



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

МЕХАНИЗМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ



**СБОРНИК СТАТЕЙ ЕЖЕГОДНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕЖВУЗОВСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ,
АСПИРАНТОВ И МАГИСТРОВ КАФЕДРЫ ЭКОНОМИКИ**

Королев – 2021



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО
МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

МЕХАНИЗМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Вы запустили демонстрацию экрана
высшего образования Московской области

11:24

Остановить совместное использование экрана

«ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.А. ЛЕОНОВА МСМХСVIII»

ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ

Ежегодная региональная межвузовская научно-практическая конференция

«МЕХАНИЗМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ»

28 января 2021 г., 10:00

Марина Дьямалдина

ГБОУ ВО МО "Техноложик..."

Полина Смирнова

ФГБОУ ФНИИ ИППИИ
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СЕРЬЕЗНОСТЬ
УЧЕБНИКОВ

ГБОУ ВО МО "Техноложик..."

ГБОУ ВО МО "Техноложик..."

ГБОУ ВО МО "Техноложик..."

**СБОРНИК СТАТЕЙ ЕЖЕГОДНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕЖВУЗОВСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ,
АСПИРАНТОВ И МАГИСТРОВ КАФЕДРЫ ЭКОНОМИКИ**

УДК 658
ББК 65.050.2
М55

СОСТАВ ОРГКОМИТЕТА КОНФЕРЕНЦИИ

1. Меньшикова М.А., д.э.н., проф., зав. кафедрой экономики – председатель оргкомитета;
2. Джамалдинова М.Д., к.э.н., доц., доцент кафедры экономики – зам. председателя оргкомитета;
3. Алексахина В.Г., к.э.н., доц., директор ИПМиИБ – член оргкомитета;
4. Смирнова П.В., к.э.н., доцент кафедры экономики – секретарь оргкомитета.

*под общей редакцией профессора Меньшиковой М.А
и доцента Джамалдиновой М.Д.*

М55 **Механизмы информационного обеспечения устойчивого развития экономики:** с сборник статей ежегодной региональной межвузовской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и магистрантов кафедры экономики / под общей редакцией проф. Меньшиковой М.А. и доц. Джамалдиновой М.Д.: [Электронный ресурс]: / Текст. дан. и граф. – М.: Изд. «Научный консультант», 2021. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Объем издания: 2,32 Мб.; Тираж 500 экз.,– Систем. требования: IBMPC с процессором Intel(R) Pentium (R) CPU G3220 @; частота 3.00 GHz; 4Гб RAM; CD-ROM дисковод; Windows 7 Ultimate; мышь; клавиатура, Adobe Acrobat XI Pro, Adobe Reader.

Сборник статей включает научные труды преподавателей, аспирантов, магистрантов кафедры экономики и других вузов, а так же практических специалистов-участников ежегодной региональной межвузовской научно-практической конференции, которая была проведена 28 января 2021 года в рамках Технологического университета. Тема применения механизмов информационного обеспечения устойчивого развития экономики является актуальной в силу активизации процессов реформирования политических, экономических, управленческих структур общества, что выдвинуло на одно из самых приоритетных мест проблему информационного обеспечения жизнедеятельности хозяйствующих субъектов. В современных условиях существенно изменился спектр функций и задач, совокупность реализуемых механизмов поддержки устойчивого развития, которая способствует переходу от традиционного менеджмента функционирования, основанного на бюрократическом администрировании, к менеджменту развития, предполагающему проведение системных изменений. В новых условиях хозяйствования кардинально меняются принципы управления народным хозяйством, отношения между государством и производителем, происходят перемены и в функционировании информационных систем отдельных звеньев экономики, эти обстоятельства вызывают и изменение информационных потребностей в обществе.

Издание предназначено для студентов, аспирантов, преподавателей и широкому кругу читателей.

** Все материалы даны в авторской редакции*

ISBN 978-5-907477-03-2

© ГБОУ ВО МО «Технологический университет», 2021
© Оформление. Издательство «Научный консультант», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Меньшикова М.А., Бутко Г.П. Инструменты повышения качества в проектном управлении.....	5
Бутузов А.Г. Институциональные основы информационной Экономики.....	13
Джамалдинова М.Д. Блокчейн и принципы реинжиниринга бизнес-процессов для технологических инноваций.....	20
Жорова К.А. Технологические процессы организации: понятие, структура и аспекты организации.....	30
Курдюкова Н.О., Джамалдинова М.Д. Исследование современных подходов оценки стоимости бренда.....	36
Смирнова П.В., Штрафина Е.Д. Оценка уровня информатизации предприятий и переход к цифровому бизнесу.....	51
Пак О.Б., Меньшикова М.А. Исследование понятия инновационной среды и задачи по управлению ею.....	62
Чехов А.В., Банк С.В. Антикоррупционная деятельность государства как фактор обеспечения экономической безопасности России.....	67
Лазарева Д.В., Смирнова П.В. Реализация принципов «Управление взаимоотношениями» в теории и практике управления качеством по стандартам ISO 9001:2015.....	75
Пантелеева О.Ю., Меньшикова М.А. Система управления рисками на транспорте.....	81
Селиванов К.В., Васильев И.А., Люминарская Е.С. Современные подходы развития энергоэффективной экономики на возобновляемых источниках энергии.....	87
Христофорова И.В., Загинайлова Д.А. Применение технологий дополненной и виртуальной реальности в образовании.....	93
Букова А.А. Гендерные аспекты маркетинговых коммуникаций.....	100
Кирова И.В. Теоретико-методологический подход к оценке состояния и перспектив развития инновационной среды на основе форсайт-технологий.....	108
Невзоров В.А. Позиционирование Ярославской области и ее соседей в разрезе депопуляционных процессов регионов России.....	112
Селищев Е.Н. Инновационно-промышленные кластеры и возможности их развития в Ярославском регионе.....	118
Шарова С.В. Концепция развития учетно-аналитической системы компании в аспекте цифровой трансформации.....	126

УДК 336

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА В ПРОЕКТНОМ УПРАВЛЕНИИ

Меньшикова Маргарита Аркадьевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Экономики,
Государственное бюджетное образовательное
Учреждение высшего образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова», г. Королёв, Московская область

Бутко Галина Павловна

доктор экономических наук,
профессор кафедры Менеджмента и управления качеством,
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский государственный лесотехнический университет»,
г. Екатеринбург

В статье приведены отличительные характеристики проектного управления. Разработана модель взаимосвязи отдельных составляющих проектного управления по уровням. Подчеркнуто, что для эффективного управления проектами система должна быть структурирована, в связи с чем выделены основные подпроцессы проектного управления. В статье приведена модель оценки рисков проекта. Установлены индикаторы качества и методические положения по управлению качеством проекта.

Проектное управление, жизненный цикл проекта, риски, качество проекта

QUALITY IMPROVEMENT TOOLS IN PROJECT MANAGEMENT

Menshikova Margarita A.,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics,
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region,
«Technological University named after twice Hero
of the Soviet Union, pilot-cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

Butko Galina P.,

Doctor of Economics,
Professor of the Department of Management and Quality Management,
State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Ural State Forest Engineering University»,
Yekaterinburg, Russia

The article presents the distinctive characteristics of project management. The model of interrelation of separate components of project management on levels is developed. It is emphasized that for effective project management, the system must be structured, and therefore the main sub-processes of project management are highlighted. The article presents a project risk assessment model. Quality indicators and guidelines for project quality management have been established.

Project management, project life cycle, risks, project quality

Введение

Современное инновационное развитие экономики России предполагает опережающее развитие высокотехнологичных наукоемких производств. Этот сектор экономики страны определяет темпы развития всей промышленности. Наукоемкие предприятия кроме производства основной промышленной продукции, как правило, выполняют научные инновационные проекты. Возникает необходимость в особом виде организационно-управленческой деятельности. Возрастает актуальность использования новых управленческих инструментов и механизмов.

В проектном управлении в первоочередном порядке могут решаться вопросы достижения равновесия между объемами работ, услуг и материальными, информационными, трудовыми и другими ресурсами с учетом времени и рисков.

Проектное управление позволяет повысить эффективность решения задач по развитию организации, повысить надежность достижения поставленных целей во всех видах деятельности.

Методы

Начальным этапом проектного управления является формирование цели проекта. Она содержит в себе основную идею проекта, и несет в себе мероприятия по его реализации. В управлении проектом цель делится на управляемые основы деятельности и на осознаваемые, которые между собой образуют комплекс работ. Проектное управление – это область деятельности, в ходе которой определяются и достигаются четкие цели проекта при балансировании между объемом работ, ресурсами (трудовыми, материальными, информационными и другими), временем, качеством и рисками.

Отдельные составляющие элементы проектного управления представлены на рисунке 1.

На основе приведенной модели можно сделать вывод, что проектное управление включает в себя три уровня: уровень целеполагания, планирования и реализации. На начальном уровне (уровень формирования цели) располагается главная идея-цель проекта. Она отражается на плоскости модели, на которой рассматривается план действий детально (уровень планирования). Не исключена возможность включения в данной модели различных аспектов проекта, которые находят отражение в

документах в виде структуры работ, стоимости, результата. Уровень планирования включает в себя проработку средств и предметов деятельности, которые являются необходимыми для достижения поставленной цели.

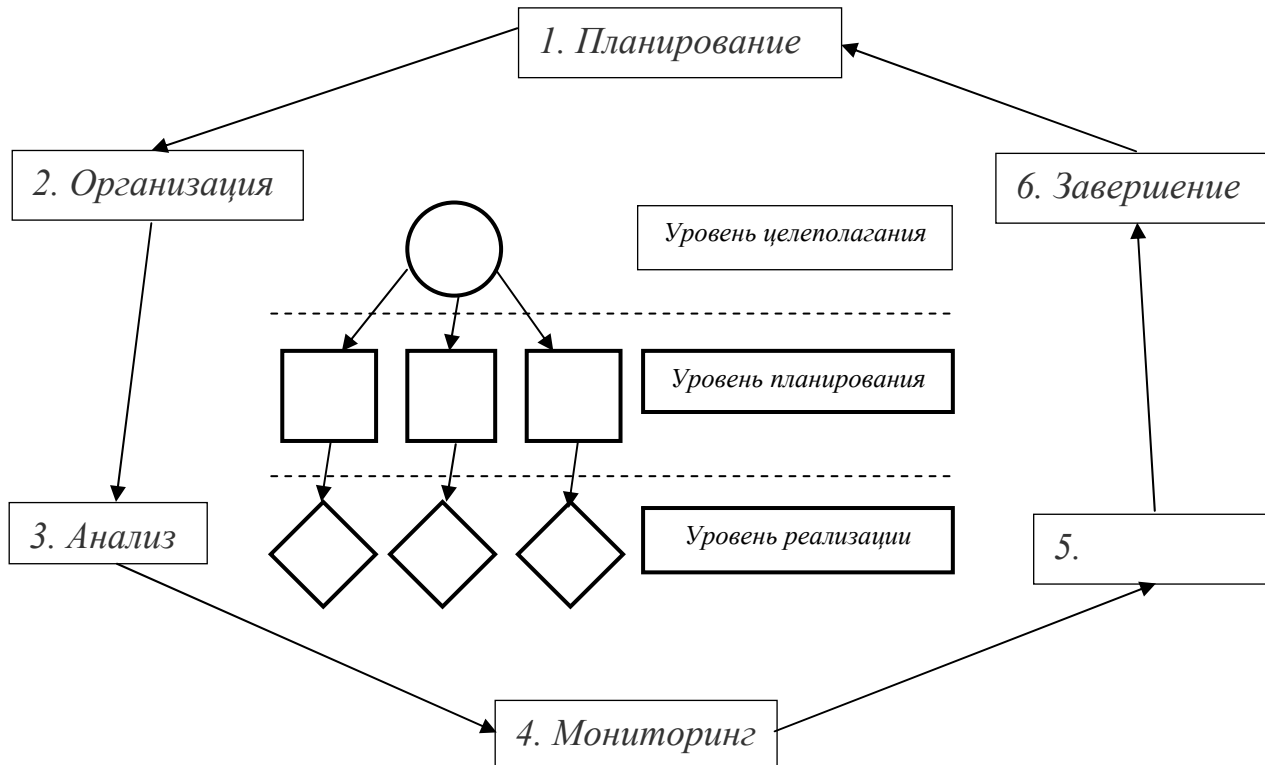


Рисунок 1 – Модель взаимосвязи отдельных составляющих элементов проектного управления по уровням

Жизненный цикл проекта предполагает формирование и координацию трудовых и материальных ресурсов, методологию планирования и организацию проектирования. Чтобы решить все поставленные задачи необходимо применение современных методов и технологий управления.

Результаты

Для повышения качества управления проектом целесообразно его структурно разбить на составляющие элементы (процессы), которыми можно управлять.

В составе проекта можно выделить следующие процессы: процессы управления проектами и процессы, ориентированные на продукт. В проектах они накладываются и взаимодействуют.

Наиболее часто на практике в составе жизненного цикла проекта рассматривают следующие этапы: преинвестиционный, инвестиционный и эксплуатационный.

В зависимости от специфики проекта возможно дальнейшее вычленение составляющих процессов, а именно: планирование,

организацию, составление бюджета проекта, принятие решений, анализ, мониторинг, контроль (проверку и приемку), администрирование.

Подпроцессы управления проектом предполагают управление распределением ресурсами, временем, объемами работ, стоимостью, качеством, трудовыми ресурсами, управление рисками, управление коммуникациями и информацией.

В современных условиях эффективность проектной деятельности находится в центре внимания практиков и ученых.

Проектная и операционная деятельности различаются. К основным отличительным признакам можно отнести следующие:

- 1) проект имеет ограничение по времени;
- 2) команда, занимающаяся проектом, создается для его реализации и расформировывается после завершения;
- 3) результат проекта получается в условиях большого количества возможных рисков;
- 4) в проект могут быть внесены изменения в связи с неопределенностью и значительными рисками .

На эффективность проектной деятельности влияют риски.

Неопределенное событие, которое может негативно или позитивно влиять на составляющие координаты проекта (содержание, качество, сроки) фактически и является риском проекта. При оценке риска необходимо учитывать факторы, приведенные на рисунке 1.

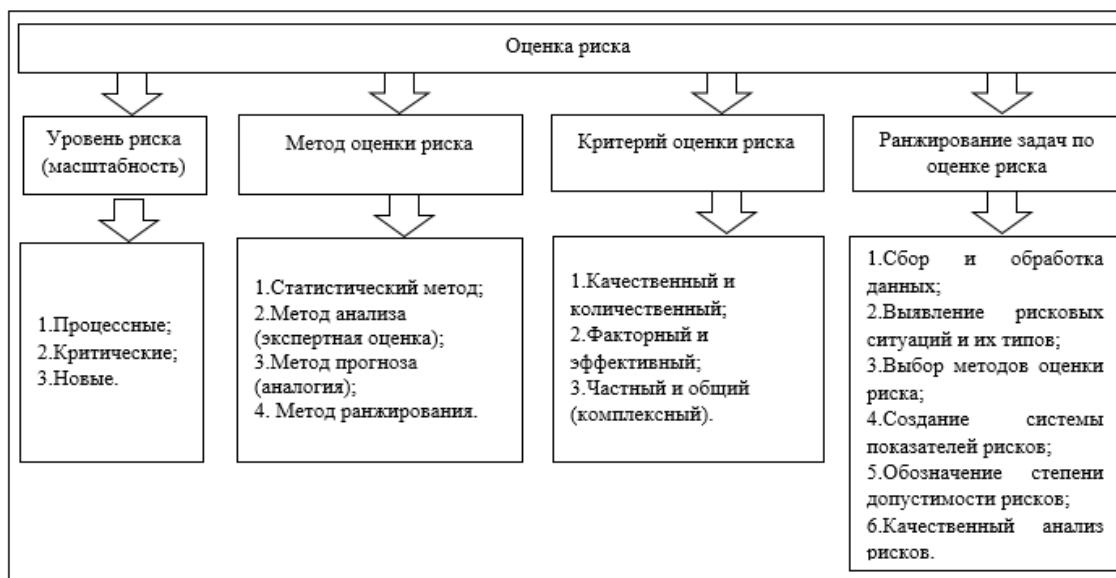


Рисунок 2 – Модель оценки рисков проекта

В качестве основных критериев, ограничивающих плановую реализацию проекта, можно рассматривать содержание проекта, сроки реализации, сформированный бюджет . Возможные риски проекта могут воздействовать на перечисленные составляющие и привести к изменению сроков, увеличению бюджета и повлиять на содержание проекта.

Следовательно, в целях повышения качества проектов необходимо использовать систему управления перечисленными факторами.

Среди методов обнаружения необходимо выделить следующие:

- проверка документации текущего проекта, а также архивов предыдущих проектов;
- состав известных рисков, полученных в результате исследований;
- имеющиеся графики, диаграммы, схемы процессов, показывающие проследить влияние отдельных элементов, анализ которых позволяет выявить риски;
- экспертные методы, основанные на опросе: метод мозгового штурма и др.

При оценке качества проекта необходимо рассмотреть показатели качества.

Следует согласиться с авторами, которые рассматривают качество проекта как совокупность свойств и взаимодействующих факторов объекта, способных удовлетворять планируемые потребности. В качестве таких объектов могут выступать в целом проект, а также его ресурсы, результаты и другие его составляющие.

В управлении проектом, как правило, различают ключевые аспекта качества (см. рис. 3).



Рисунок 3 – Ключевые аспекты качества проекта

Для большинства проектов выделение ключевых аспектов качества позволяет организовать оптимальный процесс управления проектами. Однако в современной нестабильной экономике для повышения конкурентоспособности, снижения риска банкротства наукоемких производств необходимо предусмотреть разработку ряда мер обеспечивающих глубокую проработку проекта, его результатов; внесение

изменений в продукт, эффективную эксплуатацию продукта, обучение персонала, гарантийное обслуживание, высококачественный ремонт .

В рамках управления проектом рекомендуется выделить группы процессов управления качеством (см. рис. 4).

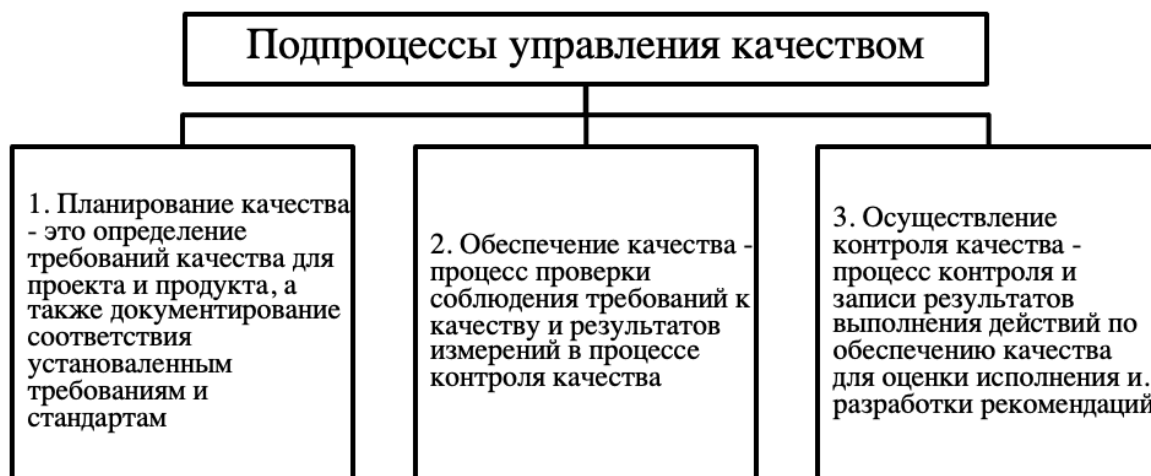


Рисунок 4 – Подпроцессы управления качеством

Исходной информацией для планирования качества проекта, как правило, является анализ качества внешней среды, описание организационно-технологического процесса, а также проекта. Этот этап предполагает использование таких инструментов и методов как: разработка контрольных карт, исследование прибыли и затрат, оценка стоимости качества, авторские методики управления качеством, планирование экспериментов. В качестве результативной информации могут быть получены: контрольные списки процедур контроля качества, план управления качеством.

