогают пенсионерам долгое время оставаться вклю-

ченными в обществе, быть социально активными и социализированными в нем. Специалисты КСЦОН при помощи занятий в клубах оказывают помощь в процессе установления коммуникативных навыков среди пожилых людей, чего достаточно трудно добиться в любых других государственных организациях.

Существующие технологии по сохранению и поддержанию здоровья граждан третьего возраста остались на традиционном уровне, применяемым к пенсионерам, которые вышли на пенсию 20, 30, 40 лет назад. Они не соответствуют заявленным социальным, психологическим, физическим, духовным, нравственным потребностям современных пенсионеров. Можно сделать вывод: существующие технологии здоровьесбережения для пожилых лиц необходимо пересматривать, обновлять.

Для решения перечисленных проблем пенсионеров, для процесса поддержания и сохранения их здоровья, важным и приоритетным направлением становится клубная деятельность. Клубная деятельность позволяет реализовать потребность в социализации, адаптации в общество, сохранить свое здоровье.

Клубная деятельность для пенсионеров реализуется в следующих учреждениях: библиотеки, дома культуры, культурные центры, центры поддержки пенсионеров, центры дневного пребывания, комплексные центры социального обслуживания.

Клубная деятельность имеет преимущества перед медицинскими, рабочими, семейными моментами в жизни граждан послепенсионного возраста. Это связано с тем, что клубы позволяют сплотить пожилых людей с похожими интересами, организовать полезное времяпровождение, развить свои явные и скрытые таланты. В клубах пенсионеры могут играть такую роль, которая свойственна их натуре, или же заниматься тем, чем не удавалось в трудовом периоде. Специалисты, работающие с участниками клубов, помогают им принять свой возраст, адаптироваться и социализироваться в обществе посредством установления коммуникативных навыков с другими участниками клуба.

Высоки роль и место здоровьесберегающих технологий в клубной деятельности пожилых людей. Разработано большое количество клубных направлений и Школ пожилого возраста, направленных не только на удовлетворение потребностей пожилого населения, но также и на процесс сохранения и поддержания их здоровья.

Можно с уверенностью сказать, что цель клубной деятельности — содействие и помощь человеку в овладении способами культурного самоопределения, самореализации и самореабилитации, содействии в понимании человеком самого себя. Различные клубы формируют различные умения и навыки у граждан: развитие мелкой мотори-

ки, сокращение риска различных заболеваний, укрепление здоровья: физического, социального, психологического, нравственного, духовного, приобретение новых друзей и знакомых. Клубы помогают пожилым людям приобретать новые роли и позиции в той степени, в которой считают нужным.

При изучении работы КСЦОН были выявлены следующие проблемы развития и реализации здоровьесберегающих технологий. Респонденты желают получать элементарные услуги медицинского характера (капельница, инъекции, лечебный массаж). Второй выявленной проблемой становится долгий процесс оформления документов для получения той или иной услуги, которая интересует респондентов. На наш взгляд, данная процедура неудобна как для наших респондентов, так и специалистов.

Перспективами развития клубной деятельности в условиях КСЦОН станут:

- переквалификация сотрудников, работающих с пожилым населением;

- развитие информационно-рекламной деятельности по привлечению новых участников клуба и удержания уже имеющих;

- развитие новых клубных направлений и школ пожилого возраста, которые будут способствовать сохранению и поддержанию здоровья граждан данной группы.

Разработаны методические рекомендации для улучшения качества обслуживания респондентов. Цель методических рекомендаций — оказать методическую помощь специалистам по социальной работе, социальным работникам, заведующим отделениями и заместителям директора составить алгоритм подготовки и проведения мероприятий по улучшению оказываемых услуг.

Научный руководитель: *М. В. Миронова*,
кандидат социологических наук, доцент

Д. В. Мельцов

Каменск-Уральский техникум торговли и сервиса, г. Каменск-Уральский

Пандоматы в Каменске-Уральском

Ключевые слова: предпринимательство; экология; вторсырье; пандоматы.

Экологическое воспитание человека начинается с семьи. В Европе в школе учат, как раздельно собирать мусор. В Испании для мигрантов создают брошюры по правильному выбросу мусора. В Вене

отпливаются мусором. В России мусорная реформа только начинается. Одной из экологических проблем является не выпуск пластика, а загрязнение им природы (человеческий фактор). Считаю, государству необходимо установить высокую залоговую цену на пластиковую тару, для того, чтобы большую часть ее сдавалась теми, кто использовал купленный продукт в ней, а не теми, кто этим живет.

Проблема есть, значит — необходимо попытаться решить ее и по возможности продумать, как с этого получит дополнительный доход (обучаюсь на специальности «Коммерция», создание бизнеса профессиональная компетенция).

По вопросу экологии в Каменск-Уральском проведено колоссальное исследование и большая работа. Опрошены жители на их желание раздельного сбора мусора, покупку товара в свою индивидуальную многоразовую тару (не одноразовые полиэтиленовые мешочки, пакеты) и сделан вывод, что не все жители готовы к этому, необходима большая агитационная работа со стороны города, организаций и создание условий для этого.

Частичным решением экологической проблемы и возможности получения дохода, вижу в открытии индивидуального предпринимательства по организации сбора вторсырья через инновационную форму — пандоматы.

Цель бизнес-проекта — поиск инвесторов для приобретения пандоматов, по приему вторсырья в городских условиях. В дальнейшем получение дохода от сдачи вторсырья, принятого через пандоматы в городе Каменске-Уральском, более крупным пунктам приема или непосредственной сдачи на переработку.