Таблица 1 – Действия по устранению нарушений в различных областях

N	Области превентивных действий	Действия по устранению нарушения
1.	Устранение нарушений во внешней сфере	1. гарантийный ремонт 2. прием и компенсация заказчиком
2.	Ликвидация и снижение риска нарушений во внутренней сфере	1. исправление 2. корректирующее воздействие
3.	Внутренний контроль	1. инспекционный контроль 2. проверки качества
4.	Предупредительные действия по предотвращению нарушения	1. планирование качества 2. анализ и изучение бизнес-процессов процессов 3. Повышение качества команды проекта

Основываясь на результатах планирования, процесс обеспечения качества, осуществляет корректирующие действия, выполняет одобренные запросы на изменения, может осуществлять предупреждающие действия.

Выполнение процесса контроля качества проекта осуществляется с помощью, таких инструментов как: диаграмма причинно-следственных связей, контрольные диаграммы, диаграмма Парето, выборочные оценки. Выходными документами этого процесса являются обновленный план по качеству, разработанные корректирующие действия.

Как показывает опыт разработать и реализовать действия по предупреждению нарушений качества экономичнее, чем устранять его последствия.

Обсуждение

Реализация превентивных мер способствует снижению, а возможно сведению к минимуму риска проекта, однако в этом случае довольно часто не происходит уменьшения его бюджета. На начальном этапе необходимо предъявить повышенное внимание к качеству планирования, что позволит снизить и объем возможного брака, а также устранить риска сроков и увеличение бюджета .

Качество для проектной деятельности это особое понятие, которое можно определить через удовлетворение требований потребителя к устойчивости его бизнеса, и получение этого результата при запланированных ограничениях по срокам и бюджету.

Таблица 2 – Количественные и качественные показатели ИТ-проектов

Оценка количественных показателей	Оценка качественных показателей
Функциональный размер ИТ-проектов: <ul style="list-style-type: none"> – всего портфеля; – отдельно по проектам; 	Типизация ИТ-проектов: <ul style="list-style-type: none"> – по предметной области; – по типам работ
Затраты на проекты: <ul style="list-style-type: none"> – итоговые, на весь проект; – отдельно по специалистам; 	Эффективность технических средств: <ul style="list-style-type: none"> – по управлению проектами; – по разработке и тестированию
Длительность проектов: <ul style="list-style-type: none"> – итоговые, на весь проект целиком; – отдельно по этапам реализации 	Оценка персонала: <ul style="list-style-type: none"> – управление и взаимодействие; – способности и опыт
Качество результата: <ul style="list-style-type: none"> – полнота выполнения требований; – количество дефектов 	Корпоративные особенности: <ul style="list-style-type: none"> – требования безопасности; – сложность ИТ-проектов; – стандарты ведения документации

В условиях цифровизации повышается значимость ИТ-проектов. Они имеют особенности, которые необходимо учитывать при формировании системы управления ими:

- одновременно может выполняться несколько проектов;
- требования, содержание и приоритеты проектов могут корректироваться неоднократно;

- качество проекта в основном зависит от исполнителей;
- оказывают влияние особенности планирования интеллектуальной деятельности;
- необходимо предусмотреть влияние рисков, которые могут быть повышенными;
- происходит постоянное совершенствование технологии выполнения работ

В цифровой экономике особенно важным является определение количественных и качественных показателей выполнения ИТ-проектов.

Для проектных компаний, как правило, характерна не функциональная – где действия персонала могут быть четко регламентированы, а матричная структура – это когда один и тот же сотрудник может в разных проектах играть разные роли. И более того – в разных проектах могут требоваться от сотрудников и разные профессиональные навыки.

Заключение

Во всем мире формирование системы оценки качества активно используются в различных направлениях деятельности. Эта система удобна для любого масштаба целей - как для стратегических, так и для точечных инициатив. С помощью современных методик управления проектом руководитель может эффективно решать поставленные задачи и продуктивно контролировать процесс проектной деятельности.

Список использованных источников:

1. ГОСТ Р 54869-2011 Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом. Введ.2011-12-22. //М.: Стандартинформ. 2011.
2. Власова Т.И. Особенности управления качеством в инновационных ИТ-проектах. //Вестник Московского государственного областного университета. серия: Экономика. № 3. 2020
3. Блиева Ж.М., Хосроева Н.И. Непрерывное образование как педагогическая концепция // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2014. № 12.
4. Боронина Л.Н., Сенук З.В. Основы управления проектами. //Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. 2015.
5. Заренков В. А. Управление проектами. //М.: Изд-во АСВ; СПб.: СПбГАСУ. 2014.
6. Ильина О.Н. Методология управления проектами: становление, современное состояние и развитие. //М.: ИНФРА-М: Вузовский учебник. 2011.
7. Меньшикова М.А., Тумбинская Н.Ю. Совершенствование комплексной оценки экономической эффективности проектов бизнес-развития мебельных предприятий. //Микроэкономика. 2011. №3. С. 53-57.
8. Меньшикова М.А. Инновационный метод и инструменты управления на промышленных предприятиях. //Вестник Московского государственного университета леса – Лесной вестник. 2012. №5. С.150-153.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Бутузов Алексей Геннадьевич,
кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры Экономики,
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

В статье предпринята попытка анализа существующих и трансформирующихся экономических и социальных институтов в связи с прогрессирующей цифровизацией мирового и национальных хозяйств; отмечены тенденции, сопутствующие структурным сдвигам в экономике; обращено внимание на успехи крупнейших развивающихся экономик – России, Индии и Китая – на поприще цифровизации; обозначены субъекты институциональной динамики, последствия происходящей трансформации для социально-экономической сферы.

Институциональные факторы цифровой экономики

INSTITUTIONAL FOUNDATIONS OF THE INFORMATION ECONOMY

Butuzov Alexey G.,
Candidate of Geographical Sciences,
associate Professor at the Department of Economics,
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region,
«Technological University named after twice Hero
of the Soviet Union, pilot-cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow
Region

The article attempts to analyze the existing and transforming economic and social institutions in connection with the progressive digitalization of the world and national economies; the trends accompanying structural shifts in the economy are noted; attention is drawn to the success of the largest developing economies – Russia, India and China – in the field of digitalization; the subjects of institutional dynamics, the consequences of the ongoing transformation for the socio-economic sphere are identified.

Institutional factors of the digital economy

В последней трети XX в. очередной виток научно-технологической революции, с такими атрибутами, как тотальная компьютеризация и интеллектуализация хозяйства, определил становление принципиально новой социально-экономической реальности. Информационное общество предстает качественно отличным от предыдущих эпох характером экономики, с ключевой ролью производства, сортировки, хранения, переработки и распространения информации [1].

Основоположником концепции цифровой экономики принято считать Н. Негропonte. Среди преимуществ веб-экономики автор выделил виртуальность и возможность мгновенного глобального перемещения создаваемых продуктов. Цифровая экономика (веб-экономика, интернет-экономика, электронная экономика) базируется на цифровых технологиях (электронном бизнесе и электронной коммерции), охватывающих производство и сбыт информационных товаров и услуг. Цифровую экономику подразделяют на «прямую» (собственно онлайн-бизнес) и «косвенную» (цифровая деятельность смешанных предприятий). Во многом условная дифференциация должна наполниться непротиворечивым нормативно-правовым содержанием, позволяющем проводить более эффективную налоговую и кредитно-финансовую политику.

Цифровые технологий прочно укоренились в отраслях гражданского и электронного оборота, финансов, интеллектуальной собственности, юриспруденция и стандартизация во многих, включая некоторые развивающиеся страны. К привычным структурообразующим подсистем общества — экономической, политической, правовой и морально-идеологической — прибавились телекоммуникационная и образовательная сферы. Динамичное развитие киберторговли приведет к сокращению контингентов покупателей в торговых центрах, к снижению нагрузки на транспортную инфраструктуру; придает импульс развитию логистики. высокотехнологичные цифровые компании обладают уникальным массивом данных о своих клиентах, который позволяет этим компаниям продолжать наращивать долю рынка и принимать верные управленческие решения, при этом постоянно совершенствуя качество предоставляемых услуг.

Попытки осмысления происходящих тектонических сдвигов в общественной жизни породили конкурирующие научные теории. В соответствии с концепциями постиндустриализма Д. Беллом и А. Турен изложили свои взгляды по указанной тематике. Информационное общество мыслилось этими авторами не иначе, как фаза индустриального социума. Напротив, интеллектуальные конструкты О. Тоффлера, Р. Дарендорфа и Ф. Феррароти рассматривают информационное общество в качестве отличного от индустриального образца, следующего за индустриальной фазой [1]. Информационному обществу будут имманентны широчайший диапазон образов и стилей жизни, инновационность и релятивность моделей экономического поведения и мотивационных установок.

Количественное и качественное изменение потоков информации способствует кардинальной трансформации всего спектра профессий и

специальностей, образовательной структуры и квалификационных требований. Радикально меняется место и функции труда, как производственного фактора. Интеллектуальный и творческий труд, если не вытеснит полностью, то последовательно снизит непосредственное участие работника в производственном процессе. Приоритетное значение в мотивации деятельности будет отводиться творческому началу.

Тектонические изменения в мировой и национальных экономиках неизбежно приведут к трансформации сложившихся корпоративных культур и трудовой этики. Тотальная цифровизация во многом нивелирует региональную и национальную самобытность. Это чревато появлением новых профессиональных и этнокультурных «водоразделов» между различными национальными территориальными группами.

Информация становится не только продуктом, но важной социальной ценностью. В XX веке в США репутацией сведущих людей по широкому кругу вопросов пользовались высокооплачиваемые юристы, врачи и крупные менеджеры. В новом тысячелетии к когорте «doc» американское общественное мнение, вне зависимости от материального достатка, причислило знатоков маркетинговых технологий.

Согласно Д. Норту и Л. Девису, институциональная среда — это сложная, иерархическая система основополагающих политических, социальных и юридических правил, образующих основу производства, обмена и распределения экономических благ. Стоит обратить особое внимание на статусные отношения (конституционные нормы, определяющие содержание и структуру полномочий органов государственной власти). Правительства десятков стран предпринимают меры не только для обеспечения населения скоростными цифровыми коммуникациями. Более того, высшие государственные органы в некоторых странах гораздо активнее, чем раньше, выступают в роли регулятора отраслей электронной экономики. В этом отношении показателен пример Австралийского Союза, где федеральные власти рьяно отстаивают собственный приоритет в вопросе нормативов деятельности транснациональных цифровых гигантов, вроде Google или Facebook, в пределах соответствующей национальной юрисдикции.

Государство как институт испытывает растущую конкуренцию со стороны транснациональных компаний. Цифровая экономика ускорила распространение глобальных производственно-сбытовых цепочек, объединивших пространственно разобщенные производственные операции в различных уголках земного шара. Либерализация внешнеторговых режимов и сокращение транспортных издержек позволили ТНК доминировать на различных глобальных, региональных и национальных рынках. В результате, в странах с дорогой рабочей силой размещаются штаб-квартиры транснациональных корпораций и маркетинговых центров, а вынос производственных мощностей осуществляется в страны с низкой заработной платой. При сокращающемся разрыве в уровне доходов между высокоразвитыми и динамичными развивающимися экономиками,

обостряются диспропорции в материальном достатке ведущих и беднейших стран. В условиях «капитализма без капитала» контрасты в распределении материальных благ не сглаживаются, а даже нарастают. Доказательством тому служит прекращение в минувшие два десятилетия в западных демократиях роста реальной заработной платы (у значительной части наемных работников – даже сокращение). Классический пример подобного рода — затяжная экономическая депрессия в штатах «Железного», ныне саркастично именуемого «Ржавым поясом» на американском Среднем Западе.

Цифровые платформы полагаются на «глубокое обучение» для расширения возможностей своего алгоритма. Попытки расширения сферы применения искусственного интеллекта создают риски снижения доходов и увеличения норм продолжительности труда для широких контингентов работников. С одной стороны, онлайн-платформы способствуют гибкости рабочих мест и повышению мобильности трудовых ресурсов. Но, с другой стороны, увеличение числа онлайн-платформ вызывает напряженность в сфере социального обеспечения и трудового права. Так, «уберизация» зиждется на широком использовании труда формально независимых работников, которые де-факто таковыми не являются. К примеру, соответствующий нормативный акт был принят во Франции.

Стоит обратить особое внимание на грядущие радикальные и быстрые изменения институтов собственности, финансов и денежного обращения, общественного разделения труда.

Неизбежность кардинальной трансформации экономической сущности феномена собственности в информационную эпоху предсказывали такие признанные авторитеты институционализма, как Р. Коуз и А. Алчян. Особую роль приобретают права на интеллектуальную собственность и ее использование. В отличие от традиционного производства, с характерным снижением предельных производственных издержек по мере увеличения объема продукции, выпуск каждой новой единицы программного обеспечения, электронных книг, страхования и т.д. почти равны нулю.

В новом тысячелетии акцент в инвестициях стремительно смещается из сферы материальных активов в область «нематериальных активов» — брендинг, дизайн и технологии. Проблема собственности тесно связана с другим важнейшим аспектом в изучении институциональной экономики — транзакционными издержками, или нефункциональными затратами, связанными с рисками обмена и реализации прав собственности на фирмы и продукты веб-экономики.

Существенные сдвиги прогнозируются в обозримом будущем в содержании и формах важнейших социальных институтов. В частности, революционным изменениям подвергается институт семьи, а именно, прогрессирующая популяризация «временного», «серийного брака». Алармистским прогнозам относительно гражданских прав и свобод немало способствуют опасения современников по поводу полного погружения личности в цифровое пространство. С момента рождения индивид будет

попадать в цифровое пространство, автоматически отражающее любые изменения его правового статуса в мировой сети. Обретение собственного правового ассистента чревато отчуждением личности от результатов его деятельности. Это не может не отразиться и на характере и самой сущности общества.

Государство, как субъект институциональных изменений, также претерпевает существенную трансформацию. Агентами институциональных изменений выступают экономический и политический истеблишмент. Административные преобразования, изменения нормативно-правовой базы локального и особенно — регионального масштаба — могут иметь далеко идущие последствия для национальных и даже мировой хозяйств.

Обостряющая конкуренция двух ключевых институтов глобальной экономики — государств и транснациональных компаний — в ряде случаев создает стимулы к артикуляции и отстаиванию национальных интересов в сфере цифровых технологий [4]. В частности, в минувшем десятилетии идея достижения подлинного национального суверенитета в вопросе обладания и формирования баз информации стала одним из важных приоритетов национального развития в Республике Индия, Китайской Народной Республике, Российской Федерации, Бразилии и ряда других государств.

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Одной из задач программы является создание системы правового регулирования цифровой экономики. Реализации этой задачи посвящен федеральный проект «Нормативное регулирование цифровой среды», который курирует Министерство экономического развития Российской Федерации.

Государства-члены БРИКС демонстрируют синхронность в принятии и реализации принципиальных для развития электронной экономики нормативно-правовых актов. В этой связи большой теоретический и практический интерес представляет адаптация зарубежного опыта цифровизации к условиям российского хозяйства.

По пути активной трансформации пространственно-отраслевой структуры в последние десятилетия последовательно следует Республика Индия. Индийская экономика переживает революционные сдвиги в своей структуре в пользу ультрасовременных отраслей. В рамках действующей с 2015 г. кампании «Цифровая Индия» были введены в действие государственная система цифровой идентификации граждан «Адхар», общенациональная цифровая налоговая система вместо региональных фискальных правил, система быстрых платежей [3]. Отметим высокую результативность государственно-частного партнерства в процессе цифровой трансформации индийской экономики. В частности, в разработке и внедрении системы быстрых платежей участвовал не только Резервный банк, но также ассоциация индийских банков.

Федеральные власти Индии пошли на беспрецедентные меры — отмену многих положений антимонопольного законодательства в сфере коммуникаций. Радикальные изменения регулирующих норм благоприятствовало быстрой монополизации национального рынка цифровых отраслей. В Индии была создана эффективная независимая цифровая платформа. Минимальные тарифы позволили за несколько лет превратить эту южно-азиатскую страну в планетарного лидера по доступности мобильных услуг. Общенациональному охвату способствует возможность передачи данных **4G** даже в отдаленные районы страны и дешевизна используемых многочисленными пользователями смартфонами [3].

С 2015 г. в КНР осуществляется Государственная стратегия работы с большими данными. КНР декларировали отказ от экстенсивного в пользу интенсивного развития национальной экономики. Это предполагает опору на широкую цифровизацию хозяйства. О движущей силе динамичных структурных преобразований китайской экономики свидетельствует превалирующий вклад цифровых технологий в динамику национального дохода. По расчетам *China Academy of Information and Communications Technology (CAICT)*, в 2018 г. вклад цифровой сферы достиг 2/3 от увеличения ВВП, опередив уровень ряда высокоразвитых стран [2]. В 2018 г. четверть работающего населения КНР были связаны с цифровой экономикой.

Несмотря на унитарное административно-территориальное устройство КНР, региональным властям на протяжении последних десятилетий были последовательно предоставлены широкие полномочия в решении ряда важных экономических вопросов. С 2015 г. провинциальными властями было опубликовано несколько десятков документов, нацеленных на развитие цифровых технологий [1].

Пытаются не отставать от лидеров развивающего мира и некоторые региональные экономики, в частности, Бразилия, Мексика, Аргентина. Особого внимания заслуживают успехи последнего десятилетия Колумбии на поприще современных технологий связи.

Список использованных источников:

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М.: МГУ. 2015. 301 с.
2. Китайский опыт цифровой трансформации. Электронный ресурс. – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/columns/asian-kaleidoscope/kitayskiy-opyt-tsifrovoy-transformatsii-ekonomiki/> (дата обращения 12.01.2021)
3. Цифровизация Индии. Электронный ресурс. – URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/tsifrovizatsiya-indii-bolshie-dannye-novaya-neft/> (дата обращения 12.01.2021)
4. Корчагина Н.В., Меньшикова М. А., Курдюкова Н.О и др. Совершенствование системы экономического планирования на

- промышленном предприятии (на примере ОАО "КОМПОЗИТ"): монография. //М.: ООО «Научный консультант». 2017. 194 с.
5. Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез: монография. – М.: Финансовый Университет, Изд-во Дашков и Ко, 2019 г. – 641 с.
 6. Корчагина Н.В., Меньшикова М. А., Курдюкова Н.О и др. Совершенствование системы экономического планирования на промышленном предприятии (на примере ОАО "КОМПОЗИТ"): монография. – М.: ООО «Научный консультант», 2017. – 194 с.
 7. Смирнова П.В., Цыплаков А.А. Креативные инструменты формирования системы инновационной активности персонала //Инновационное развитие экономических систем: тенденции и перспективы. Сборник статей открытой научно-практической конференции преподавателей кафедры экономики. 2014. С. 72-76.

БЛОКЧЕЙН И ПРИНЦИПЫ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ДЛЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ

Джамалдинова Марина Джамалдиновна
кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Экономики,
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова», г. Королёв, Московская область

В статье исследован блокчейн, являющийся одним из самых перспективных и революционных технологий современного бизнеса, а также изучено его потенциальное влияние на создании новых бизнес-процессов. В статье представлены и описаны основные принципы реинжиниринга бизнес-процессов.

Блокчейн, технология бизнеса, бизнес-процессы, управление бизнес-процессами, реинжиниринг, инновации, технологические инновации

BLOCKCHAIN AND BUSINESS PROCESS REENGINEERING PRINCIPLES FOR TECHNOLOGICAL INNOVATION

Dzhamaldinova Marina D.,
candidate of economic Sciences,
associate Professor at the Department of Economics,
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region,
«Technological University named after twice Hero of the Soviet Union, pilot-
cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

The article examines blockchain, which is one of the most promising and revolutionary technologies of modern business, and also examines its potential impact on the creation of new business processes. The article presents and describes the basic principles of business process reengineering.

Blockchain, business technology, business processes, business process management, reengineering, innovation, technological innovation

Блокчейн стал одной из самых перспективных и революционных технологий в последние годы. Компании изучают внедрение вариантов использования в надежде на значительный рост эффективности. Однако для достижения ожидаемого эффекта недостаточно просто заменить существующие технологии. Текущие бизнес-процессы также должны быть

переработаны и усовершенствованы, чтобы обеспечить реализацию ожидаемых выгод. Этот концептуальный документ представляет собой теоретический вклад в то, как технология блокчейн и смарт-контракты потенциально могут в рамках семи принципов реинжиниринга бизнес-процессов (BPR) обеспечить процессные инновации. В этой статье анализируются принципы BPR в свете их применимости к решениям на основе блокчейна. Учёные отмечают, что эти принципы применимы и полезны для понимания того, как технология блокчейн может обеспечить трансформационную перестройку текущих процессов. Однако принятая точка зрения должна быть расширена с внутриорганизационных на межорганизационные процессы, действующие в рамках экосистемы отдельных организационных образований. В такой экосистеме, основанной на блокчейне, смарт-контракты играют ключевую роль как в качестве хранилищ данных, так и в качестве исполнителей деятельности.

Предполагается, что блокчейн радикально трансформирует то, как компании ведут свой бизнес и, следовательно, свои процессы. За последние годы инвестиции и внимание к этой технологии значительно возросли. Он был назван «nextInternet» и описан для воздействия на бизнес-процессы с аналогичной величиной, которую автоматизация процессов сделала для промышленности и сферы услуг в 1990-х годах. Хотя к нему часто относятся неодобрительно из-за его связи с волатильной и спекулятивной природой биткоина, многие компании заинтересованы в лежащей в его основе технологии и инвестируют в лучшее понимание ее использования за пределами криптовалют.

В основе блокчейна лежит концепция распределенной бухгалтерской книги. По сути, распределенные бухгалтерские книги хранят свои записи, такие как транзакции, в публичной бухгалтерской книге. Эта книга не размещается в одном централизованном и надежном учреждении, а распределяется. Таким образом, каждый участвующий узел имеет полную копию книги.

Любое изменение должно быть согласовано большинством узлов, прежде чем оно будет принято и заполнено во всех гроссбухах. Таким образом, верификация зависит не от одной центральной стороны, а от участников. Как только транзакция записывается в цепочку, она становится неизменной. Преимущества блокчейна для обеспечения подтверждения личности, возможности трансграничного сотрудничества, безопасных и неизменяемых записей о передаче активов или перемещении товаров были изучены как действующими лицами, так и стартапами. Однако из истории мы узнали, что внедрение новых бизнес-технологий не приводит автоматически к способности извлекать выгоду из возникающих из них инноваций. Например, производительность фабрик лишь незначительно повысилась с внедрением электродвигателей. Потребовалось бы около 30 лет, прежде чем производительность значительно улучшилась, потому что фабричные рабочие просто заменили паровые двигатели электрическими. До тех пор, пока процессы не были изменены, потенциальные преимущества

новой технологии не могли быть полностью использованы [1]. Тот же аргумент можно привести и для блокчейна. Если эти технологии просто используются для замены существующих решений, добавленная стоимость будет заметной, но сравнительно незначительной. Однако если бизнес-процессы разрабатываются с учетом возможностей технологии блокчейн, то можно добиться значительного повышения эффективности. Поэтому перспектива управления бизнес-процессами имеет решающее значение для успешной интеграции блокчейн-решений в компании [3].

Хотя технология блокчейн еще не созрела, она приобрела популярность и обладает потенциалом воздействия на исследования BPM [1]. В свете этого контекста стоит рассмотреть, как опыт улучшения трансформационных процессов [3] потенциально может быть применен к блокчейну. В данной статье сосредоточимся на его потенциальном влиянии на создание новых бизнес-процессов. Исследуя концептуальные основы, следует отметить, что Blockchain можно понимать как общую базу данных только для записи [2]. В отличие от обычных баз данных, блокчейн предназначен для хранения информации только в приложении, запрещая любые изменения в уже хранящейся информации. С этой целью блокчейн реализуется с помощью сложного консенсусного алгоритма, который работает по одноранговой сети. Алгоритм консенсуса используется для того, чтобы в результате выполнения транзакций решить, какую информацию добавить в блокчейн. Информация, добавляемая транзакциями, собирается в блоки, соединенные вместе в цепочку с помощью криптографических указателей (отсюда и термин блокчейн). Эти указатели делают практически невозможным или даже гибким с точки зрения вычислительных затрат изменение содержимого, уже хранящегося в блокчейне. Блокчейн изначально был введен для того, чтобы включить цифровую валюту под названием Bitcoin [2]. В случае биткойна намерение транзакций, например переводов крипто-валюты между цифровыми кошельками, кодируется с помощью довольно простого скриптового языка. Возможность создания цифровой книги, т.е. блокчейн с возможностями программирования пересекается с более ранней идеей Ника Сабоса о смарт-контракте [1]. Однако простота языка сценариев биткойнов была обнаружена, чтобы иметь ограничения. В решении некоторых из этих ограничений эволюционировало так называемое второе поколение блокчейнов. Они включают в себя более выразительные возможности программирования. Хотя использование смарт-контрактов все еще недостаточно развито, как с коммерческой, так и с юридической точки зрения, развитие более выразительных возможностей программирования открыло другие возможности, которые мы опишем далее

Одним из основных вариантов использования смарт-контрактов является использование их в качестве цифрового актива. Было обнаружено, что блокчейны и смарт-контракты являются удобным способом представления юридических прав на активы. Это обеспечивается концепцией, называемой токенизацией. Как материальные активы, такие как алмазы [1] или недвижимость [1], так и нематериальные, такие как

криптовалюты [2], могут быть представлены и захвачены с помощью токенизации.

В этом контексте смарт-контракт предназначен для хранения информации об объекте (например, криптографические хэш-значения для представления цифровой информации, такой как фотографии, серийные номера и дополнительная информация) и информация для привязки объекта к его владельцу. Смарт-контракты также могут быть использованы для кодирования бизнес-логики. Выразительная сила языков программирования блокчейна была признана подходящей для кодирования логики бизнес-процессов [2]. Смарт-контракт может быть связан с запущенным экземпляром бизнес-процесса, хранящим информацию, связанную с кейсом, и кодирующим поток управления и его бизнес-правила. Кроме того, смарт-контракты могут использоваться для проверки подлинности. Интеллектуальные контракты используются для отслеживания участия заинтересованных сторон в деловых операциях и предоставления доступа только уполномоченным заинтересованным сторонам на любом данном этапе процесса. Валидация валидации осуществляется с помощью цифровых подписей, которые контролируются криптографическими протоколами и верифицируются в рамках смарт-контрактов.

Принцип стратегической целенаправленности службы стратегического управления, базирующийся на программно-целевом управлении и предполагающий постановку целей перед всей фирмой в целом и её детализацию для каждого подразделения. При этом цели должны быть предельно конкретными и достижимыми, а также обеспечены ресурсами, необходимыми для их достижения.

Принцип единства полномочий и ответственности службы стратегического управления, предусматривает наделение менеджмента правами, достаточными для осуществления заданных функций по стратегическому управлению с одной стороны и ответственностью, за ненадлежащее выполнение своих обязанностей. Принцип базируется на сбалансированности полномочий и ответственности за выполнение возложенных на них функций и задач.

Принцип компетентности означает, что ключевые (стержневые) компетенции персонала службы стратегического управления включают: способность на основе целевого анализа архитектуры фирмы формулировать ее развитие исходя из имеющихся и привлекаемых ресурсов; проектировать необходимую для достижения заданных целей архитектуру фирмы; определять траекторию эволюции архитектуры фирмы.

Принцип преемственности решений для службы стратегического управления означает:

- безусловное выполнение заданий и указаний, относящихся к сфере деятельности этой службы;
- формулировка и обоснование задач;
- формирование предложений по решению поставленных задач и их реализации.

Деятельность для службы стратегического управления регламентируется должностными обязанностями, инструкциями, приказами и другими директивными документами.

Принцип мотивации трудовой деятельности призван стимулировать результативную деятельность персонала службы стратегического управления на основе использования материальных и моральных стимулов, первый из которых стимулирует личную экономическую заинтересованность в результате труда (материальное стимулирование), а второй направлен на психологическом воздействии на работников (моральное стимулирование).

Принцип иерархичности детализации решений и задач предполагает вертикальное разделение полномочий и ответственности при бизнес-планировании реинжиниринга фирмы, принятию решений по выбору стратегий и их обоснованию, формированию рекомендаций по результатам анализа архитектуры фирмы, решению задач по проектированию архитектуры и траектории ее изменения.

С точки зрения стратегического развития фирмы реинжиниринг бизнес-процессов должен базироваться на использовании следующих принципов:

1. Принцип синхронизации инновационной, инвестиционной и текущей деятельности;
2. Принцип формирования стратегии на основе прогнозирования спроса на продукцию фирмы и предвидения научно-технического прогресса;
3. Принцип детализации стратегии до тактических инновационных и инвестиционных решений с учетом текущего состояния фирмы;
4. Принцип приоритетности человеческого капитала при бизнес-планировании реинжиниринга фирмы и его реализации;
5. Принцип организации стратегического управления на основе планирования стратегии и организации стратегического учета и контроля;
6. Принцип достаточности ресурсов и их соответствия программе реинжиниринга фирмы;
7. Принцип наличия технологий, обеспечивающих реализацию принятой стратегии фирмы.

Переходим к рассмотрению каждого принципа реинжиниринга бизнес-процессов более подробно.

1. Принцип синхронизации инновационной, инвестиционной и текущей деятельности базируется на необходимости совмещения процессов развития фирмы и эффективной текущей деятельности, создающей предпосылки для своевременного обновления продукции и инновационного обновления ее потенциала, которое основывается на использовании имеющихся и возможности привлечения необходимых ресурсов. Критерием такой синхронной деятельности является достаточный для собственника фирмы уровень рентабельности.

Обоснованные стратегии могут быть разработаны лишь на базе тщательного анализа, с выявлением основных факторов, определяющих развитие фирмы, и наиболее вероятных тенденций их изменения на базе установления основных сил и механизмов, способных оказать на них существенное влияние.

2. Принцип адаптации архитектуры фирмы к изменениям внешних и внутренних факторов предполагает, что архитектура фирмы целенаправленно трансформируется на основе стратегических решений, рассматриваемых как реакция на изменение внешних и внутренних факторов. Принятые стратегии должны быть эффективными, поскольку за ними стоят инновационные и инвестиционные решения, направленные, как на развитие, так и текущие результаты деятельности фирмы. Предполагается, что внутренние факторы могут изменяться независимо от внешних.

Будущие значения внешних и внутренних факторов определяются на основе прогнозирования, которое не рекомендуется осуществлять исходя лишь из тенденций, характеризующих деятельность в настоящее время и в прошлом, т.е. принцип экстраполяции следует применять обоснованно. Если фирма всегда предполагает неизменными условия функционирования в течение всего планируемого периода, это позволяет судить об отсутствии стратегического управления, что обрекает фирму на достаточно высокую вероятность стратегических ошибок.

3. Принцип детализации стратегии до тактических инновационных и инвестиционных решений с учетом текущего состояния фирмы утверждает, что для обеспечения успешной деятельности фирмы необходима не только обоснованная стратегия, но и меры по ее реализации, которые связываются с изменением ее архитектуры. При этом будущая эффективная деятельность фирмы возможна при условии желательного эволюционного развития архитектуры, которая должна в максимальной степени соответствовать структуре производственной программы. Поэтому стратегия фирмы должна быть детализирована до функциональных стратегий, что призвано обеспечить внедрение бизнес-процессов, которые соответствуют минимальным издержкам при реализации перспективной производственной программы.

4. Принцип приоритетности человеческого капитала при бизнес-планировании реинжиниринга фирмы и его реализации подчеркивает, что ни текущие, ни стратегические цели не могут быть реализованы, если фирма не имеет соответствующую по величине и квалификации структуру персонала, который, в свою очередь, должен быть нацелен на решение поставленных конкретных задач. Хотя это относится ко всему персоналу, но в первую очередь это касается менеджмента, который обладает правом принятия управленческих решений и несет ответственность за их реализацию персоналом. Поэтому первой задачей менеджмента является формирование состава персонала фирмы с профессиональными качествами, требующимися для реализации стратегических решений. Таким

образом, менеджмент фирмы отвечает и за подбор кадров, способных обеспечить выполнение принятых управленческих решений, и за организацию эффективного управления персоналом с целью реализации принятой стратегии.

5. Принцип организации стратегического управления на основе планирования стратегии и организации стратегического учета и контроля заключается в реализации прямой и обратной связи для своевременной и адекватной реакции менеджмента на ход выполнения реинжиниринга фирмы.

Существование прямой связи обусловлено необходимостью своевременной передачи директивной информации, направляемой менеджментом персоналу фирмы. Обратная связь позволяет получить отчетную информацию персонала о результатах выполнения принятых решений для последующей корректировки дальнейших действий. Организация стратегического управления невозможна без создания эффективной системы планирования, учета и контроля принятых стратегических решений и связана с наделением службы стратегического управления соответствующими функциями, полномочиями и ответственностью. Действенность такой системы возможна лишь при наличии осознанного понимания ее необходимости не только для эффективного функционирования и развития фирмы, но и для ее существования.

6. Принцип достаточности ресурсов и их соответствия программе реинжиниринга фирмы декларирует возможность выполнения стратегических решений имеющимися и привлекаемыми ресурсами. Наличие достаточных собственных и своевременное привлечение недостающих ресурсов, а также возможность их использования для реализации программы реинжиниринга должны быть предусмотрены на этапе бизнес-планирования. Достаточность ресурсов является необходимым условием реализуемости поставленных целей. Возможность привлечения ресурсов определяется как минимум безубыточной работой фирмы после реализации ее реинжиниринга.

Без достаточного обеспечения ресурсами, включая не только сырье, материалы, комплектующие, энергия, но и персонал, информацию, деловых партнеров реализация программы реинжиниринга оказывается частично или полностью под угрозой.

На стадии выработки стратегии не всегда представляется возможным точно оценить ресурсы, которыми может располагать фирма в будущем. Однако укрупненные оценки величины ресурсов, с помощью которых принятая стратегия может быть реализована, обязательны. Только уверенность в доступности необходимых для достижения поставленных стратегических целей ресурсов позволяют приступать к работе по реализации стратегических решений.

7. Принцип наличия технологий, обеспечивающих реализацию принятой стратегии фирмы, подчеркивает необходимость не только

формирования собственно программы реинжиниринга фирмы, но и проектирование организации ее выполнения. Реализация любых замыслов возможна, если фирма располагает технологиями, с помощью которых можно последовательно решить конкретные задачи, связанные с достижением стратегической цели.

К числу таких технологий относятся не только технологии производства продукции или оказания услуг, но и продвижения их на рынки сбыта, их реализации, получения необходимых инвестиций, организации финансовых потоков, достижения и поддержания финансовой устойчивости фирмы.

Нечетко сформированная система стратегического управления фирмы приводят к неоднозначному толкованию результатов ее деятельности, что не позволит обеспечить выполнение стратегических задач. Даже если фирма располагает необходимыми для достижения стратегической цели ресурсами, но отсутствуют способы, компетенции или, иными словами, технологии, без которых имеющиеся ресурсы не могут быть в необходимом объеме задействованы для получения конечного продукта или услуг, то достижение поставленных стратегических целей окажется невозможным.

Сформулированные принципы реинжиниринга, как инструмента стратегического управления фирмой, доказывают необходимость полномасштабного использования технологии выработки, принятия и реализации управленческих решений. Используемые технологии должны позволять сделать процесс принятия стратегических решений гибким, более полно и адекватно учитывающим реальные ситуации, в которых приходится функционировать фирме. В борьбе с эффективно действующим конкурентом целесообразно использовать стратегический принцип заимствования, состоящий в принятии на вооружение применяемых им достижений и методов, адаптируя их к условиям фирмы [3]. Следует отметить, что отказ от использования стратегического управления может являться одним из стратегических принципов.

В заключение отметим, что успешной стратегии будет способствовать своевременный учет и оценка вероятных последствий возможности, как положительного, так и отрицательного развития фирмы на целевом рынке. Искусство менеджера состоит в том, чтобы в хорошем положении фирмы увидеть возможные помехи, а из плохой ситуации попытаться извлечь максимальную экономическую выгоду. В этом случае определение профессионально разработанной эффективной стратегии развития фирмы является необходимым условием ее эффективной деятельности.

Возможности реинжиниринга бизнес-процессов, как стратегического инструмента, не безграничны, так как существует ряд ограничений, которые указывают на то, что и этот тип управления развитием не универсален для любых ситуаций и любых задач.

Во-первых, проведение реинжиниринга фирмы не может гарантировать ее успех в проектируемом будущем, как из-за неоднозначности этого будущего, так и интуиции и опыта менеджеров ее

реализующих. Вырабатываемое в стратегическом управлении описание желаемого будущего фирмы — это не детальное описание ее внутреннего состояния и положения во внешней среде, а скорее совокупность качественных пожеланий к тому:

- в каком состоянии должна находиться фирма в будущем;
- какую позицию она должна занимать на рынке и в бизнесе;
- какую иметь организационную культуру;
- в какие деловые группы входить.

При этом все это в совокупности должно определить возможности фирмы выжить в будущем в конкурентной борьбе.

Во-вторых, реинжиниринг не сводится к набору рутинных правил, процедур и схем. У него нет формальной теории, которая однозначно предписывает, что и как делать при решении определенных задач или же в определенных ситуациях. Реинжиниринг бизнес-процессов — это скорее определенная философия или идеология бизнеса и менеджмента, которая каждым понимается и реализуется по-своему. Хотя существует ряд рекомендаций, правил и логических схем анализа проблем и выбора стратегии, а также осуществления стратегического планирования реинжиниринга и его реализации, однако в практической деятельности реинжиниринг фирмы — это:

- симбиоз интуиции и искусства менеджмента вести фирму к стратегическим целям;
- высокий профессионализм и квалификация менеджмента, обеспечивающие связь фирмы со средой, обновление фирмы и ее продукции, а также реализацию текущих планов;
- активное включение персонала в реализацию задач фирмы, в поиск наилучших путей достижения ее целей.