Пандоматы — автоматизированный приемный комплекс по приему твердых бытовых отходов. Устанавливают, чаще, пандоматы в торговых центрах, где устройство принимает вторсырье и выдает чек, на определенную сумму для покупки товара в этом же супермаркете.

В городе Каменске-Уральском достаточно пунктов вторсырья. Основная их целевая аудитория лица без определенного места жительства или часто выпивающие, также пенсионеры, как дополнительный доход. Но существует еще категория граждан, порядка 40 000 чел., которые хотели бы внести свой вклад в экологическое состояние города, но по определенным причинам не пойдут в традиционные пункты. Прогнозируемая доля рынка 20 %.

Для открытия бизнеса необходимо 450 тыс. р. Основная сумма пойдет на приобретение двух пандоматов. Срок окупаемости — 5 мес. Создание двух рабочих мест. Точка безубыточности 2 600 бутылок в день. Планируется заполнение устройства 4 000 бутылок в день. При

работе двух пунктов сбора в разных районах города, чистая прибыль составит 1 034 370 р., при упрощенной системе налогообложения.

На данный момент проведены переговоры с руководителями организаций, где будет арендовано помещение. Найден продавец пандоматов, определена цена. Выдуться переговоры с заводами по переработке сырья. Провели отбор на транспортные услуги.

Автор статьи, имея опыт работы в данной сфере, являясь организатором городской акции «Каменные крышечки», направленной на сбор крышечек от пластиковой тары (после сдачи крышечек в пункты приема средства идут на помощь детям с ограниченными возможностями), убежден, что только делами можно сдвинуть с мертвой точки решение проблемы в сфере экологии Каменска-Уральского.

Научный руководитель: Ю. С. Чугина

Е. А. Нелогова, К. А. Логинова, Д. А. Почесный

Уральский государственный горный университет, г. Екатеринбург

Бизнес-план по предоставлению экскурсионных туристических услуг в городе Екатеринбурге ООО «ТриА НЕ-ЛО-ПО»

Ключевые слова: турагентство; туристы; экскурсии; сезон; отдых; услуги.

Путешествовать любят практически все. Сегодня рынок туристических услуг в России растет очень быстро. Причем выручка почти каждый год возрастает, что говорит о росте качества предлагаемых услуг.

Современные люди все чаще задумываются о качественном, комфортном и заранее спланированном отдыхе. Именно поэтому, чтобы не задумываться где лучше и как провести свой отдых, потребность в туристических агентствах все больше растет, ведь многие предпочитают доверить организацию своего отдыха профессионалам.

Как правило, люди обращаются в туристические агентства с целью снизить временные затраты на поиск и бронирование рейсов и необходимого жилья, для того, чтобы не возиться с оформлением документов, клиенты хотят получить максимально подробную и красочную информацию об архитектурных, природных и иных достопримечательностях, инфраструктуре тех мест, которые хотят посетить. И именно все эти перечисленные задачи выполняет турагентство.

В город Екатеринбург туристы съезжаются круглый год. Самый большой поток бывает в летние и зимние периоды, когда туристы

готовы к активному проведению отдыха. Зимой это горнолыжные курорты, летом — посещение всевозможных достопримечательностей города, в особенности природных красот. Осенью ожидается спад, но в это время года чаще всего приезжают для оздоровительных процедур, в близлежащие санатории и профилактории. Весной люди приезжают в город Екатеринбург в большинстве случаев по работе, поэтому не ожидается приобретение большого количества разработанных турпакетов.

В ходе разработки бизнес-плана, проведя анализ всех доходов и расходов, мы выявили, что достижение положительного финансового результата приходится на 6-й месяц работы. Таким образом, за первый год мы практически окупаем всю сумму вклада.

Научный руководитель: *О. Н. Михайлюк*,
доктор экономических наук, профессор

Е. Ю. Никитина, А. С. Поторочина

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Бизнес-проект «Интернет-магазин женской одежды из натуральных тканей „ALMERIA“»

Ключевые слова: бизнес-проект; интернет-магазин; натуральные волокна; женская одежда; конкурентоспособность; выручка; затраты.

В настоящее время все больше людей страдают аллергией, либо различными кожными заболеваниями, которые могут быть следствием использования одежды из неорганических синтетических волокон, через которую кожа не «дышит». В качестве одного из вариантов решения этой проблемы был предложен бизнес-проект по разработке, пошиву и продаже женской одежды в стиле casual под брендом «ALMERIA» в сети Интернет (табл. 1).

Таблица 1

SWOT-анализ предпринимательской идеи

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Натуральные материалы.	1. Неизвестный бренд (может отпугивать).
2. Доступные цены.	2. Ограниченные партии.
3. Ручная работа.	3. Отсутствие опыта.
4. Доставка различными транспортными компаниями.	4. Отсутствие примерки
5. Возможность открытия офлайн магазина	

Возможности	Угрозы
1. Стабильная экономика. 2. Повышение уровня жизни. 3. Наличие поставщиков, предоставляющих качественные материалы	1. Изменение законодательства. 2. Наличие конкурентов. 3. Задержки подрядчиков (доставка). 4. Ограниченность материалов

При пошиве одежды будут использованы натуральные материалы: хлопок, лен, шелк, шерсть и смесовые ткани, которые позволят ликвидировать возможность возникновения аллергических реакций.

Средняя ценовая категория делает одежду доступной. Целевой покупатель — девушки/женщины в возрасте от 14 до 60 лет.

В ходе работы был проведен анализ конкурентоспособности ALMERIA по сравнению с основными конкурентами, двумя интернет-магазинами женской одежды (Ushatava и ELLADA&KATE) без уклона на натуральность материалов (табл. 2).