В-третьих, требуются огромные усилия и большие затраты времени и ресурсов для того, чтобы фирма начала осуществлять процесс реинжиниринга бизнес-процессов. Требуется введение и осуществление стратегического планирования, которое в корне отлично от разработки долгосрочных планов, обязательных к исполнению в любых условиях. Необходимо также создание служб, осуществляющих мониторинг окружения и адаптацию фирмы. В этой связи службы маркетинга, включая связи с общественностью приобретают исключительную значимость и требуют существенных дополнительных затрат.

В-четвертых, резко усиливаются негативные последствия ошибок стратегического предвидения. В условиях, когда в сжатые сроки создаются совершенно новые продукты, кардинально меняются направления инвестиций, когда неожиданно возникают новые возможности для бизнеса и на глазах исчезают возможности, существовавшие много лет, цена расплаты за неверное предвидение и соответственно за ошибки стратегического выбора становится зачастую роковой для фирмы. Особенно трагическими последствия неверного прогноза бывают для фирм,

осуществляющих безальтернативный путь функционирования либо же реализующих стратегию, не поддающуюся принципиальной корректировке.

В-пятых, при осуществлении реинжиниринга бизнес-процессов или игнорируется или преувеличивается роль стратегического планирования. Игнорирование приводит к текущим реорганизациям фирмы, которые несвоевременны или вредны. Этот подход можно характеризовать следующими словами: фирма, накануне краха провела успешную реорганизацию. С другой стороны, преувеличение роли стратегического планирования само по себе не обеспечивает его обязательного успешного выполнения. На самом деле важнейшей составляющей реинжиниринга является реализация стратегического плана. А это предполагает в первую очередь создание организационной культуры, позволяющей реализовать стратегию, создание систем мотивирования и организации труда, создание определенной гибкости в организации и т.п. При этом процесс выполнения реинжиниринга оказывает активное обратное влияние на планирование, что еще более усиливает значимость фазы выполнения. Поэтому фирма в принципе не сможет перейти к реинжинирингу бизнес-процессов, если у нее создана пусть даже и очень хорошая подсистема стратегического планирования, но при этом нет предпосылок или возможностей для выполнения стратегии.

Список использованных источников:

1. Власов М.П. Бизнес-планирование реинжиниринга фирмы //СПб: Изд-во Политехн. Ун-та. 2018. 584 с.
2. Джамалдинова М., Сидоров В. Устойчивое развитие предприятия как следствие формирования инновационного потенциала на основе использования технологического потенциала // Финансовая жизнь. 2012. № 3. С. 80-82.
3. Корчагина Н.В., Меньшикова М. А., Курдюкова Н.О и др. Совершенствование системы экономического планирования на промышленном предприятии (на примере ОАО "КОМПОЗИТ"): монография. // М.: ООО «Научный консультант». 2017. 194 с.
4. Горелова Л.В., Гордеев С.Е., Бутузов А.Г. Формирование инновационной стратегии развития вузов России // Перспективы, организационные формы и эффективность развития сотрудничества российских и зарубежных ВУЗов. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2014. С. 453-457.
5. Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез: монография. // М.: Финансовый Университет, Изд-во Дашков и Ко. 2019 г. 641 с.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ ОРГАНИЗАЦИИ: ПОНЯТИЕ, СТРУКТУРА И АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Жорова Ксения Александровна,

магистрант 2 курса кафедры Управления качеством и стандартизации
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Московской области
«Технологический Университет имени
А.А. Леонова», г. Королев, Московская область

Джамалдинова Марина Джамалдиновна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Экономики,
Государственное бюджетное образовательное
Учреждение высшего образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

В данной статье рассматриваются технологические процессы организации. Изучено понятие «технологический процесс». Рассмотрена структура технологического процесса в организации. Изучена классификация технологических процессов в организации. Автор делает вывод, что технологический процесс в организации является очень сложным и многогранным, включающим в себя совокупность различных процессов и операций. Важное направление в данном процессе играет рациональное использование ресурсов с целью достижения наибольшей эффективности производства, утилизация и переработка отходов, совершенствование самих технологических процессов и т.д.

Технологические процессы, организация, структура, аспекты, эффективность.

PROCESSES ORGANIZATIONS: CONCEPT, STRUCTURE AND ASPECTS OF THE ORGANIZATION

Zhorova Ksenia A.,

2d year Master's student of the Department of Quality Management and
Standardization
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region
«Technological University named after twice Hero
of the Soviet Union, pilot-cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

Dzhamaldinova Marina D.,
candidate of economic Sciences,
associate Professor at the Department of Economics
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region
«Technological University named after twice Hero
of the Soviet Union, pilot-cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

This article discusses the technological processes of the organization. The concept of "technological process" is studied. The structure of the technological process in the organization is considered. The classification of technological processes in the organization is studied. The author concludes that the technological process in the organization is very complex and multifaceted, including a set of different processes and operations. An important direction in this process is played by the rational use of resources in order to achieve the greatest production efficiency, waste disposal and recycling, improvement of the technological processes themselves, etc.

Technological processes, organization, structure, aspects, efficiency.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в настоящее время технологические процессы организации играют важную роль в обеспечении потребностей общества и государства. От их организации в целом зависит эффективность производства, объемы выпуска продукции и полученная прибыль.

Данную проблему изучали многие отечественные и зарубежные ученые, среди которых можно отметить работы Г.Д. Кириллова, А.Я. Савельев, М.П. Сибирская и другие.

Считаем, что работы данных ученых носят поверхностный характер и не затрагивают глубину исследования. В настоящее время требуется комплексный подход к вопросу изучения технологических процессов организации, исследованию понятийного аппарата, структуры и аспектов деятельности.

Под организацией технологического процесса понимается процесс сочетания и объединения усилий людей, предметов и средств труда в единый целостный процесс.

Совокупность всех производственных процессов в организации представляет собой комплексный процесс технологии организации.

Прежде всего, необходимо рассмотреть понятие технологические процессы.

Под технологическими процессами следует понимать четко спланированную программу осуществления производственных действий в организации с целью производства необходимой продукции.

Под структурой технологического процесса следует понимать последовательность выполняемых технологических операций.

На рисунке 1 представлена структура технологического процесса организации.

Следует отметить, что технологический процесс организации предполагает совокупность функциональных и вспомогательных действий.

Функциональные действия предполагают акт преобразования предмета труда в продукт. Вспомогательные действия предполагают совмещение технологических операций, они дополняют основные операции.

Основной технологического процесса являются технологические операции. Данные операции предполагают прямое взаимодействие рабочего и оборудования. Например, операции станочные операции [2, с.202].

Следует отметить, что технологическими процессами очень сложно управлять. Следовательно, в более узком смысле необходимо рассматривать подпроцессы, под которыми понимаются составные части технологического процесса организации, закрепленными за определенными специалистами и выполняемые в определенное время. Общее количество подпроцессов в каждой организации может варьироваться. Как правило, их количество начитывает 8-10.

Технологические переходы представляют собой законченную часть технологических операций, выполняемые одни и теми же средствами технологического оснащения при постоянных технологических режимах.



Рисунок 1 – Структура технологического процесса организации

Следует отметить, что технологические процессы делятся на основные, вспомогательные, обслуживающие и управленческие.

Основные процессы организации включают в себя заготовительные, обрабатывающие и сборочные процессы. К заготовительным операциям относятся операции по разметке, резке изделий и конструкций, операции складирования и т.д. Данные операции помогают подготовиться к основному процессу производства.

Обрабатывающие операции связаны непосредственно с обработкой самого сырья, которые могут быть физическими или химическими.

Далее сборочные операции, которые представляют собой механизм соединения элементов деталей, конструкций, изделий. Сборочный процесс может включать в себя различные переходы и приемы организации производства. На этом этапе может быть задействована группа работников или целый коллектив.

Следующей классификацией технологических процессов являются вспомогательные операции. Они подразделяются на энергообеспечение, изготовление технологического оснащения, ремонтного обеспечения [1, с.27].

Процессы энергообеспечения в организации должны обеспечить непрерывное снабжение производства всеми видами электроэнергии. Также основной задачей организации является минимизация расходов на потребление электроэнергии.

Изготовление технологического оснащения представляет собой очень сложный и многогранный процесс. Этот процесс включает в себя изготовление заготовок для дополнительного крепления, штамповки, отливки деталей. В настоящее время существуют различные формы технологической оснастки: ручная, механизированная, автоматическая. Выбор той или иной формы будет зависеть от целей и задач самой организации.

Ремонтное обеспечение предполагает проведение ремонта оборудования, своевременную замену узлов и частей, выявление неполадок и их устранение.

В блок обслуживающих процессов входят: транспортирование, складирование, метрологическое обслуживание, контроль и испытание, материально-техническое обслуживание.

Транспортирование в организации – это составная часть логистических процессов. Эти операции включают в себя транспортировку грузов, доставку их к месту назначения.

Складирование представляет собой процесс доставки груза на склад, его погрузку и хранение.

Метрологическое обслуживание представляет собой совокупность операций по определению метрологических характеристик, показателей измерения, а также их соответствия установленным нормативным показателям.

Контроль и испытания являются важной частью технологических процессов. Они позволяют своевременно выявить отклонения от заданных параметров, исключить брак продукции и возможные потери.

Материально-техническое обслуживание представляет собой процесс обеспечения организации всеми необходимыми средствами и ресурсами для ее деятельности.

Считаем, что большое внимание в организации необходимо уделить управленческим процессам. Поскольку от них в целом зависит управление технологическим процессом и его эффективность в целом. При рассмотрении управленческой деятельности как определённого специализированного

направления необходимо учитывать, что это составной процесс. Первый из его элементов – это, безусловно, интеллектуальная составляющая конкретного участника организационного процесса, включающая опыт, уровень профессиональной подготовки, личностные качества и т.д., а второй - методология организационного процесса, содержащая определённую технологию и инструментарий.

На рисунке 2 наглядным образом представлена классификация производственных процессов в организации.



Рисунок 2 – Классификация производственных процессов в организации

Таким образом, технологический процесс в организации является очень сложным и многогранным, включающим в себя совокупность различных процессов и операций. Важное направление в данном процессе играет рациональное использование ресурсов с целью достижения наибольшей эффективности производства, утилизация и переработка отходов, совершенствование самих технологических процессов и т.д. В решении поставленных задач должно принимать участие, как государство, так и руководство самого предприятия.

Список использованных источников:

1. Афоничкин А.И. Основы производственного менеджмента / А.И. Афоничкин, Н.Д. Гуськова, Д.Г. Михаленко; под ред. А. И. Афоничкина. М.: Издательство Юрайт. 2018. 338 с.
2. Кузнецов Ю.В. Теория организации / Ю.В. Кузнецов, Е.В. Мелякова. // 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт. 2019. 351 с.
3. Коновальчик Г.О. Организация производства и управление предприятием химической промышленности: учебное пособие для

- студентов инженерно-технических специальностей химической промышленности / Г. О. 2016. 113 с.
4. Ярушин С.Г. Технологические процессы в машиностроении // М.: Издательство Юрайт. 2017. 564 с.
 5. Новиков А.А. Организация производства // М.: Издательство Юрайт. 2019. 174 с.
 6. Меньшикова М.А., Гаврилова Т.В., Струкова Т.Ю. Инновационные направления экономического образования// Перспективы, организационные формы и эффективность развития сотрудничества российских и зарубежных вузов. Сборник статей по материалам участников V Международной научной конференции. 2017. С. 343-350.
 7. Джамалдинова М., Сидоров В. Устойчивое развитие предприятия как следствие формирования инновационного потенциала на основе использования технологического потенциала // Финансовая жизнь. 2012. № 3. С. 80-82.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА

Курдюкова Наталия Олеговна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент Департамента отраслевых рынков,
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации»,
г. Москва

Джамалдинова Марина Джамалдиновна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры Экономики,
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

В статье в сравнении изложены основные положения затратного, сравнительного и доходного подходов к оценке стоимости бренда и раскрыта сущность методик, обеспечивающих их реализацию в оценочной практике. Приведены модели оценки стоимости бренда и изложены методологические основы их разработки.

Бренд, бренд-капитал, стоимость бренда, подходы к оценке стоимости, модели оценки стоимости бренда.

RESEARCH OF MODERN METHODOLOGICAL APPROACHES TO BRAND VALUE ESTIMATION

Kurdyukova Natalia O.,
candidate of economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Industrial Markets,
Federal State Budgetary Institution of Higher Education «Financial University
under the Government of the Russian Federation», Moscow

Dzhamaldinova Marina D.,
candidate of economic Sciences,
associate Professor at the Department of Economics
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region
«Technological University named after twice Hero of the Soviet Union, pilot-
cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

The article presents in comparison the main provisions of the cost, comparative and profitable approaches to assessing the value of the brand and reveals the essence of the methods that ensure their implementation in valuation practice. The models of brand value estimation and methodological bases of their development are presented.

Brand, brand capital, brand value, approaches to value estimation, brand value estimation models.

В процессе эволюции маркетинга в его теории и практике выделилось несколько предметных направлений, применительно к которым разработка инструментария ведется наиболее активно [7, 10, 11, 12 и др.].

В состав этих направлений входит брендинг – специфическая системная деятельность по созданию, поддержке и развитию бренда в его широком понимании, не только в отношении продукции (товара, работы, услуги), но и в отношении организации.

Ценность владения брендом возрастает в условиях вполне очевидной исчерпаемости природных ресурсов, в связи с процессами глобализации в современном мире, продолжающимся мировым финансово-экономическим кризисом. Концентрируя индивидуальные черты и свойства в некий сгусток энергии, удачно развивающийся бренд позволяет компании ярчайшим образом реализовать свои амбиции на рынке.

С экономической точки зрения бренд рассматривается как «опознавательный подход» подразумевает под собой название, логотип, слоган, фирменный стиль и проч., словом, то, что отличает продукт одной компании от продуктов конкурентов;

- юридический подход: лицензированное разрешения использования этого названия, которое в то же время запрещает использование иными лицами этого же наименования.
- маркетинговый подход: набор потребностей, которые может удовлетворить продукт.
- экономический подход: бренд – нематериальный актив, обладающий стоимостью, генерирующий добавленную стоимость.

С течением времени происходит расширение понятия бренда, появляются некоторые атрибуты, без которых в настоящее время нельзя представить существование данной категории, а также наблюдается тенденция к систематизации и упорядочению признаков, которые непосредственно и определяют бренд в различных областях, например, в сфере экономики, права.

С экономической точки зрения бренд характеризуется тем, что являясь нематериальным, приносит весьма ощутимую материальную выгоду своим владельцам в жесткой конкурентной борьбе. Ведь успешный бренд собирает около себя большую аудиторию безоговорочных приверженцев.

Как и для любого актива, эффективное управление требует понимание его стоимости, рисков, возможностей и конкретных перспектив.

Выявлена необходимость проведения оценки стоимости бренда:

- при постановке нематериальных активов на баланс предприятия;
- при ведении переговоров с банками или инвесторами;
- при купле-продаже бизнеса, слиянии или поглощении;
- для продвижения товаров, услуг или компании на внешний рынок;
- для контроля за расходами на рекламу и маркетинг.

Другими словами, когда необходимо знать реальную стоимость вашего бизнеса, оптимизировать управление, пробиться на рынок или провести сравнительный анализ с конкурентами – нужно внимательно изучить и свои активы.

Нематериальная сущность бренда создает трудности и множественность методов в его оценке. В последнее время роль материальных активов компаний резко сократилась, значение же нематериальных активов стремительно растет.

Теоретические положения бренда и брендинга разрабатываются многими отечественными и зарубежными исследователями [1–6, 9, 13, 14, 15 и др.], которые пришли к общепризнанному мнению о возможности применения в оценке стоимости бренда трех традиционных подходов, сложившихся в теории и практике оценки бизнеса: затратного, сравнительного, доходного.

Приемлемость этих подходов для целей оценки стоимости бренда, обусловлена тем, что он, по определению, является нематериальным активом организации, ее специфическим ресурсом, имеющим свою стоимость и создающим потребительскую ценность.

В этой связи задачей данного исследования была конкретизация теоретических положений затратного, сравнительного и доходного подходов к оценке стоимости бренда в направлениях определения их различий и обзора методик, обеспечивающих реализацию оценочного процесса.

Согласно **затратному подходу**, бренд оценивается в соответствии с затратами на его создание, продвижение и поддержку. Для этого затраты, фактически произведенные в предшествующем периоде, приводятся к текущим ценам. Затратный подход допускает оценку восстановительной стоимости бренда, т.е. стоимости его создания на момент оценки. В этом случае из расчетной рыночной стоимости вычитается стоимость материальных активов, а из оставшейся суммы (стоимости нематериальных активов) определяются те затраты, которые приходятся на долю оцениваемого бренда.

При том, что затратному подходу характерен весьма существенный недостаток (фактические затраты на бренд в прошлом периоде не связаны с его текущей стоимостью), этот подход нашел широкое применение, например, в судебных процессах, связанных с определением величины компенсации понесенного организацией ущерба.

В рамках затратного подхода исследователи предлагают ряд методик, доказывающих его практическую приемлемость для оценки стоимости бренда.

Обратите внимание, **методика определения первоначальных расходов** предполагает расчет стоимости бренда на основе подсчета агрегированных инвестиционных расходов (например, на маркетинг, рекламу, НИОКР и т.д.), произведенных в бренд с момента его зарождения. Эта методика допускает, что издержки не всегда совпадают с ценой продукта. Поэтому затраты на брендинг могут не иметь ничего общего с текущей денежной оценкой бренда, поскольку сюда могут быть включены расходы, не сопровождавшиеся получением ожидаемых доходов, или же, наоборот, бренд сформировался без больших маркетинговых затрат [12].

Проблема использования данной методики, состоит в корректировке предыдущих расходов на брендинг с учетом темпов инфляции за предшествующий временной период. Еще одним недостатком методики является игнорирование качественных факторов, например, творческой стороны рекламной поддержки, опыта руководителей организации, существующей организационной культуры, востребованности бренда у потребителей и т.д. Кроме того, в рамках этой методики невозможно организовать финансовый учет брендов, на создание которых были израсходованы значительные денежные средства, но рыночное положение которых оказалось неэффективным, хотя создание таких брендов позволило организации накопить опыт для дальнейшего создания эффективных брендов.

Упрощенным частным случаем затратной оценки бренда является **методика оценки предполагаемых расходов на проведение рекламной кампании** [12]. Методика опирается на предположение, что реклама является ключевым инструментом, с помощью которого развивается сила бренда, а остальными средствами продвижения можно пренебречь. Методика предполагает определение совокупных затрат на рекламу, которые придется осуществить для того, чтобы достигнуть уровня известности бренда.

Следует отметить, что практическое использование данной методики, является ограниченным, поскольку существуют бренды, известность которых сформировалась без использования рекламных средств и, соответственно, расходов на рекламу, посредством других инструментов продвижения марочного товара. Кроме того, методика неприемлема для рынков высокотехнологичных товаров, приверженность потребителей к которым формируется на протяжении длительного времени, а реклама при продвижении этих товаров играет второстепенную роль.

Еще одной методикой затратного подхода к оценке стоимости бренда является **методика расчета остаточной вмененной стоимости бренд-капитала**. Из общей рыночной стоимости организации, определяемой как произведение биржевой стоимости одной акции на количество выпущенных акций, вычитается стоимость материальных активов (зданий, земли, оборудования, товарных запасов, патентов), а также финансовых активов

(оборотных средств, облигаций, акций и т.п.) [7]. Остаток составит стоимость бренд-капитала.

Недостатком этой методики, по нашему мнению, является то, что она применима только к организациям – участникам фондового рынка. Организации, не являющиеся акционерными обществами и не выходящие на фондовый рынок для продажи своих акций, эту методику в целях оценки бренд-капитала использовать не могут.

Затратному подходу к оценке стоимости бренда также отвечает **методика «измерителей нормы возврата инвестиций в торговую марку» («ROBI 8 – Return on Brand Investment»)**. Авторство методики принадлежит С.М. Дэвису, обосновавшему выбор 8 из 19 показателей (автор называет их «метриками») по критериям простоты в использовании, доступности, возможности повторного сбора данных, практической значимости.

В итоге отбора показателей С.М. Дэвис предлагает по четыре качественных (осведомленность о марке, понимание позиции марки, узнаваемость имиджа торговой марки, выполнение марочного контракта) и количественных (роль марки в привлечении покупателей, роль марки в удержании и лояльности потребителей, проникновение на рынок или частота покупок в связи с маркой, финансовая стоимость марки) показателя [14].

Мы считаем, что в составе «метрик» (т.е. измерителей), включенных в методику, значительная большая их часть по своему экономическому содержанию имеет отношение к оценке приверженности и лояльности потребителей торговой марке, нежели к оценке нормы возврата инвестиций в торговую марку.

Так, из исходных 19 «метрик» [2], только лишь «финансовая стоимость», «ценовая премия» и «доходность рекламы» могут быть с известной степенью приближенности отнесены к показателям оценки нормы возврата инвестиций в торговую марку. Остальные же показатели предполагают использование экспертных оценок для получения количественного выражения параметров оценки, а, следовательно, не могут достоверно характеризовать не только «норму возврата инвестиций в торговую марку», но даже отношение потребителей к этой марке, которое подлежит изменению.

Суть **сравнительного подхода к оценке стоимости бренда** сводится к сопоставлению данных о продажах аналогичных брендированных товаров или бизнеса аналогичных организаций. На практике этот подход распространен в меньшей степени, чем затратный, что связано с большими сложностями поиска идентичных по ценности для потребителя товаров (организаций).

Поэтому разработка методик оценки стоимости бренда, отвечающих сравнительному подходу, является, скорее, исключением, чем правилом.

В качестве примера можно назвать **методику определения стоимости бренда в зависимости от объема продаж** [3], исходящую из следующей посылки. Если стоимость торговой марки, обладающей брендом, выражается

не столько в ценовой премии, сколько в принадлежащей ей высокой доле рынка, для ее количественной оценки используется разница в объеме продаж брендированного и небрендированного товара.

Проблема использования этой методики, состоит в разграничении «проявления» стоимости торговой марки, обладающей брендом, на «ценовую премию» и «долю рынка». Более того, проблемной в количественном определении нам представляется оценка доли рынка, принадлежащей конкретному бренду. Даже с использованием сложных экономико-математических расчетов такая оценка будет иметь приблизительный, вероятностный характер.

Базисом для доходного подхода к оценке стоимости бренда выступают три метода: эконометрический, дисконтированных денежных потоков, роялти [11].

- 1) Эконометрический метод позволяет оценивать «чистый» вклад бренда в стоимость бизнеса организации посредством умножения доходов, полученных от бренда в предшествующем периоде, на типовой коэффициент. Но, как уже отмечалось нами выше, предыдущие доходы практически не связаны с будущими, а поэтому такая оценка недостаточно достоверна, так как зависит от прибыли, полученной в период оценки.
- 2) Метод дисконтированных денежных потоков позволяет прогнозировать будущие денежные поступления, генерируемые брендом; разработан в методологии инвестиционного анализа и связывает стоимость бренда со стоимостью бизнеса организации (ценами ее акций). Логика метода описывается тремя последовательными действиями: прогнозированием денежных потоков; отделением создаваемой брендом стоимости от стоимости, генерируемой материальными и другими нематериальными активами; определением нормы дисконта.
- 3) В свою очередь метод роялти позволяет определять размер суммы, которую организация должна была бы уплатить сторонней организации, если бы не имела собственного бренда, а приобретала право на использование чужого бренда. Чистая приведенная стоимость бренда в этом случае определяется посредством дисконтирования. Но здесь проблемой является получение достоверной информации о выплатах за право пользования чужими брендами. «Чаще всего статистика располагает ставками роялти, рассчитываемыми от операционной прибыли до налогообложения; также бывают ставки по денежному и натуральному объему проданной продукции» [11]. В этом случае денежные доходы бренда от выплат роялти на каждом отрезке прогнозируемого периода определяют умножением величины операционной прибыли до налогообложения на ставку роялти.

Доходный подход к оценке стоимости бренда наиболее популярен у исследователей, разрабатывающих методики.

В качестве примера можно привести **методику оценки бренд-капитала на основе величины отчислений за использование бренда**

филиалами организации или в порядке франчайзинга [12]. Данная методика в литературе также имеет название «освобождения от рояли» [7] и основана на предположении, что, если организация не использует сама свой бренд, она может отдать его в пользование (аренду) другим фирмам за определенную сумму лицензионных платежей («роялти»), определяемую обычно в процентах к объему продаж. С помощью этой методики рассчитывается сумма лицензионных отчислений за год, которая впоследствии пролонгируется на предполагаемый период жизни бренда. Полученная сумма произведений годовых продаж на уровень роялти в течение срока аренды, приведенных к сегодняшним ценам, составит стоимость бренд-капитала.

Недостатки методики, заключаются в следующем. Кроме платы за использование бренда, в лицензионные платежи включаются проценты за использование патентов, авторских прав и отчисления на корпоративный маркетинг, выделить которые зачастую бывает крайне сложно. Кроме того, методика имеет ограниченную сферу использования, поскольку применяется только в том случае, если организация продает право пользования собственным брендом.

Согласно **методике оценки дополнительных поступлений от бренда** [7], сначала определяется, за какую часть дохода организации ответственны материальные, а за какую – нематериальные активы. Затем оценивается та часть «нематериального дохода», за которую «ответствен» именно бренд. Эту величину умножают на величину, характеризующую отношение рыночной цены акции к «чистой» прибыли в расчете на одну акцию и получают рыночную цену бренда.

Недостаток этой методики, состоит в крайней сложности вычисления той доли дохода организации, которая обеспечивается нематериальными активами, и той части этих активов, которая приходится на бренд.

Еще одной методикой, разработанной в рамках доходного подхода, является **методика анализа рентабельности институциональных эффектов брендинга** [8, 9], основанная на предположении о доминировании позитивных институциональных эффектов над негативными. Транзакционные издержки формирования института брендинга в методике трактуются как «затраты либо выгоды, которые возникают у экономического агента (собственника бренда) при организации и реализации транзакции, обусловленной формированием бренда» [9].

К позитивным институциональным эффектам брендинга относятся нормированные причинно-следственные связи, возникающие после совершения транзакции, приводящие к увеличению экономических показателей применения данного экономического института (например, издержки создания и продвижения бренда, технологические, информационные, стратегические, репутационные, кадровые), а к негативным институциональным эффектам – те связи, которые приводят к увеличению совокупных издержек брендинга (например, издержки сокращения времени поиска, сокращения времени на ведение переговоров и

заключение контрактов, добавленная стоимость по сравнению с аналогичным небрендованным продуктом, снижение риска, повышение лояльности контрагентов) [9].

С точки зрения оценки институциональных эффектов брендинга при формировании бренда, существует период времени (t), на протяжении которого собственник бренда вкладывает денежные средства в его создание и при этом не получает отдачи в виде дополнительных выгод и преимуществ, либо позитивные институциональные эффекты минимальны. Далее наступает период возникновения и развития позитивных эффектов брендинга, при котором выгоды, получаемые собственником бренда, изменяют направление кривой совокупных транзакционных издержек брендинга. Точка перегиба и является точкой возникновения успешного бренда, отражаемого графическим изображением зависимости транзакционных издержек (ТС) как функции успешного бренда (X) [8]:

$$TC = f(X) \quad (1)$$

В качестве критерия оценки эффективности авторы методики (Е.В. Попов и Е.В. Серегина) предлагают анализ рентабельности институциональных эффектов брендинга (Р), определяя ее как «отношение совокупных затрат позитивных институциональных эффектов (ТСр) к совокупным затратам негативных институциональных эффектов (ТСп)» [8]:

$$P = TC_p / TC_n. \quad (2)$$

По общему алгоритму расчета рентабельности институциональных эффектов (формула (2)) градации размера эффекта в соответствии с классическими стадиями жизненного цикла бренда предстают следующим образом:

– **стадия внедрения** – высокие негативные институциональные эффекты, вызванные рекламными бюджетами на создание и продвижение созданной торговой марки; позитивные эффекты минимальны, а рентабельность институциональных эффектов лежит в пределах:

$$0 < P_1 < 1; P_1 = \min; \quad (3)$$

– **стадия роста** – возникают позитивные институциональные эффекты при стабильности либо росте негативных эффектов:

$$P_2 > P_1; \quad (4)$$

– **стадия зрелости** – позитивные институциональные эффекты брендинга максимальны, при этом темп их роста превышает темп роста негативных эффектов:

$$P3 > P2 > P1; \quad (5)$$

– **стадия упадка** – позитивные институциональные эффекты снижаются относительно негативных, что выражается в снижении рентабельности институциональных эффектов брендинга:

$$P4 < P3. \quad (6)$$

По итогам апробации методики сделан вывод о том, что успешными брендами на рынке могут быть признаны те, рентабельность институциональных эффектов которых находится в пределах от 1,5 до 2,0 [9].

Кроме рассмотренных методик, разработанных в рамках затратного, сравнительного и доходного подходов к оценке стоимости бренда, в литературе представлены также **методики интегрированного характера, синтезирующие в себе все три подхода.**

Примером такой методики является методика «Карта капитала: измерение, анализ и прогнозирование марочного капитала и его источников», разработанная В. Шринивазаном, Ч. Паком и Д. Чангом [15]. В этой методике марочный капитал определяется как произведение дополнительной вероятности покупки по сравнению с базовым брендом на количество приобретаемой покупателем продукции и величину удельной валовой прибыли:

$$E_{ij} = Q_i \Delta P_{ij} G_j, \quad (7)$$

где E_{ij} – капитал марки j , приносимый покупателем i , долл. В год;

Q_i – количество продукции, приобретаемой покупателем i , ед. в год;

P_{ij} – дополнительная вероятность выбора покупателем i марки j по сравнению с базовым брендом;

G_j – удельная валовая прибыль марки j , долл. за единицу.

Марочный капитал в методике «карты капитала определяется как дополнительный доход за каждый год, получаемый за счет марки в сравнении с маркой, в основе которой такой же продукт и цена, но при этом предпринимаются минимальные усилия по ее продвижению (базовая марка) [15].

Агрегированная оценка марочного капитала дается посредством суммирования величин индивидуального марочного капитала, получаемого за счет каждого отдельного потребителя в репрезентативной выборке, и распространяемого на весь рыночный сегмент:

$$E_i = (T/Q) G_j \sum_{i=1}^N Q_i \Delta P_{ij}, \quad (8)$$

где T – суммарная годовая емкость рынка в натуральном выражении;

Q – суммарная годовая емкость по выборке (N):

$$Q = \sum_{i=1}^N Q_i. \quad (9)$$

Для оценки стоимости марки предлагается умножить рассчитанную величину марочного капитала на предполагаемое количество лет существования бренда на рынке и дисконтировать эту величину. Ставку дисконтирования рекомендуется определять на основе силы марки.

Как следует из приведенных формул, максимальная сложность расчетов марочного капитала связана с определением дополнительной вероятности выбора покупателем марки (ΔP). Осознавая это обстоятельство, авторы методики предлагают рассчитывать вероятность выбора базового и анализируемого брендов на основе множественной логистической регрессии, в качестве параметров которой выступают «общее предпочтение марки» и ее «доступность».

Однако данной методике, так же, как и другим, свойственны и определенные недостатки, в частности, обусловленные сложностью выбора базового бренда, с которым будет сравниваться анализируемый бренд, и непредсказуемостью результатов определения дополнительной вероятности выбора покупателями анализируемого бренда по сравнению с базовым.

Рассмотренные подходы и методики оценки стоимости бренда позволяют нам перейти к обзору наиболее часто используемых моделей:

- 1) Interbrand,
- 2) Brand Finance,
- 3) CAPM (Capital Asset Pricing Model),
- 4) VR BV&A (V-RATIO Brand Valuation & Analysis).

Все эти модели разработаны в рамках методического подхода к расчету суммарной дисконтированной добавленной стоимости от бренда, и в основе каждой из них лежит расчет текущей стоимости и коэффициента дисконтирования. Рассмотренные международные подходы и методики оценки стоимости бренда позволяют нам перейти к обзору наиболее часто используемых моделей (см. табл. 1).

Модель Interbrand базируется на допущении, что коэффициент дисконтирования определяется так называемым коэффициентом «кратности», отражающим силу бренда [13]. Высокое значение этого коэффициента характеризует сильный бренд, способный обеспечивать организации постоянный поток доходов, и имеющий низкий уровень риска, отражаемый низким коэффициентом дисконтирования.

По аналогии с эквивалентностью соотношения цены акций (P) и доходности (E) рыночной стоимости капитала организации, деленной на ее прибыль:

$$P/E = \text{рыночная стоимость капитала} / \text{прибыль},$$

коэффициент кратности эквивалентен стоимости бренда, деленного на прибыль, генерируемую этим брендом [13]:

$$\text{бренд-мультипликатор} = \text{капитал бренда} / \text{прибыль бренда}, \quad (11)$$

ИЛИ:

капитал бренда = прибыль бренда × × бренд-мультипликатор. (12)

Общая методическая последовательность модели **Interbrand** включает в себя четыре основных этапа:

- 1) финансовый прогноз,
- 2) оценка роли бренда,
- 3) оценка силы бренда,
- 4) расчет стоимости бренда [1].

Финансовое прогнозирование начинается с планирования годовых доходов, ожидаемых от продажи бренда в будущем. Из стоимости операционных доходов вычитаются все операционные расходы, налоги и расходы на обслуживание привлеченного капитала, остаток составляет размер дохода, формируемого за счет нематериальных активов, включая бренд. Прибыль, приносимая брендом (роль бренда), оценивается как доля дохода от нематериальных активов. С этой целью рассчитывают бренд-индекс (бренд- мультипликатор), выражаемый в процентном отношении к доходам от нематериальных активов.

Таблица 1 – Анализ международных моделей для оценки стоимости брендов организаций

	ХАРАКТЕРИСТИКА	ОСОБЕННОСТЬ	НЕДОСТАТКИ
МЕЖДУНАРОДНЫЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА			
1	Модель Interbrand		
	базируется на допущении, что коэффициент дисконтирования определяется коэффициентом «кратности», отражающим силу бренда	Общая методическая последовательность модели включает в 4 этапа [1]: 1) финансовый прогноз, 2) оценка роли бренда, 3) оценка силы бренда, 4) расчет стоимости бренда	модель требует наличия полной маркетинговой и финансовой информации о деятельности организации, оценивающей свой бренд. Поэтому использование модели имеет ограниченное применение; она не приемлема для внешних по отношению к ней структур, что связано с конфиденциальностью коммерческой информации.
2	Модель Brand Finance		
	Последовательность этапов оценки: – сегментирование; – оценка будущих денежных потоков по финансовым и маркетинговым прогнозам, добавленной экономической стоимости (экономической прибыли) [3]; – определение индекса добавленной стоимости бренда – коэффициента, позволяющего выделить из добавленной экономической стоимости (экономической прибыли) часть денежных потоков, генерируемых брендом; – оценка бренд-риска (бренд-бета анализ) с целью определения ставки дисконтирования		Данная модель во многом идентична модели Interbrand.

	ХАРАКТЕРИСТИКА	ОСОБЕННОСТЬ	НЕДОСТАТКИ
МЕЖДУНАРОДНЫЕ МОДЕЛИ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БРЕНДА			
3	Модель CAPM (Capital Asset Pricing Model)		
	Экономический смысл модификации модели - наличие сильного бренда уменьшает ставку дисконтирования, тем самым, увеличивая чистую текущую стоимость.	Бета-оценка марки начинается с экспертной оценки силы бренда. Максимальное количество баллов по бренду может быть =100, а по каждому критерию оценки силы бренда (время существования торговой марки на рынке; эффективность дистрибуции; рыночная доля; рыночная позиция; темп роста продаж; ценовая премия; ценовая эластичность; затраты на маркетинг; уровень замеченности рекламы; знание марки) лежит в пределах от 0 до 10. Итоговая оценка сопоставляется со «шкалой рейтингования брендов» и бренду присваивается буквенная категория, от А до Д, т.е. от сильных брендов к слабым [3].	Это модификация модели CAPM, посредством введения «бета-оценки» бренда, на основе которой рассчитывается стоимость капитала.
4	Модель VR BV&A (V-RATIO Brand Valuation & Analysis)		
	На 1 этапе - из всего объема продаж брендов выделяют те, которые создаются факторами бренда (продажи, генерируемые непосредственно брендом), с учетом небрендовых факторов (продажи, обусловленные ценой, качеством, удобством приобретения и наличием в сети продаж). На 2 этапе - «брендовые» факторы продажи подразделяются на факторы собственно бренда, т.е. генерируемые брендом (продажи на основе внутренней мотивации покупателей и отношения к бренду), и факторы продвижения, т.е. коммуникаций бренда (продажи, генерируемые текущей рекламой, промо-акциями, связями с общественностью и т.д.).	Как следует из перечня этих факторов, весь объем продаж в модели VR BV&A рассматривается как функция всего лишь от пяти факторов [1]: 1) качества, 2) цены, 3) дистрибуции, 4) рекламы и 5) собственно бренда.	В этой модели не поясняется, каким образом при оценке стоимости бренда следует учитывать финансовые и материальные ресурсы организации.

Полученный результат показывает долю прибыли, полученную от продажи бренда. Для оценки силы бренда модель Interbrand рекомендует семь ключевых параметров:

- 1) рынок – 10 баллов,
- 2) стабильность – 15,
- 3) лидерство – 25,
- 4) поддержка – 10,
- 5) тренд – 10,
- 6) международный масштаб (география) – 25,
- 7) защита – 5 баллов.

Стоимость бренда рассматривается как функция от финансовых показателей (прибыли) и силы рыночной позиции и рассчитывается как чистая текущая стоимость планируемой чистой прибыли, полученной от продажи бренда.

По мнению автора, модель Interbrand требует наличия полной маркетинговой и финансовой информации о деятельности организации, оценивающей свой бренд. Поэтому очевидно, что использование модели имеет ограниченное применение, т.е. она приемлема для самой организации, но не для внешних по отношению к ней структур, что связано с конфиденциальностью коммерческой информации.

Модель Brand Finance во многом идентична модели Interbrand. В модели последовательность этапов оценки стоимости бренда включает в себя:

- сегментирование;
- финансовые и маркетинговые прогнозы и на их основе оценка будущих денежных потоков, вычисление добавленной экономической стоимости (экономической прибыли);
- определение индекса добавленной стоимости бренда – коэффициента, позволяющего выделить из добавленной экономической стоимости (экономической прибыли) часть денежных потоков, генерируемых брендом;
- оценка бренд-риска (бренд-бета анализ) с целью определения ставки дисконтирования [3].