Таблица 2

Анализ конкурентоспособности организации

Параметры деятельности	Важность параметра (рейтинг)	Баллы (1 — min, 10 — max)		
		ALMERIA	Ushatava	ELLADA&KATE
1. Известность (бренд)	2	1	10	8
2. Ассортимент	4	7	9	8
3. Технология	1	10	10	10
4. Уровень сервиса	5	10	10	10
5. Уровень цен	3	10	7	8
6. Качество изделий	7	10	10	10
7. Ткань (натуральность)	6	10	6	6
<i>Итого</i>		<i>250</i>	<i>243</i>	<i>238</i>

По данным таблицы видно, что ALMERIA по некоторым параметрам превосходит конкурентов (натуральность материалов, уровень цен), по некоторым значительно уступает (известность бренда, узость представленного ассортимента) или находится на равных (технологии производства, уровень сервиса и качество изделий). Перспективы развития кроются в улучшении качества и расширении ассортимента предоставляемой продукции и услуг.

Для реализации данного проекта потребуется 131 546,84 р. собственных средств, включающих в себя: оформление ИП, закупку материалов и оборудования, разработку коллекции, создание ярлыка и разработку дизайна упаковки, отшив первых моделей, создание аккаунта в социальных сетях, проведение рекламной кампании и фотосессия отшитых моделей. Период запуска проекта — два месяца, срок окупаемости — 3 месяца. При расчете использовались четыре единицы про-

дукции: платье, блуза, футболка, юбка (в ходе реализации проекта возможно расширение представленной линейки одежды). Окупаемость проекта представлена в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Планируемая выручка от реализации и нарастающая прибыль

Показатель	2019					
	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август
Выручка от реализации, р.	141 500,00	132 500,00	198 000,00	250 000,00	253 000,00	225 500,00
Прибыль нарастающим итогом, р.	44 764,89	101 753	182613,07	306 252,38	431 074,06	536 904,26
Показатель	2019				2020	
	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль
Выручка от реализации, р.	225 000,00	107 000,00	103 500,00	195 000,00	114 000,00	137 500,00
Прибыль нарастающим итогом, р.	644 312,90	668 146,01	675 545,63	763 766,20	794 056,94	840 048,25

Из таблицы следует, что в планировании работы интернет-магазина присутствует сезонность спроса. Это отчетливо видно по периоду отпусков, летнему сезону и холодным месяцам (январь, февраль).

Текущие постоянные затраты составляют 182 000 р. в год, включая оплату электроэнергии и отопления, услуг связи, проведение рекламной кампании, налог на ИП и отчисления в резервный фонд.

В дальнейшем планируется наращивание модельной линейки из натуральных материалов, используя различные комбинации смесовых тканей, для получения максимального комфорта при носке изделий, также планируется расширение модельного ряда коллекций, для удовлетворения нужд большего количества людей.

Научный руководитель: *И. Н. Попова*,
кандидат социологических наук, доцент

М. С. Письмеров, Н. Б. Петухова

Уральский радиотехнический колледж им. А. С. Попова, г. Екатеринбург

**Разработка бизнес-плана предприятия малого бизнеса
ООО «Пеший Екатеринбург»**

Ключевые слова: путешествия; экскурсии; туризм; пешие прогулки.

Цель работы — создание проекта бизнес-плана по организации пеших экскурсий.

Актуальность. В последние пару лет интерес к историческим и природным достопримечательностям России активно растет, все больше людей обращаются за получением знаний и впечатлений о городе к профессионалам-экскурсоводам. Только они могут рассказать достоверные факты о месте, в котором живут, поделиться интересными историями и приметами, показать природные и культурные достопримечательности.

Городские пешие экскурсии — это набирающий популярность вид экскурсий, позволяющий участникам более глубоко погружаться в историю улиц города, исследовать объекты и представлять себя участниками минувших событий. В отличие от автобусных экскурсий, пешеходные позволяют прокладывать более маневренные маршруты и давать участникам логический и последовательный зрительный ряд. Длина таких маршрутов обычно не превышает 6 км, продолжительность же составляет не более 3 ч.

Преимуществами разрабатываемого предприятия ООО «Пеший Екатеринбург» являются:

- широкий выбор экскурсий;
- доступная цена;
- возможность корректировать маршрут;
- активное передвижение во время экскурсий.

Методы проведенных исследований: был произведен анализ туристических и экскурсионных бюро г. Екатеринбурга, использовались статистические методы (опрос горожан в социальных сетях), а также экономико-математические анализы.

Основные результаты

Разработан проект бизнес-плана по проведению пеших экскурсий, в котором:

- 1) определены основные цели и задачи проекта;
- 2) определены исследуемые объекты исследования и разработана исследовательская программа;
- 3) в ходе опросов был произведен сбор первичной информации, также была произведена ее обработка при помощи ПК;
- 4) произведены экономико-математические расчеты;
- 5) был выявлен срок окупаемости разрабатываемого проекта;
- 6) проведен анализ итогов выполненной работы.

Данные проведенных исследований представлены ниже (табл. 1; табл. 2; расчет по формуле $PP = K0 / ПЧсг$, где PP — срок окупаемости, лет; $K0$ — сумма вложенных средств, р.; $ПЧсг$ — чистая прибыль в среднем за год, р.).

Таблица 1

Анализ конкурентов

Предприятие	Цена услуги, р.	Время услуги, ч	Дни работы	Название экскурсии	Тип экскурсии	Протяженность, км
1. ООО «Трэвэл Урал»	500	2	Пн.–пт.: 10:00–19:00	Екатеринбург купеческий	Пешая	5,5
2. ООО «Проф-Сервис»	550	3	Вт.–вс.: 10:00–19:00	Урал — опорный край державы	Пешая	7,0
3. ООО «Аркаим-трэвэл»	1 000	5	Пн.–пт.: 10:00–19:00	Обзорная экскурсия по Екатеринбургу + Ганина яма	Автобусно-пешая	
4. ООО «Пеший Екатеринбург»	500	3	Ср.–вс.: 10:00–19:00	1. Романовы: правада или вымысел? 2. Высоцкий: сверху вниз. 3. По былому величию	Пешая	4,0

Таблица 2

Издержки

Затраты	Сумма, р.
Единовременные	135 955
В том числе:	
Регистрация	2 500
Реклама	36 620
Канцелярские товары	3 035
Мебель	13 800
Компьютеры и другая техника	80 000
Текущие:	$244\,320 \times 12 = 2\,931\,840$
Заработная плата	160 000
Отчисления в фонды	48 320
Аренда	22 500

$$PP = 135\,955 / 753\,617 = 0,18 \text{ года} * 12 \text{ мес.} = 2,2 \text{ мес.}$$

Расчеты показывают, что период окупаемости составляет приблизительно два месяца.

Научный руководитель: Т. А. Южанинова

П. Д. Плиговка

Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти

Разработка электрокара на солнечных элементах для людей с ограниченными возможностями

Ключевые слова: социальное предпринимательство; люди с ограниченными возможностями; новые технологии; альтернативные источники энергии; электрокар.

Социальное предпринимательство является разновидностью бизнеса, главной идеей которого является решение социальных проблем, в том числе, оказание помощи и услуг людям с ограниченными возможностями.

В мире более одного миллиарда людей (15 % населения) страдают различными формами инвалидности. По данным исследования ВОЗ, 785 млн чел. в возрасте от 15 лет и старше живут с инвалидностью, из них 110 млн страдают тяжелыми формами расстройств. Среди детей в возрасте от 0 до 14 лет эти показатели составляют 95 млн и 13 млн соответственно. Все эти люди зачастую «заперты» в стенах своей квартиры или дома и редко выходят на улицу по разным причинам, связанных как с физическими, так и психологическими факторами.

Вышесказанное вступает в противоречие с тем, что прогресс не стоит на месте и всё и везде постоянно движется и меняется, так и во многих странах и регионах РФ постоянно происходят изменения, технологии представляют собой огромные площадки для предоставления большого спектра услуг для людей с ограниченными возможностями.

В связи с этим создание и внедрение социальных проектов для людей с ограниченными возможностями, с использованием технического творчества молодежи и новейших технологий в настоящее время актуально. Последнее время, становится популярным применение и использование альтернативных источников энергии для создания комфортной и благоприятной среды.

Прогулки в лесопарковых зонах для людей с ограниченными возможностями можно организовать с помощью электрокаров на солнечных элементах, специально оборудованных под нужды людей данной категории. Это позволит испытать много ярких положительных эмоций, что в свою очередь положительно скажется на здоровье. Именно данный вид транспорта поможет людям перемещаться по территориям парков и набережных с максимальным комфортом и ощущать и наслаждаться атмосферой природы.

Цель — разработка социального проекта по организации прогулок по лесопарковым зонам с использованием электрокаров на солнечных элементах для людей с ограниченными возможностями.

Задачи проекта

1. Анализ использования технического творчества и новейших технологий с применением альтернативной энергетики для использования в социальном предпринимательстве по заявленной тематике.

2. Исследование влияния экологических факторов на возникновение заболеваний.

3. Проектирование, переоборудование электрокара на солнечных элементах для людей с ограниченными возможностями с целью создания проекта социального предпринимательства для людей с ограниченными возможностями, представленный на рисунке.



Электрокар на солнечных элементах

4. Анализ рынка продаж и услуг в рамках социального предпринимательства, связанных с применением электротранспорта на альтернативной энергетике.

В работе в качестве экспериментальной площадки выступает город Самарской области — Тольятти. Первым объектом для внедрения результатов выбран Тольяттинский государственный университет.

Научный руководитель: *Л. А. Угарова*,
кандидат педагогических наук

П. В. Самойлов, В. А. Мокрушин

Пермский национальный исследовательский политехнический университет,
г. Пермь

Бизнес-проект «Sameinplace»

Ключевые слова: бизнес-план; социальный проект; иностранные студенты; социальная адаптация; социальное предпринимательство.

Цель работы — экономическое обоснование бизнес-проекта в рамках социального предпринимательства.

Главная задача проекта — убедить социум в том, что некоторые люди нуждаются в социальной адаптации через социальные проекты и общение с другими людьми.

Актуальность проекта заключается в том, что идея направлена на иностранных студентов, которые не заканчивают университет по причине неадаптации в российском обществе.

Вопросы международного сотрудничества в нынешнее время набирают обороты, имеются также вопросы *доброты и добрых поступков*. Но, к сожалению, в стремительно развивающемся обществе люди фокусируются на своих проблемах, игнорируя чужие. В связи с этим проблема становится еще более актуальной.

Суть проекта — открыть ИП в городе Перми в Ленинском районе по улице Окулова, 75, корпус 1. Открытие и начало продаж состоится 31 марта 2019 г. Планируется создать кафе, в котором любой человек сможет попробовать сэндвичей и поучаствовать в разных развлекательных мероприятиях. Будет производиться сближение иностранных и российских студентов с помощью элементов конформизма. Основными видами деятельности являются приготовление и продажа сэндвичей, а также проведение развлекательных мероприятий. Планируемая выручка — 54 000–55 000 р. в мес.