Анализ содержания модели Brand Finance позволяет сделать вывод, что она представляет собой ни что иное, как модификацию модели **САРМ (Capital Asset Pricing Model)**, посредством введения «бета-оценки» бренда [16], на основе которой рассчитывается стоимость капитала.

Экономический смысл модификации модели САРМ состоит в том, что наличие сильного бренда уменьшает ставку дисконтирования, тем самым, увеличивая чистую текущую стоимость. Для инвестиций, которые обеспечиваются только за счет акционерного капитала, ставка дисконтирования r определяется как:

$$r = Np + (Prk * Ro * \beta b), \quad (13)$$

где Np – безрисковая норма прибыли (доходность долгосрочных государственных ценных бумаг);

Prk – премия за риск вложения капитала (дополнительный доход, который инвесторы планируют получить от вложения денег в бизнес-проект);

Ro – риск отрасли (показатель, колеблющийся в пределах (0–1));

βb – бета-оценка марки (показатель, колеблющийся в пределах (0–2)).

Чем сильнее бренд, тем ниже его бета-оценка и тем ниже ставка дисконтирования [3]. Бета-оценка марки начинается с экспертной оценки силы бренда. Максимальное количество баллов, которое может получить бренд по этим критериям, так же, как и в модели Interbrand, может быть равным 100, а по каждому критерию оценки силы бренда (время существования торговой марки на рынке; эффективность дистрибуции; рыночная доля; рыночная позиция; темп роста продаж; ценовая премия; ценовая эластичность; затраты на маркетинг; уровень замеченности рекламы; знание марки) лежит в пределах от 0 до 10.

Полученная итоговая оценка силы бренда в модели CAPM сопоставляется со «шкалой рейтингования брендов», в которой в зависимости от количества набранных брендом баллов ему присваивается буквенная категория, от А до Д, т.е. от сильных брендов к слабым. С помощью баллов и графика, построенного на основе регрессионной зависимости

$$(Y = -0,02x + + 2),$$

определяется бета-оценка, впоследствии подставляемая в формулу ставки дисконтирования (12).

Завершающей из рассматриваемых нами моделей является **модель VR BV&A (V-RATIO Brand Valuation & Analysis)**, широко применяемая при маркетинговом планировании [3].

На первом этапе этой модели из всего объема продаж брендов выделяют те, которые создаются факторами бренда (продажи, генерируемые непосредственно брендом), с учетом небрендовых факторов (продажи, обусловленные ценой, качеством, удобством приобретения и наличием в сети продаж).

На втором этапе «брендовые» факторы продажи подразделяются на факторы собственно бренда, т.е. генерируемые брендом (продажи на основе внутренней мотивации покупателей и отношения к бренду), и факторы продвижения, т.е. коммуникаций бренда (продажи, генерируемые текущей рекламой, промо-акциями, связями с общественностью и т.д.).

Как следует из перечня этих факторов, весь объем продаж в модели VR BV&A рассматривается как функция всего лишь от пяти факторов:

- 1) качества,
- 2) цены,
- 3) дистрибуции,
- 4) рекламы и
- 5) собственно бренда.

Кроме того, в этой модели не поясняется, каким образом при оценке стоимости бренда следует учитывать финансовые и материальные ресурсы организации. Поэтому представляется, что модели Interbrand, Brand Finance и CAPM являются более экономически обоснованными, чем модель VR BV&A.

Таким образом, рассмотренные подходы к оценке стоимости бренда, адекватные им методики и модели позволяют сделать общий вывод о необходимости дальнейшего развития методического инструментария для целей оценки.

Список использованных источников:

1. Дьячкова Е.Н. Территориальный брендинг как элемент устойчивого инновационного развития территорий в современных условиях: проблемы и противоречия / Е.Н. Дьячкова, Л.Г. Гребеник, Т. Л. Скрипченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. N1(53). С. 199–206.

2. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки // под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб: Питер. 2001. 272 с.
3. Зотов В.В. Ценность бренда //М. : ООО «Маркет ДС Корпорейшн». 2005. 167 с.
4. Клименко А.А. Брендинг в В2В-сфере: сущность и особенности организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. N3(47). С. 286–290.
5. Клименко О. И. Систематизация методических подходов к оценке стоимости брендов и эффективности брендинга / О.И. Клименко, А.А. Клименко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. N3(55). С. 61–69.
6. Мозговая Ю. А. Понятие бренда и его влияние на инновационную активность предприятия / Ю. А. Мозговая, Е. Н. Семенченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. N1(49). С. 321–326.
7. Панкрухин А. П. Маркетинг // М. : Омега-Л, 2006. 656 с.
8. Попов, Е. В. Эффективность управления брендом / Е.В. Попов, Е. В. Серегина // Маркетинг. 2007. N6(97). С. 59–63.
9. Попов Е. В. Формирование успешного бренда как инновационный процесс / Е. В. Попов, Е. В. Серегина // Инновации. 2007. N3(101). С. 71–73.
10. Роздольская И.В. Динамичность и инновационность маркетинговых исследований: современные тренды и методы / И.В. Роздольская, Ю.В. Кузьминова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. N2(54). С. 29–36.
11. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик // М. : ИНФРА-М, 2013. 288 с.
12. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления // М.: ИНФРА-М, 2005. 403 с.
13. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд / пер. с англ. ; под ред. Б. Л. Еремина. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 559 с.
14. Davis, S. Brand Metrics: Good, Bad and Don't Bother. The Canadian Marketing Report, 26 January, 2004.
15. Srinivasan, V. Chan Su Park, Dae Ryun Chang. EQUI-TYMAP: Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources // Stanford University, April 2001. – URL: <http://www.gobi.atnford.edu/research/library/RP1685.pdf.free>.
16. БренФинанс. [Электронный ресурс] – URL:<http://www.brandfinance.com/BrandFinance> (Дата обращения: 12.01.2021)
17. Интербренд. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.interbrand.com/Interbrand> (Дата обращения: 12.01.2021)

ОЦЕНКА УРОВНЯ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ПЕРЕХОД К ЦИФРОВОМУ БИЗНЕСУ

Смирнова Полина Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики,
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

Штрафина Елена Дмитриевна,
Старший преподаватель кафедры информационных технологий
и управляющих систем,
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

В статье рассматриваются вопросы оценки эффективности использования информационных технологий, вектор которых задан парадоксом Солоу. Решение парадокса предлагается искать в накопленном уровне информатизации бизнеса, а также в изменении методологического подходе к оценке динамики производительности труда в результате цифровизации бизнеса

Электронный бизнес, цифровое предприятие, индекс цифровизации бизнеса, бизнес-информатика

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF INFORMATIZATION OF ENTERPRISES AND THE TRANSITION TO DIGITAL BUSINESS

Smirnova Polina V.,
candidate of economic Sciences,
associate Professor at the Department of Economics
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region,
«Technological University named after twice Hero of the Soviet Union,
pilot-cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

Shtrafina Elena D.,

Senior Lecturer at the Department of Information Technologies and Control Systems

State Budgetary Educational Institution of Higher Education of the Moscow Region «Technological University named after twice Hero of the Soviet Union, pilot-cosmonaut A.A. Leonov»

The article discusses the issues of assessing the effectiveness of the use of information technologies, the vector of which is set by the Solow paradox. It is proposed to look for a solution to the paradox in the accumulated level of business informationisation, as well as in a change in the methodological approach to assessing the dynamics of labor productivity as a result of business digitalization.

E-business, digital enterprise, business digitalization index, business informatics

В 1987 г. Роберт Солоу сформулировал мысль, которая потом получила название «парадокс Солоу»: парадоксом это стало благодаря тому, что его высказывание контринтуитивно: «Невозможно убедительно продемонстрировать, что инвестиции в ИТ дают измеримые результаты, которые свидетельствовали бы о повышении производительности по результатам их внедрения» [5]. В нашей работе мы постараемся показать, как можно разрешить упомянутый парадокс, более внимательно рассмотрев особенности использования информационных технологий на современных предприятиях. Сегодня мы находимся на стадии активной цифровизации всех сфер общественной и экономической жизни, и предприятия не остаются в стороне от этого процесса, потому что переход к электронному бизнесу, основанному на информатизации и автоматизации управления, обеспечивает экономическую устойчивость и конкурентоспособность предприятий в текущий момент и в долгосрочной перспективе.

Электронный бизнес – автоматизация бизнес-процессов, повышение эффективности принятия управленческих решений и эффективности деятельности предприятия за счет использования информационных технологий, и в том числе, модели I2B - интернет-технологии для бизнеса. Реализация архитектуры предприятия, основанная на модели I2B, предполагает использование распределенных информационных систем, построенные на internet-технологиях:

- информационное сопровождение бизнес-процессов;
- информационное взаимодействие с внешней средой;
- организация внутренних коммуникаций.

Основное внимание в этой концепции уделяется организации внутреннего и внешнего взаимодействия компании в глобальных информационных системах [6].

Бизнес в интернет-пространстве основан на представлении о общем информационном пространстве, доступном большому числу пользователей

без привязки к их географическому положению. Электронная коммерция – это часть электронного бизнеса, такой вид деятельности, в рамках которого транзакции между участниками коммерческой сделки происходят с помощью информационных технологий.

На рисунке 1 покажем структурную схему электронного бизнеса.



Рисунок 1 – Структурная схема электронного бизнеса

К внутренним бизнес-системам электронного бизнеса как организационно-управленческой модели относят системы управления ресурсами (ERP), системы управления отношениями с клиентами (CRM), системы электронного документооборота (EDM) и системы управления знаниями (KM). Эти внутренние бизнес-системы могут быть реализованы на одной платформенной базе или с помощью различных программных решений. Для большинства предприятий характерен последний вариант, и это, скорее, вопрос развития и эволюции бизнес-систем, нежели реализация стратегического решения. В таком случае перед предприятием стоит или неизменно возникнет вопрос об интеграции внутренних бизнес-систем в единый комплекс систем поддержки и принятия управленческих решений.

Корпоративные коммуникации, образующие второй комплекс систем, обеспечивают внутренние и внешнее взаимодействие предприятия со стейкхолдерами. Развитие этих систем стало особенно актуальным в последние несколько лет, когда усиливается разнородность состава стейкхолдеров, предприятия все чаще используют нетрадиционные варианты организации работы сотрудников, включая работу вне офиса.

Существенную роль в деятельности электронного предприятия играет комплекс информационных технологий, обеспечивающий функции электронной коммерции. Это, в первую очередь, использование электронных

платежных систем, работа которых организована в соответствии со стандартами UN/EDIFACT. Неотъемлемой частью современной электронной коммерции стало взаимодействие с контрагентами на электронных торговых площадках, обеспечивающих реализацию различных бизнес-моделей, как B2B, так и B2C. При этом предприятие может не отказываться от продаж офлайн, добавляя электронную коммерцию как часть новой цифровой бизнес-модели.

Информационное пространство цифровой компании, таким образом, представляется в виде платформы, включающей как приложения электронной коммерции и системы коммуникационного взаимодействия, так и приложения внутренних бизнес-систем. Перспективным направлением становится реализация сервис-ориентированной архитектуры и расширение сферы веб-интеграции, в рамках которой «строятся» программные «мосты» между веб-приложениями и бизнес-программами локальных сетей компании и ее партнеров.

Технологии корпоративного взаимодействия выходят на новый уровень, который по аналогии с Web 2.0, называют Enterprise 2.0. Здесь перспективны экспертные и рекомендательные системы, которые используют технологию искусственного интеллекта. 10 октября 2019 г. был принят Указ Президента РФ «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации», в котором утверждена стратегия развития искусственного интеллекта в России до 2030 г. Одним из приоритетных направлений развития и использования технологий искусственного интеллекта является «использование технологий искусственного интеллекта в отраслях экономики, носящих общий («сквозной») характер и способствующих созданию условий для улучшения эффективности и формирования принципиально новых направлений деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе за счет:

- повышения эффективности процессов планирования, прогнозирования и принятия управленческих решений (включая прогнозирование отказов оборудования и его превентивное техническое обслуживание, оптимизацию планирования поставок, производственных процессов и принятия финансовых решений);
- автоматизации рутинных (повторяющихся) производственных операций;
- использования автономного интеллектуального оборудования и робототехнических комплексов, интеллектуальных систем управления логистикой;
- повышения безопасности сотрудников при выполнении бизнес-процессов (включая прогнозирование рисков и неблагоприятных событий, снижение уровня непосредственного участия человека в процессах, связанных с повышенным риском для его жизни и здоровья);
- повышения лояльности и удовлетворенности потребителей (в том числе направление им персонализированных предложений и рекомендаций, содержащих существенную информацию);

– оптимизации процессов подбора и обучения кадров, составления оптимального графика работы сотрудников с учетом различных факторов» [1].

Несмотря на то, что вопросы, связанные с развитием искусственного интеллекта, сегодня рассматриваются на государственном уровне, создание и становление систем искусственного интеллекта началось ещё в середине XX века. И к таким системам, в первую очередь, можно отнести экспертные системы.

Экспертные системы представляют собой сложные программные комплексы, аккумулирующие знания специалистов в определенных предметных областях, используемые для консультирования менее квалифицированных пользователей. Существенным преимуществом подобных систем является возможность не только давать ответы на вопросы пользователей, но и объяснять, на основе каких знаний и правил, она приняла подобное решение.

Такие системы целесообразно использовать, если не хватает высококвалифицированных специалистов, решаемая задача требует большого коллектива специалистов, либо полного анализа сложного набора условий. Тем не менее такие системы являются узкоспециализированными. Качество решаемых задач определяется базой знаний, которая является основным компонентом системы. Для разработки и наполнения базы знаний привлекаются эксперты из конкретных проблемных областей. Такие системы нашли широкое применение в производстве, промышленности, экономике, управлении и других сферах человеческой деятельности. К таким системам относятся формирование портфеля инвестиций, оценка финансовых рисков (RAD), налогообложение (RUNE) и др.

Как уже было сказано выше, развитие искусственного интеллекта сегодня направлено на «повышение лояльности и удовлетворенности потребителей», в том числе предоставление клиентам персонализированных предложений и рекомендаций. Для этого используются рекомендательные системы.

Выбирая и покупая какие-либо товары или услуги в интернете, мы наблюдаем, как Яндекс или Google нам предлагают подобные товары ещё в течение некоторого времени. Персонализация интернет-маркетинга – очевидная тенденция последнего десятилетия. По оценкам McKinsey, 35% выручки Amazon или 75% выручки Netflix приходится на рекомендуемые продукты, и этот процент, скорее всего, будет расти. Рекомендательные системы – это то, что нужно предложить клиенту, чтобы сделать его более счастливым» [2]. Кроме того, и сами производители товаров могут собирать статистическую информацию: где, когда, сколько, кому определенного товара или услуги может потребоваться.

Таким образом развивая системы, основанные на искусственном интеллекте, бизнес-сообщество формирует потребности клиентов в определенном виде товара и при этом получает комиссионные в виде дохода.

Для разрешения парадокса Солоу было проведено довольно большое количество исследований. Мы обратимся сейчас к обзорной работе В. Платонова, который обобщил результаты этих исследований и показал, в том числе, что для отчетливого проявления эффекта от инвестиций в ИТ необходимо достижение некоторого критического уровня накопления информационных технологий. Межстрановые сопоставления убедительно показывают, что в развитых странах отдача от инвестиций в ИТ имеет более тесную связь с ростом реального ВВП. Поэтому далее мы, опираясь на статистические индексы, опубликованные в [4], оценим текущий уровень накопления информационных технологий в России и в других странах.

Ключевыми, на наш взгляд, являются, следующие показатели:

- 1) уровень использования коммерческими организациями программного обеспечения, с детализацией основных функциональных направлений ПО, позволяющий оценить уровень информатизации управления и автоматизации внутренних бизнес-процессов (см. табл. 1);
- 2) индекс цифровизации бизнеса; включая данные об использовании организациями широкополосного интернета и облачных технологий, обеспечивающий оценку уровня использования информационно-коммуникационных технологий (см. рис. 3-5);
- 3) индекс электронной розничной торговли, значение и динамика которого характеризует развитие третьего элемента электронного бизнеса как системы – электронной коммерции (см. табл. 2).

На рисунке 2 покажем общую взаимосвязь элементов электронного бизнеса как системы и показателей, характеризующих уровень развития основных подсистем на макроэкономическом уровне.

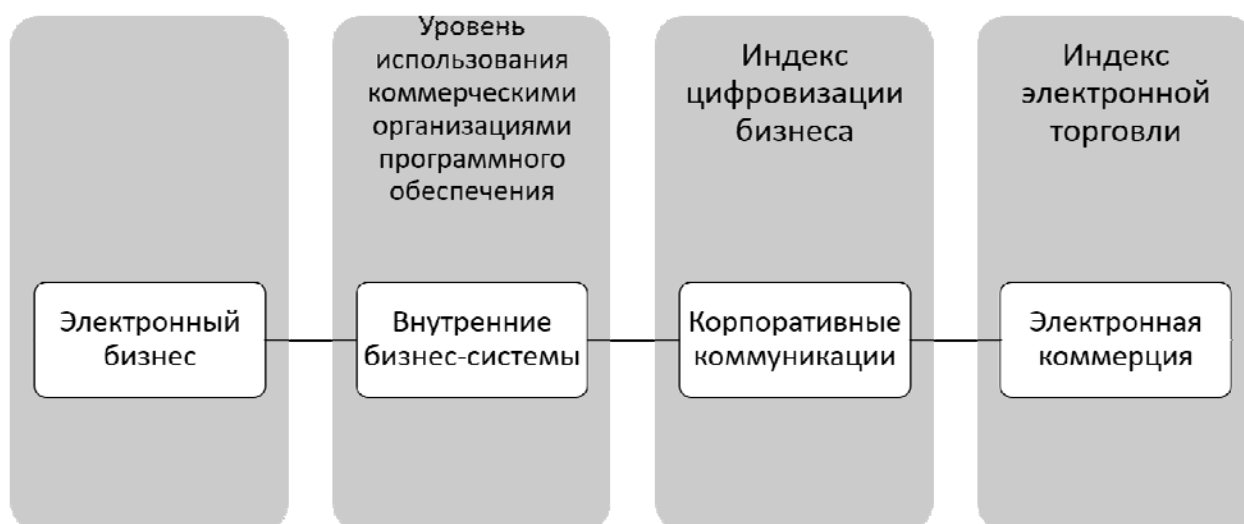


Рисунок 2 – Ключевые элементы электронного бизнеса и индикаторы оценки их состояния

По данным Федеральной службы государственной статистики, совокупные затраты на приобретение программного обеспечения российскими предприятиями в 2018 г. составили 196 171 млн руб.

Индекс цифровизации бизнеса является комплексным показателем и отражает уровень использования широкополосного интернета, облачных сервисов, RFID-технологий, ERP-систем, а также включенность предприятий в электронную торговлю.

Таблица 1 – Использование программных средств в организациях предпринимательского сектора, 2018 (Источник: [4])

Направления использования программных средств	Удельный вес в % от общего числа предприятий
Системы электронного документооборота	66,0
Финансовые расчеты	57,7
Решение организационных, управленческих и экономических задач	57,3
Справочные и правовые системы	54,8
Управление закупками и продажами	46,2
Предоставление доступа к БД через интернет	31,1
Управление автоматизированным производством, отдельными техническими средствами или технологическими процессами	23,6
Проектирование	20,2
Обучающие программы	20,0
Редакционно-издательские системы	8,8
Научные исследования	6,2

На рисунке 3 представлена лепестковая диаграмма, отражающая уровень цифровизации различных отраслей национальной экономики по данным 2018 г.

Самый высокий уровень цифровизации характерен для телекоммуникационной отрасли, отрасли информационных технологий, а также для оптовой и розничной торговли. Это позволило предприятиям более уверенно чувствовать себя в условиях пандемии, потребовавшей активного использования информационных и телекоммуникационных технологий.

Индекс цифровизации бизнеса является интегральным и состоит из набора показателей, значения которых в динамике за 2010 – 2018 гг. представлены на рисунке 4.

Из рисунка видно, что структура индекса изменялась, по мере роста и развития экономики в него включается большее количество показателей, что позволяет с высокой точностью характеризовать уровень цифровизации

предприятий. Последняя корректировка структуры индекса была осуществлена в 2015 году.

Одним из показателей, входящих в индекс цифровизации, является показатель использования облачных сервисов, структурная динамика которого представлена ниже (см. рис. 5).



Рисунок 3 – Индекс цифровизации бизнеса, 2018 (Источник: [4])



Рисунок 4 – Структура индекса цифровизации бизнеса, 2010 -2018 [4]

Прогнозные оценки позволяют сделать вывод о все более активном использовании облачных технологий, как в области внутренних бизнес-систем (на российском рынке активным продвижением облачных сервисов занимается ООО «1С-Битрикс» и др.), так и в рамках коммуникационной подсистемы электронного бизнеса.

Тенденцию к использованию облачных технологий можно объяснять и развитием сферы информационных технологий и углублением специализации в ней, а также стремлением к оптимизации бизнес-процессов и затрат организаций.

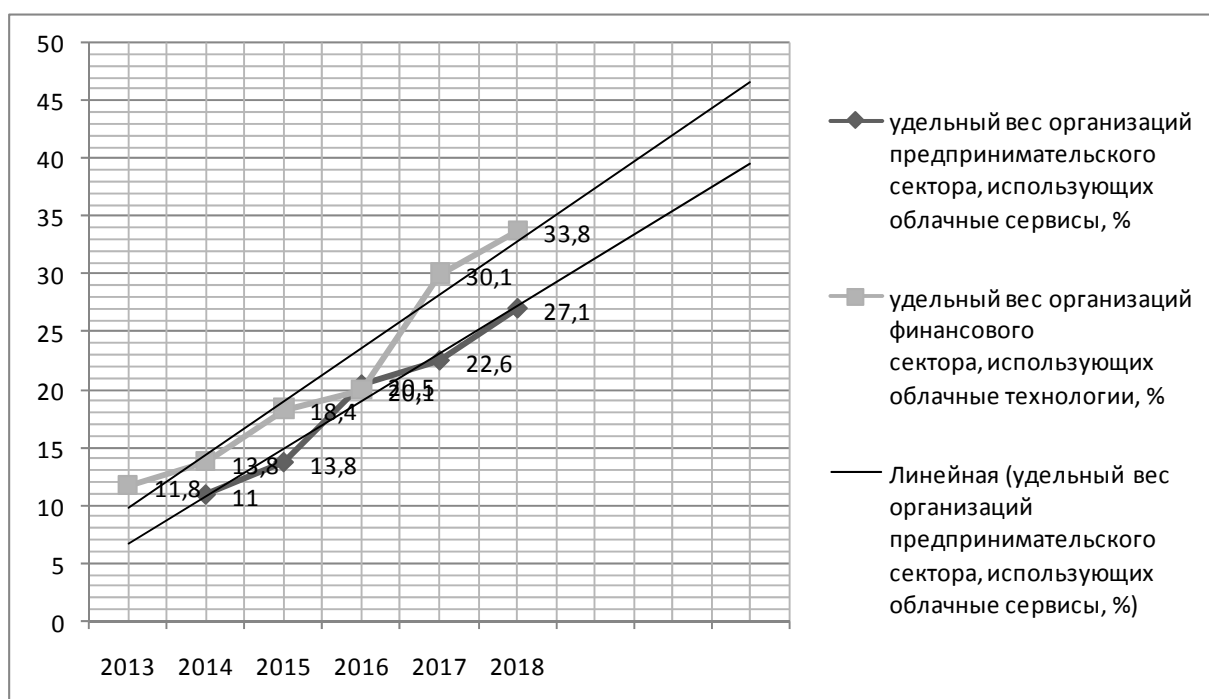


Рисунок 5 – Удельный вес организаций, использующих облачные технологии, с прогнозной линией тренда на два периода, %

Для характеристики уровня развития третьей подсистемы электронного бизнеса – электронной коммерции, обратимся к сведениям о состоянии электронной торговли на международном уровне (см. табл. 2). Значение индекса в динамике демонстрирует тенденцию к устойчивому росту несмотря на структурное изменение индекса. Отметим также, что национальная экономика России не только не теряет место в рейтинге несмотря на изменение числа участников, но демонстрирует рост в рейтинге на 10 пунктов за пять лет. Это свидетельствует о существенных изменениях национального рынка, о готовности предприятий и населения к использованию информационных технологий.

В итоге, разрешение парадокса Солоу можно объяснить двумя причинами. Первая - позитивная причина – кроется в несколько ошибочной методологии оценки влияния информационных технологий на производительность и связана с наличием лага времени между изменением

показателей, характеризующих уровень развития и использования информационно-коммуникационных технологий (в том числе, инвестиций в информационные технологии), и ростом производительности труда. Использование нестационарных временных рядов позволяет доказать эту связь.

Таблица 2 – Индекс электронной торговли (В2С)
(Источник: конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД))

Россия	2014	2016	2017	2018	2019
Значение индекса	58,0	57,6	71,0	74,2	77,9
Место в рейтинге	50 из 130	47 из 137	43 из 144	42 из 151	40 из 152

Вторая – негативная причина – значение парадокса ошибочно возрастало в значимости из-за применения недостаточно точных количественных методов исследования.



Рисунок 6 – Вклад сектора ИКТ в развитие экономики, % от ВВП, 2019

Свидетельством фактической отдачи от использования информационных технологий является оценка вклада информационно-коммуникационных технологий в производство валового внутреннего продукта различных отраслей национальной экономики (рисунок 6). Как мы

видим, существенную роль информационно-коммуникационные технологии играют в торговле, обеспечивая 14,3% добавленной стоимости. В реальных секторах экономики, таких как добыча полезных ископаемых (12,9%), транспорт (7,0%), строительство (6,0%), сельское хозяйство (3,5%) вклад ИКТ тоже достаточно значим.

Мы прогнозируем дальнейший рост уровня цифровизации бизнеса за счет развития всех подсистем и перехода предприятий к модели цифрового предприятия. Информационно-коммуникационные технологии стали одной из ключевых технологий современной экономики и драйвером ее развития.

Список использованных источников:

1. Указ Президента РФ от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72738946/#1000> (Дата доступа 23.01.2020)
2. Абрашкин М.С., Вершинин А.А. Влияние цифровой экономики на развитие промышленности РФ // Ж.: Вопросы региональной экономики. Издательство: Технологический университет (Королев). Т.34. № 1 2018. С.3-9
3. Бронникова Т.С., Котрин В.В., Смирнова П.В. Управление коммерциализацией инноваций: монография. //М.: КноРус, 2019. 160 с.
4. Индикаторы цифровой экономики: 2020: статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». //М.: НИУ ВШЭ. 2020.
5. Платонов В.В. «Парадокс Солоу» 20 лет спустя, или об исследовании влияния инноваций в форме информационных технологий на рост производительности. 2020. 286 с.
6. Смирнова П.В. Бизнес-информатика: интеграция экономики, управления и информационных технологий //Перспективы, организационные формы и эффективность развития сотрудничества российских и зарубежных вузов: сборник материалов IV Международной научной конференции //М.: Издательство «Научный консультант». 2018. С. 462-468.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОНЯТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ И ЗАДАЧИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ЕЮ

Пак Олег Борисович,
аспирант 1 курса кафедры Экономики
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

Меньшикова Маргарита Аркадьевна,
доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Экономики
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Московской области «Технологический университет
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

В статье приводится исследование понятия инновационной среды организации. Проанализированы определения инновационной среды, приведенные разными авторами. Сформулированы принципы инновационной среды и ее инфраструктура. Определены задачи по управлению ею.

Инновационная среда, организация, управление, подходы, определение, менеджмент.

EXISTING APPROACHES TO DETERMINING THE INNOVATIVE ENVIRONMENT OF THE ORGANIZATION

Pak Oleg B.,
First year postgraduate student of the Department of Economics
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region,
«Technological University named after twice Hero of the Soviet Union,
pilot-cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

Menshikova Margarita A.,
Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region,
«Technological University named after twice Hero of the Soviet Union,
pilot-cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

The article examines several approaches to defining the innovative environment of an organization from different authors. The substantiation of scientific ideas is briefly considered, the work that is closest in content is selected according to the author of the article. The author has formulated his own approach to defining the innovative environment of the organization.

Innovation environment, organization, management, approaches, definition, management.

Инновационная среда, как экономическое, явление стало применимо к организации относительно недавно. На рубеже 20 и 21 столетия. Толчком для исследования бизнес-процессов относительно инновационных изменений в рамках некой инновационной среды послужили такие изменения как: научно-технический прогресс; изменение политического строя у мировых сверхдержав; возникновение кризисных ситуаций как мировых, так и локальных; и др. Сформированное новое экономическое, политическое, социальное, пространство, которое впоследствии и стало называться инновационным, в рамках изучения новых капиталистических отношений стала объектом для работ таких ученых как А.А. Беляев, Т.Ф. Кряклина, Р.А. Долженко, А.И. Иванус, А.Р. Маннапов и др.

Проблема исследования понятия инновационной среды очень актуальна на сегодняшний день. Как показывает практика не все руководители верно трактуют понятие инновационная среда организации, или не придают ей должного внимания при изучении. В следствии чего организация заметно медленнее реагирует на резкое изменение макро и микроиндикаторов среды организации. Причиной изменений выступает фактор роста доли инновационной инфраструктуры на рынке. Есть большое количество примеров, когда компания неверно предполагала расстановку экономических сил на рынке и терпела те или иные последствия несвоевременной реакции.

Общими словами инновационная среда организации – это совокупность элементов макросреды и микросреды организации, характеризующееся инновационными движущими силами и их эффективным распределением по всем секторам этой организации [1, с. 34].

Еще одно определение звучит так: «инновационная среда — сложившаяся определенная социально-экономическая, организационно-правовая и политическая среда, обеспечивающая или тормозящая развитие инновационной деятельности предприятия» [2, с. 12].

Алексей Александрович Беляев в своих трудах об инновационных проектах рассматривает инновационную среду в качестве структурной единицы, которую можно измерить и более того, влиять на ее состояние. Сделать это можно, воздействуя на микро и макросреду организации. Беляев подробно исследовал последствия реорганизации, а также возможные результаты от внедрения инноваций в окружение организации [3, с. 50].

Тамара Федоровна Кряклина рассматривала влияние научно-технического прогресса на формирование нового «инновационного» поколения сотрудников. По мнению Кряклиной инновационная среда организации формируется в первую очередь ее кадровым составом, в результате деятельности которого наблюдается формирование уникального, синергетически отлаженного механизма управления [3, с. 55].

Руслан Алексеевич Долженко высказал противоположное мнение об отношении между кадрами и инновационной средой компании. По его мнению, инновационная среда формируется рыночными институтами. Персонал для эффективного функционирования в макро и микросреде организации вынуждены подстраиваться по ним. Он считает, что человеческий ресурс, как единица управления стихийно подчиняется законам экономики, правилам ведения предпринимательской деятельности и принципам, которые применимы к сфере деятельности конкретной организации.

Александр Иванович Иванус в исследованиях уделяет большое внимание изучению потоков новых знаний, которые позволяют сформировать крепкую базу для создания гибкой инновационной среды компании. Научоемкие и сложные бизнес-процессы раскладываются на простые составляющие, рассматриваются сильные и слабые стороны существующего строя и даются точечные рекомендации для избежания нестабильных пропорций в инновационной среде компаний [4, с. 104].

Альберт Раисович Маннапов предложил новый подход в изучении инновационных составляющих организации, опираясь на их тип в разрезе инновационной экономики. По мнению Маннапова, инновационная среда специфична и требует использование интеллектуальных и творческих активов, а следовательно, будет закономерен рост ценности интеллектуальной собственности [5, с. 120].

Исследование инновационной среды организации в современной литературе присутствует в исследованиях инновационной экономики. Инновационная среда, включающая в себя несколько цепочек инновационных идей, способствует производству и реализации продукции и услуг с очень высокой добавленной стоимостью. На западе ряд специалистов пришел к выводу, что прибыль компании создается интеллектом кадров, а не материальным производством индустриальной экономики и не наращиванием капитала.

Элвин Тоффлер – американский социолог и футуролог, один из авторов концепции постиндустриального общества. Тоффлер считает, что общество готово к созданию и становлению инновационного (информационного) пространства. А следовательно каждая коммерческая и некоммерческая единица экономики будет двигаться в сторону инновационного пространства.

Йозеф Шумпетер – австрийский и американский экономист, первым разделил два понятия. Рост и развитие экономической системы страны.

Шумпетер дал определение инновации, окружение инноваций, а также дал подробную классификацию [6, с. 46].

Эта концепция (инновации) включает пять случаев:

1. Создание нового товара, с которым потребители ещё не знакомы, или нового качества товара.
2. Создание нового метода производства, ещё не испытанного в данной отрасли промышленности, который совершенно не обязательно основан на новом научном открытии и может состоять в новой форме коммерческого обращения товара.
3. Открытие нового рынка, то есть рынка, на котором данная отрасль промышленности в данной стране ещё не торговала, независимо от того, существовал ли этот рынок ранее.
4. Открытие нового источника факторов производства, опять-таки независимо от того, существовал ли этот источник ранее или его пришлось создать заново.
5. Создание новой организации отрасли, например, достижение монополии или ликвидация монопольной позиции.

Дэниел Белл – американский специалист социолог в своих трудах, посвящённых постиндустриальной экономике, утверждал, что качественное развитие экономики страны производится не за счет роста экономических показателей, а за счет формирования сбалансированной инновационной среды, которая порождает новые рынки. Вновь сформированная инновационная среда, по мнению ученого, это уникальный набор качественных инструментов для управления бизнес-процессами, протекающих в стране. Белл рассматривает ряд принципов формирующих инновационную экономику. Изменения невозможны без встречных сопротивлений уже существующего и укоренившегося строя. Белл также в своей работе описывает успешные исторические примеры научно-технических достижений. Кульминацией его работы становится заключение, что как конвейерное производство повысило производительность труда, так и поточность информации обеспечит соответствующее экономико-социальную организацию инновационной среды экономики [7, с. 209].

Изучение литературы по инновационной среде организации позволило сформировать ее базовые принципы [7, с. 235]:

- высокий уровень мобильности;
- высокий уровень нестабильности относительно времени;
- важная роль образования и науки;
- высокий уровень конкурентной борьбы;
- высокая доля инновационных решений;
- замещение материальных ресурсов, на нематериальные;
- инициация кардинально новых рынков и др.

По мнению автора статьи, инновационная среда организации, как единица управления, должна стремиться к уникальности в своем воплощении, обладать четко поставленной стратегией, целью и задачами, структурными приоритетами перехода к наукоемким бизнес-процессам. Для формирования здорового инновационного климата у организации компании

необходимо выработать ряд структурных маневров. Маневры должны охватывать важнейшие функциональные подразделения организации.

Сформулированы обобщённые задачи по управлению инновационной средой, стоящие перед руководителем организации:

- необходимо создать условия для многократного увеличения ёмкости собственного рынка;
- необходимо разработать инновационные инструменты управления бизнес-процессами для повышения конкурентоспособности фирмы;
- необходимо как можно скорее внедрить, доработать и получить результаты от разработанных инструментов;
- обеспечить опережающее развитие фундаментальных принципов наукоемкого управления фирмой;
- регулярно совершенствовать системы подготовки кадров.

Список использованных источников:

1. Банникова Н.В. Инновационное планирование и стратегия развития российских предприятий: Учеб. Пособие //М.: Издательство РИОР. 2016. 106 с.
2. Виханский О.С. Инновационное управление: Учебник для вузов // М.: Гардарики. 2018. 252 с.
3. Воробьёв А.Д. Методология стратегического менеджмента //М.: Издательство РИОР. 2015. 130 с.
4. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Инновационное управление: Учебник //М.: Омега-Л. 2014. 231 с.
5. Каменипера С.Е., Русинова Ф.М. Организация, планирование, управление деятельностью промышленных предприятий: Учебник //М.: Высшая школа. 2016. 336 с.
6. Коробейников О.П., Колосов В. Ю., Трифилова А.А. Инновационное поведение: Учебное пособие // Менеджмент в России и за рубежом. 2016. 129 с.
7. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий: Печатное издание // С-Пб: Питер. 2017. 332.
8. Гапоненко А.Л. Общий и специальный менеджмент: Учебник // М.: РАГС. 2016. 210 с.
9. Паркинсон, С. Нортког, Рустомжи М.К. Искусство управления: Печатное издание // С-Пбг.: Лениздат. 2017. 294.
10. Банк С. В. Оценка эффективности подготовки человеческого капитала в целях инновационного развития предприятия // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2012. № 2. С. 126-130.
11. Смирнова П.В., Цыплаков А.А. Самопрезентация и формирование социального капитала в деловых социальных сетях // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №6 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/66EVN616.pdf> (доступ свободный)

АНТИКОРРУПЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

Чехов Антон Вадимович,
аспирант 2 курса кафедры Экономики
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

Банк Сергей Валерьевич,
доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Экономики,
Государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

Коррупция является одной из наиболее сложных и важных проблем человечества, она существовала всегда с тех пор, как возник управленческий аппарат. Коррупция может пониматься как категория, отделяющая особую общность преступных деяний по признаку противоправного осуществления субъектами публичной власти частно-правовых отношений, посредством использования должностных полномочий, делегированных им государством, в целях получения личной выгоды. Коррупция, мыслящаяся как правовая категория, присутствует в социальной действительности в виде конкретных коррупционных преступлений.

Коррупция, экономическая безопасность, противодействие коррупции, антикоррупционное законодательство.

ANTI-CORRUPTION ACTIVITIES OF THE STATE AS A FACTOR OF ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF RUSSIA

Chekhov Anton V.,
Second year postgraduate student at the Department of Economics,
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region,
«Technological University named after twice Hero
of the Soviet Union, pilot-cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow
Region

Bank Sergey V.,
Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics,
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region,
«Technological University named after twice Hero
of the Soviet Union, pilot-cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow
Region

Corruption is one of the most complex and important problems of mankind, it has always existed since the time when the administrative apparatus emerged. Corruption can be understood as a category that separates a special community of criminal acts on the basis of the unlawful exercise of public power of private legal relations, the use of the powers of state authorities, the use of personal gain. Corruption, thought of as a legal category, is present in social reality in the form of corruption crimes.

Corruption, economic security, anti-corruption, anti-corruption legislation.

Проблематика достижения экономической безопасности все более актуализируется в современных условиях – усиление роли геоэкономических и геополитических факторов, влияние санкций и констрсанкций, обуславливают необходимость достижения устойчивого развития национальной экономики страны, балансирующего между двумя крайностями – международной изоляцией и неконтролируемой деятельностью зарубежных контрагентов, деятельность которых в реальности не всегда направлена на обеспечение обоюдостороннего развития, а отчасти представляет собой характер недружественного проникновения. Именно поэтому реализации национальной безопасности на всех уровнях сегодня является одним из важнейших национальных приоритетов.