Статистика иностранных студентов, обучающихся в ПНИПУ:

Количество обучающихся на очной форме обучения (2019):
333 чел.

Общее количество обучающихся: 365 чел.

Отчислилось:

1) бюджетники (5 % в общем количестве обучающихся). 80 % из них отчислилось;

2) контрактники (95 % в общем количестве).

За все годы отчислилось по собственному желанию: 89 чел.

Выпущено: 89 чел.

По данным на 2010 г. количество обучающихся иностранных студентов: 559 чел.

Разница между данными на 2010 и 2018 гг.: 194 чел. Из них 105 отчислены и 89 — отчислились по собственному желанию.

Из данных виден явный отток иностранных студентов в ПНИПУ, который вызван именно проблемой не адаптации иностранных студентов в российском обществе.

Мы хотим сблизить своих студентов, возможно организовать совместную работу, создать дружественную обстановку и просто создать место, где человек может заняться тем, что хочет, игнорируя то, что он должен по предписанному статусу.

Целевой потребитель — вновь прибывший иностранный студент или обычный житель нашего города, который хочет отвлечься от повседневной жизни.

Научный руководитель: Ю. В. Старогумова

А. С. Тяпаева, У. Д. Хлебопашцева

Уральский государственный колледж им. И. И. Ползунова, г. Екатеринбург

Бизнес-план «Gala Rooms» — соляной мини-отель

Ключевые слова: бизнес-проект; соляной мини-отель; профилактика; лечение; риски; чистая прибыль; рентабельность.

В быстро развивающемся мире каждый из нас ежедневно спешит на важные встречи, переговоры, дела. И порой это происходит не только в рамках одного города, но в пределах близлежащих городов. В таких случаях мы вынуждены жить в гостиницах, мини-отелях или брать хостел на несколько суток.

Оптимальным вариантом в ценовой категории и качестве является мини-отель, которые зачастую имеют стандартную планировку и оснащение комнат. Но хотелось ли тебе жить в тематическом отеле, с благоприятной атмосферой для здоровья и низкими ценами за сутки?

Решение есть! Соляной мини-отель «Gala Rooms», для гостей которого бесплатной опцией является посещение соляной комнаты для профилактики здоровья.

Соляной мини-отель располагается в городе Екатеринбург в Железнодорожном районе. Начало деятельности предприятия — сентябрь 2019 г. Основной вид деятельности организации: 55.10 «Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания». Организационно правовая форма — ИП.

Цель проекта — разработка бизнес-проекта соляной мини-отеля, в перспективе масштабируемого в сеть на территории России.

Миссия проекта — создание профилактических условий для организма человека, в которых каждый сможет чувствовать себя защищенным вдалеке от собственного дома.

Для реализации проекта мы поставили перед собой ряд задач:

- 1) изучение структуры бизнес-плана;
- 2) анализ рынка сбыта и поиск целевой аудитории;
- 3) оценка рисков деятельности и конкурентов в городе Екатеринбурге;
- 4) проектировка мини-отеля и подбор необходимого оборудования;
- 5) расчет финансовых результатов.

Актуальность выбранной бизнес-идеи заключается в том, что рынок соляных мини-отелей является свободным, так как тематические мини-отели располагаются на территории развлекательных парков, которые находятся, как правило, за чертой города. Именно поэтому соляной мини-отель имеет все шансы, чтобы занять лидирующие позиции в Екатеринбурге.

Особенность предприятия — соляной мини-отель оказывает профилактические и лечебные свойства на организм человека за счет наличия соляной комнаты, которую смогут посещать жители мини-отеля бесплатно, а также дополнительный спектр профилактических услуг.

Соляной мини-отель будет расположен в г. Екатеринбурге (Железнодорожный район, ул. Мамина-Сибиряка, 57а). Площадь соляного мини-отеля составит 160 м².

Соляной мини-отель будет включать в себя 7 номеров для проживания (3 номера одноместных и 4 номера двухместных), а также 1 соляную комнату, которую могут посещать жители города и посетители отеля бесплатно, что принесет бизнесу дополнительную прибыль. Номера должны быть достаточно просторными, в каждой комнате предусмотрена стилизация под соляную комнату, что будет достигаться путем отделки стен соляными блоками. В перспективе планируется открыть новые виды услуг.

Главными посетителями являются:

- 1) приезжие граждане в город Екатеринбург в отпуск, отдых, на праздничные дни, командировки и т. д.;
- 2) жители города Екатеринбург, которые хотят посетить соляную комнату в целях профилактики здоровья.

Целевая аудитория нашего проекта состоит из 4 категорий потенциальных клиентов:

- 1) женщины — от 20 до 50 лет (40 %);
- 2) мужчины — от 20 до 50 лет (40 %);

- 3) дети — 10 %;
- 4) пожилые люди — 10 %.

Основные виды рисков, с которыми можно столкнуться в процессе деятельности соляного мини-отеля — это подача заявлений в суд, снижение платежеспособности населения, потеря репутации организации, порча имущества и несоблюдение техники безопасности. Для снижения влияния рисков предусмотрено: заключение договора о предоставлении услуг и об отсутствии противопоказаний, реакция на жалобы посетителей, штрафные санкции за порчу имущества и несоблюдение техники безопасности.

Основной перечень предоставляемых услуг приведен в табл. 1.

Таблица 1

Перечень предоставляемых услуг, р.

Наименование услуги	Стоимость
1. Стоимость двухместного номера на 1 сутки	1 600
2. Стоимость одноместного номера на 1 сутки	1 200
3. Аренда соляной комнаты (время посещения 40 мин)	350
4. Бронирование сторонних услуг для гостя: билеты на поезд, кино, такси, ужин (одна услуга по стоимости)	300
5. Украшение номеров на различного рода праздники	2 000
6. Предоставление услуг переводчика, р./ч	750
7. Предоставление услуг гида (обзорная экскурсия по городу)	2 000
8. Уборка номера ежедневно	Бесплатно
9. Уборка номера по просьбе гостя	Бесплатно
10. Смена белья ежедневно	Бесплатно
11. Кислородные коктейли	50

Соляной мини-отель — это выгодный и перспективный бизнес, ниша которого в Екатеринбурге является свободной. Многообразие видов деятельности предоставляет широкий спектр возможных услуг.

В результате расчета основных показателей: стоимость основных фондов и оборотных средств, коммерческих расходов, а также выручки от основного вида деятельности — были выявлены следующий финансовый результат (табл. 2).

Таблица 2

Основные экономические показатели работы предприятия, р.

Показатели расчета	Сумма в год
Выручка от реализации услуг	4 969 493,60
Доход с оборота	4 969 493,60
Затраты на реализацию	3 354 950,95
Прибыль	1 614 542,65

Показатели расчета	Сумма в год
Налог по УСНО (доходы – расходы 15 %)	242 181,40
Чистая прибыль	1 372 361,25
Рентабельность оказания услуг, %	32,49
Срок окупаемости, лет	2,10

В своей работе мы совместили две основных потребности и создали инновационную идею бизнеса, которая на сегодняшний день не практикуется в рамках города. Тематический мини-отель, включающий в себя бесплатную соляную комнату для посетителей — идея, которая на сегодняшний день является современной и прибыльной. Чистая прибыль проекта составила 1 372 361,25 р., а рентабельность — 32,49. Бизнес является эффективным.

Научный руководитель: *И. И Репина*

К. В. Чепко, Е. Р. Шагиахметова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Бизнес-проект антикафе «Молодость всё простит»

Ключевые слова: время; культурный отдых; свобода самовыражения; новое направление.

Цель создания антикафе — предоставление памятных моментов для друзей и времени для заведения новых знакомств. Такой формат кафе отличается от обычного тем, что в нем нет меню для заказа завтрака, обеда или ужина. Основной ресурс предоставления — время.

Формат антикафе предполагает создание максимально комфортных условий для культурного отдыха, работы и проведения деловых встреч.

Для реализации проекта изначально будут привлекаться друзья и знакомые с целью PR-кампании и разделения такого открытия в кругу близких.

Основной сегмент данного направления — подростки и молодежь.

Социальная значимость проекта огромна в просветительском ключе, поскольку предполагает:

живое общение. В современном мире подавляющее большинство молодых людей обитают в телефоне большую часть своего времени и контакт с глазу на глаз имеет весомую долю в нашей жизни;

развитие усидчивости и концентрации. Настольные игры позволяют людям учиться концентрации, проявлять и приумножать свои лучшие навыки и качества, совершенствовать выстраивание логического мышления;

духовное просвещение. Проведение дней документального кино с целью просвещения молодежи в исторические факты. В свободном доступе есть книги на любой вкус, которые посетители могут прочесть;

возможность самовыражения. Проведение творческих вечеров, где любой желающий имеет шанс прочесть стихотворные рифмы или прозу, либо сыграть на гитаре и иной творческий порыв;

заботу об экологии. Антикафе пропагандирует защиту природы и использует систему раздельного сбора отходов. Также все желающие могут принести семена или маленькие зачатки деревьев и оставить их в заведении, чтобы в сезон всем вместе выйти на улицы с целью благоустройства города.

С целью выявления положительных и отрицательных сторон антикафе был проведен SWOT-анализ предпринимательской идеи (см. таблицу)¹.

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Диверсификация бизнеса. 2. Удобное расположение. 3. Приятный интерьер. 4. Цена ниже в сравнении с конкурентами. 5. Отсутствие жесткой конкуренции. 6. Растущий рынок. 7. Создание положительного имиджа 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Относительно долгий временной промежуток для набора популярности заведения. 2. Недостаточная известность самого направления бизнеса. 3. Малое число постоянных клиентов
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прирост сегмента. 2. Увеличение уровня доходов населения. 3. Поддержка со стороны государства. 4. Увеличение спектра предлагаемых услуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение заинтересованности клиентов. 2. Появление на рынке сильных конкурентов. 3. Ухудшение финансового положения населения

Предприятие планируется открыть в форме ИП. Источниками финансирования станут собственные средства в размере 423 300 р., поскольку инвестиционные затраты предполагаются относительно незначительными. Система налогообложения — упрощенная².

В антикафе платят не за заказанную еду, а за минуты, проведенные в заведении. Гостям бесплатно предложат: чай, кофе, сладости.

¹ Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT. URL: <http://marketing.by/mnenie/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztzy-matrits-swot/>.

² Федеральная налоговая служба. УСН. URL: <https://www.nalog.ru/rn77/taxation/TAXES/usn/>.

Игры также можно принести с собой или воспользоваться ассортиментом заведения. В заведении для реализации планируются следующие услуги: время, приставка, аренда всего помещения.

Финансовые показатели бизнес-проекта демонстрируют эффективность антикафе. Показатели за год¹:

доходы — 3 710 250 р.;

расходы — 2 008 250 р.;

валовая прибыль — 1 702 000 р.;

чистая прибыль — 1 599 880 р.;

срок окупаемости бизнеса — 3,5 месяца;

рентабельность по чистой прибыли — 79,7 %;

рентабельность продаж — 45,9 %.

Научный руководитель: *Н. В. Шарпова*,
кандидат экономических наук, доцент

А. С. Щипанов

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

Совершенствование стимулирования труда в организации с использованием опыта волонтерских мероприятий

Ключевые слова: стимулирование; волонтер; оплата труда; мотивация.

Актуальность данной темы состоит в том, что в добровольческое движение вкладывают очень большие силы, способы мотивации волонтеров эффективны и могут быть использованы в крупных организациях.

Цель работы — анализ способов мотивации волонтеров на крупных мероприятиях.

Кандидатов в волонтеры отбирают так же, как на работу. Нужно по ходу собеседования понять, что волонтер действительно готов помогать, что он понимает всю ответственность, которую на себя берет, что он пришел сюда не просто так.

Работа волонтера и сотрудника какой-либо в компании схожи во многих аспектах, но только в последнем случае сотрудник получает опыт работы, который он может предоставить следующему работодателю, а волонтерский опыт хоть и считается бесценным для добровольца, но нигде официально не учитывается.

¹ *Расчет* финансовых показателей. URL: https://spravochnick.ru/analiz_hozyaystvennoy_deyatelnosti/finansovye_pokazateli/raschet_finansovyh_pokazateley/.

Один из ключевых способов мотивации волонтеров — карьерный рост. Волонтер может попробовать себя в роли управленца.

От степени мотивированности волонтера напрямую зависит показатель уровня проведения мероприятия. Тим-лидеру необходимо поддерживать этот мотивационный настрой среди своих волонтеров, он должен быть внимателен к своей команде.

Руководителям компаний необходимо понимать важность роли нематериального стимулирования труда в организации. Показатели удовлетворенности сотрудников, текучести кадров в компании, показатели прибыли — напрямую зависят от качественно проработанной системы стимулирования труда сотрудников.

Научный руководитель: *Н. В. Шарпова*,
кандидат экономических наук, доцент

СОДЕРЖАНИЕ



КОНГРЕСС ИННОВАТОРОВ

ОТКРЫТЫЕ ЛЕКЦИИ ЭКСПЕРТОВ

Dipak R. Pant. Eurasia's Extreme Lands, Marginal Human Habitats and Large-scale Infrastructure Development: Critical Interdisciplinary Reflections.....	5
Lipková L. Trade relations between USA and PRC, Trump's protectionism	18
Trevisan I. Learning international marketing in multicultural teams: the experience from UniTrento-USUE joint programme Trento Marketing Challenge.....	26
Ахмедов А. Ю. Новые подходы к интеграции высшего экономического образования Узбекистана и России	31



ТЕЗИСЫ РАБОТ ФИНАЛИСТОВ КОНКУРСОВ

ИННОВАЦИОННАЯ ЕВРАЗИЯ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА НАУЧНЫХ РАБОТ МОЛОДЕЖИ

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СТРАН И КОМПАНИЙ

Бахитова А. А. «Khan Ordasy» как объект инновационного развития региона Боровое в туристской отрасли	38
Брагина А. Н. Внедрение инноваций в архивоведение АО «Научно-производственная корпорация „Уралвагонзавод“ им. Ф. Э. Дзержинского»	41
Гуляева М. М. Разработка инвестиционного проекта по модернизации геологоразведочной техники.....	43
Карпова И. В. Внедрение инноваций в логистические процессы ОАО «КУМЗ».....	45

Килина В. К. Разработка инновационных направлений повышения экономической эффективности производства зерна в СХПК «Колхоз Колос» Вавожского района Удмуртской Республики.....	47
Киреева Е. В. Механизмы финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ	49
Кириллова Е. С. Влияние цифровизации на рынок рекрутинговых услуг.....	51
Лебединская К. С. Внедрение инноваций в производственную деятельность пенитенциарного учреждения Свердловской области	52
Рахимов И. Х. Кадровое развитие компании с помощью инновационных HR-методик	55
Сатпаева З. Т. Развитие инновационной инфраструктуры Казахстана	57
Тюрин Д. И. Анализ эффективности управления инновациями в организации, производящей полезную кондитерскую продукцию.....	59
Ужегов А. О. Комплексное транспортно-логистическое обслуживание и организация логистических цепей ПАО «Челябинский трубопрокатный завод»	61
Ухин А. М. Практические исследования по совершенствованию методов хранения сушено-вяленой рыбы.....	63
Якименко Е. С. Модернизация и цифровизация механизма таможенного регулирования внешнеэкономической деятельности в Российской Федерации	65

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Амангелдинова Е. А. Цифровизация и национальный брендинг – ключевые средства для успешной оптимизации рекламно-информационной службы в сфере туризма Республики Казахстан	67
Булатов А. М. Разработка системы управления стратегической эффективностью в ИТ-компаниях	70
Карпова Ю. Р. Международный франчайзинг как стратегия выхода инновационной компании Lush на российский рынок.....	72
Кистанова И. Е. Инновационный менеджмент в деятельности подразделений по обеспечению экономической безопасности	75
Кронидова Л. П. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями на рынке гостеприимства	77
Кудасов А. Е. Совершенствование маркетингового стратегического планирования предприятия на основе учета страновых рисков.....	81
Мюллер Н. В. Инновационные способы продвижения бренда модной одежды	83
Пряхина Н. А. Коворкинг как современный способ продвижения малого бизнеса и перспективы его развития в регионе (на примере Челябинской области)	85

Семенова М. В., Уткина Т. В. Маркетинговая стратегия ПОУ «Кумертауская автомобильная школа Общероссийской общественно-государственной организации „Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту России“»	87
Толстенко В. А. Устранение семи видов потерь в организации	89
Чепко К. В. Сбалансированное управление организацией на основе анализа прибыли и рентабельности	92
Ялунина Д. С. Исследование потребительских предпочтений молодежи города Екатеринбурга на туристические услуги.....	94

МОЛОДЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЫ ЕВРАЗИИ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС

Бабак Н. Р. Нестандартная занятость студентов на рынке труда (на примере Омского региона)	97
Баранова Н. В., Корякин А. А. Обезличенный подбор посредством digital-инструментов как эффективный метод обеспечения диверсификации персонала	101
Гончарова А. В. Вовлеченность работников как один из важных элементов стратегии эффективного управления персоналом	103
Гостева В. А., Розенгарт К. К., Сергеева А. М. Исследование условий занятости научно-педагогических работников	106
Коваль К. Р. Геймификация как инструмент проведения внутрифирменных турниров в условиях стимулирующей оплаты труда сотрудников организации	109
Назаров А. В. Трудоустройство студентов и взаимодействие с работодателями: контроль цифровой среды, оптимизация коммуникаций и процессов ответственного подразделения вуза	111
Панькова А. А. Проблемы трудоустройства лиц старшего возраста	115
Решетников С. А., Жаворонков М. А. Прекаризация занятости научно-педагогических работников	117
Серёгина Т. А., Казарян Т. Л. Стратегии управления персоналом в современных социально-экономических условиях (на примере профессорско-преподавательского состава МГТУ им. Г. И. Носова)	121
Сигай Е. М., Тимофеева Е. В. Обзор ситуации на рынке труда в сфере управления персоналом в 2016–2018 гг.	123
Уколова Т. А. Анализ рынка труда и образовательных услуг в сегменте «Логистика» г. Хабаровска: потенциал есть – специалистов нет.....	125

ДЕЛОВАЯ ЕВРАЗИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС МОЛОДЕЖНЫХ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ

Байдимиров С. Х. Фермерское хозяйство на этапе создания малого предприятия в сфере АПК Свердловской области	128
Богомолова В. В., Чугина А. О. Производство и реализация одежды из молока	130
Борисова В. С., Морозова А. В. Слияние русско-итальянской кухни	133
Голубева В. С., Сергеева М. А., Варгина В. В. Флористический презент	134
ГраMATчиков А. А. Театрализованное шоу «Тайны Невьянска»	137
Ефремова А. Д., Шаталова Е. Е. Разработка бизнес-плана предприятия малого бизнеса ООО «Семейное творчество»	139
Зайнуллина Р. Ф., Колевид Г. Р. Повышение экономической эффективности предприятия ООО «Луч» с целью помощи сиротам и инвалидам	142
Кожушко В. В., Полухина Е. С. Детский тематический лагерь «Время путешествий»	143
Мазаник Д. А., Симаков С. Д. Летняя цифровая школа при Лаборатории цифровой грамотности	144
Меер Д. А. Организация здоровьесбережения пожилых людей как направление клубной деятельности комплексного центра социального обслуживания населения	146
Мельцов Д. В. Пандоматы в Каменске-Уральском	148
Нелогова Е. А., Логинова К. А., Почесный Д. А. Бизнес-план по предоставлению экскурсионных туристических услуг в городе Екатеринбурге ООО «Триа НЕ-ЛО-ПО»	150
Никитина Е. Ю., Поторочина А. С. Бизнес-проект «Интернет-магазин женской одежды из натуральных тканей „ALMERIA“»	151
Письмеров М. С., Петухова Н. Б. Разработка бизнес-плана предприятия малого бизнеса ООО «Пеший Екатеринбург»	153
Плиговка П. Д. Разработка электрокара на солнечных элементах для людей с ограниченными возможностями	156
Самойлов П. В., Мокрушин В. А. Бизнес-проект «Cameinplace»	158
Тяпаева А. С., Хлебопашцева У. Д. Бизнес-план «Gala Rooms» – соляной мини-отель	159
Чепко К. В., Шагиахметова Е. Р. Бизнес-проект антикафе «Молодость всё простит»	162
Щипанов А. С. Совершенствование стимулирования труда в организации с использованием опыта волонтерских мероприятий	164

Научное издание

**Россия — Азия — Африка — Латинская Америка:
экономика взаимного доверия**

Материалы
X Евразийского экономического форума молодежи

(Екатеринбург, 16–19 апреля 2019 г.)

Том 2

Печатается в авторской редакции и без издательской корректуры

Компьютерная верстка *И. В. Засухиной*

Поз. 54. Подписано в печать 28.06.2019.

Формат 60 × 84/16. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 9,5. Усл. печ. л. 10,0. Печ. л. 10,8. Заказ 399. Тираж 150 экз.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

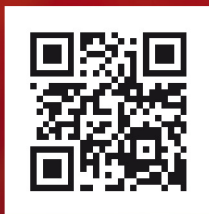
Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета



УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В течение десяти лет Уральский государственный экономический университет, являющийся организатором Евразийского экономического форума молодежи, выступает коммуникационной платформой для развития международных связей. Достижением юбилейного X ЕЭФМ стало рекордное количество участников – 3473, представляющих 72 страны и 70 регионов России. Форум объединил ведущих ученых, специалистов-практиков, представителей законодательной и исполнительной власти, бизнеса и общественных организаций, молодых ученых, студентов и школьников. Почетными гостями Форума стали 11 глав дипломатических представительств иностранных государств в Российской Федерации, генеральные консулы 18 государств в Екатеринбурге, 24 представителя дипломатических миссий.

По итогам Форума принята резолюция о важности распространения среди молодежи разных стран идей добрососедства, народной и научной дипломатии, о необходимости межнационального и межконфессионального диалога.



Для просмотра
используйте мобильный телефон с приложением,
распознающим QR-коды