Одной из острых проблем, которые стоят перед Российской Федерацией и ее субъектами является коррупция. Помимо того, что коррупция находится в тесной связи с организованными и экономическими преступлениями, как это можно усмотреть из аналитических документов, прогнозов и программ, которые посвящены борьбе с общественно опасными явлениями, коррупция в целом негативно влияет на развитие Российской Федерации, ее общества, а также отдельной личности. Ее негативное влияние на становление гражданского общества в Российской Федерации становится все более ощутимым и сегодня создает реальную угрозу национальной безопасности страны. При этом коррупция может рассматриваться в двух ипостасях: как социальное явление и как правонарушение, являющееся основанием для привлечения к юридической ответственности конкретного должностного лица. Коррупционные риски занимают важное место в спектре рисков экономической безопасности.

Коррупционная составляющая экономической деятельности

фактически признается российским обществом как данность, как стартовое условие для ведения бизнеса и взаимодействия между обществом, деловыми кругами и государством. Сильны представления, согласно которым коррупция не является разовым проявлением нарушения закона, а выступает неотъемлемой частью социально-экономической системы. Эта особая, системная роль коррупции, противодействие которой является неотъемлемой экономической составляющей, требует более детального анализа в рамках исторического становления российского общества и государства.

Большое значение для поддержания экономической безопасности в масштабе страны имеет противодействие коррупции на мезоуровне, в разрезе российских регионов. Национальные планы противодействия коррупции Президентом Российской Федерации принимаются с 2008 года. В документах подобного рода отражены антикоррупционные приоритеты, намечены очередные меры по реализации государственной антикоррупционной стратегии, особый акцент сделан на профилактике коррупционных правонарушений, предотвращении конфликтов интересов и обеспечении должной прозрачности антикоррупционной деятельности. Целевая установка остается прежней, и она полностью соответствует ранее сформулированной стратегической задаче - искоренению причин, порождающих коррупцию, обеспечению в стране должного конституционного правопорядка, гармонизации законности, власти, совести и разума. Что понятно и вполне оправдано, поскольку многое из ранее запланированного, пока работает недостаточно качественно и эффективно. Противодействие коррупции как одной из системных угроз безопасности Российской Федерации, предполагает комплексную систему действий со стороны государства, обеспечивающую согласованность деятельности, объединение усилий всех органов и организаций, и, в первую очередь, путем осуществления эффективного взаимодействия различных субъектов антикоррупционной деятельности на прочной законодательной и организационной основе [2].

Проблема обеспечения национальной безопасности страны всегда стояла на приоритетном месте. Она привлекает всё больше внимания широких слоёв политиков, экономистов, общественных деятелей. Мировой опыт говорит нам о том, что обеспечение национальной безопасности является одним из ключевых гарантов независимости страны, стабильности и эффективной жизнедеятельности всего населения. Проблема коррупции – это по большей части проблема массового сознания, а негативные последствия коррупции нельзя недооценивать.

Опасным последствием распространения, коррупции стала не только дискредитация власти, но и разращение общества в целом. Коррупция понимается как предательство общественного интереса в угоду личному, где должностные лица используют свои должностные права в личных целях. Как следствие сегодняшней ситуации, относительное большинство населения России не верит в то, что власть, провозгласив борьбу с коррупцией одной из главных задач, реально ей не противодействует, что способствует уменьшению налоговых выплат, тем самым ослабевает бюджет страны.

Также происходит рост цен за счет коррупционных издержек, нарушается конкурентоспособность рынка, ухудшается инвестиционный климат, что ведет к устареванию и износу основных фондов.

Процесс формирования правовой основы антикоррупционной деятельности в России, в том числе в сфере организации государственной власти и управления, получил свое дальнейшее развитие в связи с принятием Федерального закона «О противодействии коррупции» от 25 декабря 2008 г. [4], в котором были не только определены ключевые понятия, уровни и источники правового регулирования антикоррупционной деятельности, но и обозначены основные направления деятельности государственных органов по повышению эффективности противодействия коррупции.

Данные обстоятельства, вне сомнения, позволяют говорить о нацеленности на формирование единой антикоррупционной политики в России, зарождении общих теоретико-правовых подходов, способствующих разработке эффективных организационных и правовых мер противодействия коррупции. Закон о противодействии коррупции унифицировал отдельные сферы антикоррупционной деятельности и создал предпосылки для дальнейшего развития отечественной нормативно-правовой базы противодействия коррупции Российской Федерации. Среди них можно назвать и федеральные законы, и указы Президента РФ, и постановления Правительства РФ. Кроме того, внушительную часть нормативно-правового массива образуют подзаконные акты федеральных органов государственной власти. Многие федеральные законы, принятые или скорректированные после вступления в силу указанного закона, включают бланкетные нормы, отсылающие к его положениям, содержащим законодательные дефиниции или иные юридические конструкции.

Можно также констатировать, что нормы о противодействии коррупции, принятие которых отнесено к ведению Российской Федерации, содержатся в нескольких десятках нормативных правовых актов различной юридической силы, рассредоточено по различным источникам и не имеет системного характера. Сам Закон о противодействии коррупции носит рамочный характер, и не охватывает всех аспектов правового регулирования антикоррупционной деятельности органов государственной власти и управления.

Национальная стратегия противодействия коррупции, имеет определенные пробелы и дефекты. В частности, в ней отсутствует анализ ситуации по антикоррупционной политике в стране, оценка эффективности существующей системы, мониторинг и аудит, а также инструментарий антикоррупционной политики. На межрегиональном уровне государственного управления многие вопросы антикоррупционной деятельности не получили необходимого нормативно-правового обеспечения. В частности, значительный объем антикоррупционных полномочий включен в сферу усмотрения должностных лиц Администрации Президента России – полномочных представителей Президента Российской Федерации в федеральных округах.

Для того чтобы проведение антикоррупционных мероприятий не сводилось к одной из уродливых форм устранения «проштрафившегося члена команды», а стало системным видом правоохранительной деятельности по охране общественных отношений от корыстных посягательств, совершаемых должностными лицами, необходимо иметь чёткие представления как о детерминационном комплексе данного явления, так и о совокупности антикоррупционных мер, только системное и регулярное применение которых обеспечит достижение высокоэффективных результатов:

1. Прежде всего, речь идет о формализме, декларативности и излишне преувеличенной организационно-бюрократической составляющей Национального плана. Нет никаких сомнений в том, что проекты законов, новые методики, образовательные программы и другие документы будут разработаны, социологические исследования и контрольные проверки будут проведены, отчеты будут качественные и своевременно представлены вышестоящему руководству. Вот только коррупции от таких мер, как говорится, «ни тепло, ни холодно». Организационно-управленческая и аппаратно-бюрократическая часть должна не только обеспечивать, но и гарантировать практические результаты и программируемые реальные антикоррупционные эффекты. Субъекты антикоррупционного действия должны быть не только «центрами кристаллизации идей» и источниками правильных решений, а организаторами успеха.

2. По-прежнему актуальной остается проблема национализации элит и формирования национально ориентированного бизнеса, деофшоризации экономики и создания действенного механизма возврата имущества, добытого преступным путем и вывезенного «на законных основаниях» за пределы России. Правительству Российской Федерации поручено подготовить предложения о расширении видов имущества, подлежащего обращению в доход Российской Федерации, если в отношении такого имущества не представлено сведений, подтверждающих его приобретение на законные доходы. Это, пожалуй, на сегодняшний день самая главная и наиболее болезненная мера, которая, можно предположить, сработает на полную мощь.

3. Не вызывает особых сомнений, что внедрение новых информационных технологий управления, автоматизации кадровых процессов и управления персоналом сыграет конструктивную антикоррупционную роль, позволит активизировать рынок труда, сократить расходы на управленческие функции, поможет повысить эффективность антикоррупционного контроля, обеспечит гибкое межведомственное взаимодействие и активное участие страны в системе международного сотрудничества в сфере противодействия коррупции.

4. Не снята также проблема установления прямой зависимости материального вознаграждения должностных лиц, государственных и муниципальных служащих, топ-менеджмента и других высокодоходных категорий населения от качества исполнения ими своих служебных,

производственных и общественных обязанностей. Сегодня уже нельзя не учитывать, что российское общество с большим раздражением воспринимает практику «золотых парашутов», запредельные бизнес-доходы и многомиллионные зарплаты футболистов в условиях кризисного состояния экономики, и отсутствия средств в пенсионных фондах. Люди убеждены, что денежные компенсации должны выплачиваться не за статус и за должность, а за качество реализации должностных полномочий.

Для обеспечения экономической безопасности страны целесообразно выделить следующие направления антикоррупционной деятельности:

1. Систематизировать антикоррупционное законодательство на основе соблюдения принципов законности, единства, универсальности, беспристрастности, неотвратимости наказания и недопустимости противодействия. Количество антикоррупционных актов должно быть сведено к минимуму [3]. Законодательство должно быть четким и недвусмысленным. С данной точки зрения, систематизацию правовых норм, регламентирующих отдельные вопросы противодействия коррупции, целесообразно осуществить в едином нормативном правовом акте – Законе о противодействии коррупции.

2. Исключить возможность формирования круга представителей элиты, которые не подчиняются российскому законодательству. Невозможно преодолеть правовой нигилизм как основу общественного правового сознания в условиях России, когда отдельные представители политической элиты проявляют пренебрежение к закону и общественному мнению и уклоняются от ответственности.

3. Активизировать усилия по предотвращению использования инсайдерской информации. Это относительно новая форма коррупции, но она уже широко распространена в России.

4. Сотрудничать с другими государствами в целях возвращения активов и расследования экономических преступлений, кем и где бы они не совершались. Статья 55 Конвенции Организации Объединенных Наций [1] предусматривает, что государство-участник, получившее от другого государства-участника просьбу о конфискации доходов от преступлений на его территории, препровождает эту просьбу своим компетентным органам с целью получения постановления о конфискации и, в этом случае, его исполнения.

5. Принять эффективные меры по преодолению дифференциации общества. Одна из главных причин высокой коррупции в России – это огромные различия в обществе. В то же время бедные слои населения включают не только социально уязвимые группы, но и большинство населения трудоспособного возраста. В большинстве стран эта проблема решается путем установления прогрессивной шкалы налогообложения.

6. Разработать строгие этические нормы и стандарты, и чтобы они распространялись на всех без исключения государственных и муниципальных служащих. В статье 8 Конвенции Организации Объединенных Наций [1] предусматривается, что государства-участники

должны стремиться к надлежащему и справедливому выполнению государственных функций в рамках своих институциональных и правовых систем, кодексов или стандартов поведения.

7. В целях совершенствования правового противодействия коррупции необходимо активно внедрять широкий спектр социально-экономических и специальных мер по борьбе с данным явлением. К ним относятся разработка комплексных региональных целевых антикоррупционных программ и проектов нормативных актов, в том числе обзор соответствующих правовых актов, а также других мер, направленных на формирование единой политики муниципалитетов по борьбе с коррупцией, которые должны дать возможность реализовать базовую модель государственной системы профилактики правонарушений в субъектах РФ, муниципальных образованиях; следует уделять внимание внедрению уже принятых нормативно-правовых актов в борьбе с коррупцией, учитывая долгосрочные реформы системы государственного управления и пропаганду антикоррупционных стандартов.

8. Развитию антикоррупционного законодательства и, как следствие, повышению эффективности антикоррупционной деятельности может способствовать применение «пакетного» принципа упорядочения законодательства, когда одновременно с расширением и уточнением базового акта – Закона о противодействии коррупции, производится отмена и изменение расходящихся с ним актов ранее действовавшего законодательства, а также из даются все необходимые конкретизирующие и развивающие нормы данного закона подзаконные правовые акты.

Эффективность антикоррупционного воздействия будет достигнута только при условии кардинального пересмотра правил распределения и использования национального дохода, отказа от идеологии сверхдостатка, независимо от источника его получения, понимания каждым членом общества необходимости противодействия коррупции как одному из наиболее опасных социальных явлений.

Список использованных источников:

1. Конвенция Организации Объединенных Наций против коррупции (принята в г. Нью-Йорке 31.10.2003 Резолюцией 58/4 на 51-ом пленарном заседании 58-ой сессии Генеральной Ассамблеи ООН) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 26. Ст. 2780.
2. Корреляция мер по противодействию коррупции с причинами и условиями ее возникновения: научно-методическое пособие / Е.И. Добролюбова [и др.]; под ред. В.Н. Южакова, А.М. Цириня. // М. : Институт законодательства и сравнительного правоведения. 2019. 156 с.
3. Кроз М.К. Проблемы применения института дисциплинарной ответственности за коррупционные правонарушения на государственной и муниципальной службе // Вектор науки. Серия: Юридические науки. 2014. № 4. С. 45–48.
4. Федеральный закон «О противодействии коррупции» от 25.12.2008 №

273-ФЗ (в ред. от 31.07.2020 № 259-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. 2008. № 52 (ч. 1). Ст. 6228.

5. Банк С. В. Оценка эффективности подготовки человеческого капитала в целях инновационного развития предприятия // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2012. № 2. С. 126-130.
6. Горелова Л.В., Гордеев С.Е., Бутузов А.Г. Формирование инновационной стратегии развития вузов россии //Перспективы, организационные формы и эффективность развития сотрудничества российских и зарубежных ВУЗов Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2014. С. 453-457.

**РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА «УПРАВЛЕНИЕ
ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ» В ТЕОРИИ И НА ПРАКТИКЕ
УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПО СТАНДАРТАМ ISO 9001:2015**

Лазарева Дарья Вячеславовна,
магистрант 1 курса кафедры Управления качеством и стандартизации
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

Смирнова Полина Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент кафедры Экономики
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

В статье дана характеристика системы менеджмента качества стандарта ISO 9001:2015. Изложены характерные особенности принципа «управление взаимоотношениями». Автор определила значение принципа «управление взаимоотношениями», определила алгоритм реализации данного принципа, определила выгоды для организации.

Управление качеством, стандарты ИСО, управление взаимоотношениями

QUALITY MANAGEMENT IN ISO 9001: 2015

Lazareva Daria V.,
First year Master's student of the of the Department of Quality Management and
Standardization
State Budgetary Educational Institution of Higher Education of the Moscow
Region «Technological University named after twice Hero of the Soviet Union,
pilot-cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

Smirnova Polina V.,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of the Department of Economics
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region

«Technological University named after twice Hero of the Soviet Union, pilot-cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

The article describes the quality management system of the ISO 9001:2015 standard. The characteristic features of the principle of "relationship management" are described. The author determined the meaning of the principle of "relationship management", determined the algorithm for implementing this principle, and determined the benefits for the organization.

Quality management, ISO standards, relationship management

Менеджмент качества - это скоординированная и взаимозависимая административная работа, организованная таким образом, дабы обеспечить надежную и бесперебойную работу организации.

Менеджмент качества - это деятельность, нацеленная на планирование, постановку целей, обеспечение, контроль и повышение качества продукции и услуг, изготавливаемых определенным предприятием [1].

Руководство организацией с точки зрения качества означает, что любые виды деятельности подчиняются поставленным целям в сфере качества. Для достижения данных целей организация создала систему планирования, которая обладает достаточными ресурсами и принимает меры для достижения данных целей.

Основной целью менеджмента качества является достижение долгосрочного успеха путем максимального удовлетворения потребностей потребителей, сотрудников, собственников и общества; приведение результатов процессов компании в соответствие с потребностями потребителей, организаций и общества.

Стандарт ISO9001:2015 фокусируется на применении процессов и системных методов, а также на снижении рисков.

В проекте стандарта говорится о существенном улучшении стандарта качества. Большое внимание уделено производителям и поставщикам услуг.

Одним из принципов менеджмента качества в стандарте ISO9001:2015 является то, что направлением организационной деятельности является установление выгодных партнерских взаимоотношений с поставщиками, также сохранение данного партнерства все чаще рассматривается как главное условие поддержания конкурентных преимуществ [9].

Взгляд на поставщиков как на партнеров подчеркивает постоянные взаимоотношения со сравнительно незначительным количеством надежных поставщиков, которые гарантируют высокое качество и соблюдают точные графики поставок, удерживают гибкость в вопросах изменения производственных спецификаций и графиков.

Настоящий стандарт направлен на применение "процессного метода" для разработки, внедрения и повышения эффективности системы менеджмента качества с целью повышения удовлетворенности потребителей за счет удовлетворения их требований.

Понимание связанных процессов и управление ими как системой помогает повысить эффективность и результативность организации в достижении ожидаемых результатов. Этот подход позволяет организациям управлять отношениями и взаимозависимостями между системными процессами, тем самым улучшая общую производительность организации.

Применение системы менеджмента качества - это стратегическое решение организации, которое может помочь улучшить ее работу и обеспечить прочную основу для инициатив, направленных на устойчивое развитие.

Потенциальными преимуществами для организации применения системы менеджмента качества, основанной на настоящем стандарте, являются:

1. Способность поочередно обеспечивать продукты и услуги, надлежащие условиям клиентов и применимым законам и нормативным актам;
2. Формирование возможностей с целью удовлетворенности клиентов;
3. Обращайте внимание на риски и возможности, связанные с окружающей средой и целями организации;
4. Показать умение соответствия определенным условиям системы менеджмента качества.

Стандарт основан на принципах менеджмента качества, описанных в стандарте ISO 9001 (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Семь принципов менеджмента качества согласно ISO 9001:2015 (Источник: [10])

Одним из семи принципов управления качеством, предусмотренных стандартом ISO 9001:2015, является «управление взаимоотношениями».

Сущность данного принципа заключается в том, что предприятие способно достичь стабильного успеха, только лишь распоряжаясь своими взаимоотношениями с заинтересованными сторонами.

В соответствии с этим принципом мы говорим не только об взаимоотношениях с поставщиками, а также о взаимоотношениях с иными заинтересованными сторонами: партнерами, покупателями, инвесторами, сотрудниками и обществом в целом.

Данный принцип весьма значим, вследствие того что заинтересованные стороны оказывают большое влияние на работу компании. Результат организации зависит от того, как формируются ее взаимоотношения с заинтересованными сторонами. В частности, немаловажно регулировать взаимоотношениями с поставщиками и партнерами.

Под управлением подразумевается не только совокупность операций "покупка-продажа", однако и комплекс мер, нацеленных на долгосрочное формирование партнерских отношений.

Выгоды принципа для организации:

- Увеличение производительности компании за счет оперативного реагирования на возможности и ограничения, объединенные с каждой заинтересованной стороной;
- Заинтересованные стороны подразумевают, что они имеют общие цели и ценности;
- Увеличение возможности любой заинтересованной стороны достигать итогов путем общего применения ресурсов и возможностей, кроме того управления рисками, которые могут уменьшить качество продукции или услуг;
- Превосходное руководство цепочками поставок с целью предоставления устойчивого потока товаров и услуг;

В практике любой организации может быть свой алгоритм реализации этого принципа (см. рис. 2).

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что организациям необходимо постоянно повышать применимость, соответствие требованиям и эффективность системы менеджмента качества.

Постоянное совершенствование может включать меры по повышению согласованности результатов процессов, продуктов и услуг с целью повышения уровня согласованности результатов и сокращения изменений процессов. Это делается для улучшения работы организации и повышения ее полезности для потребителей и заинтересованных сторон.

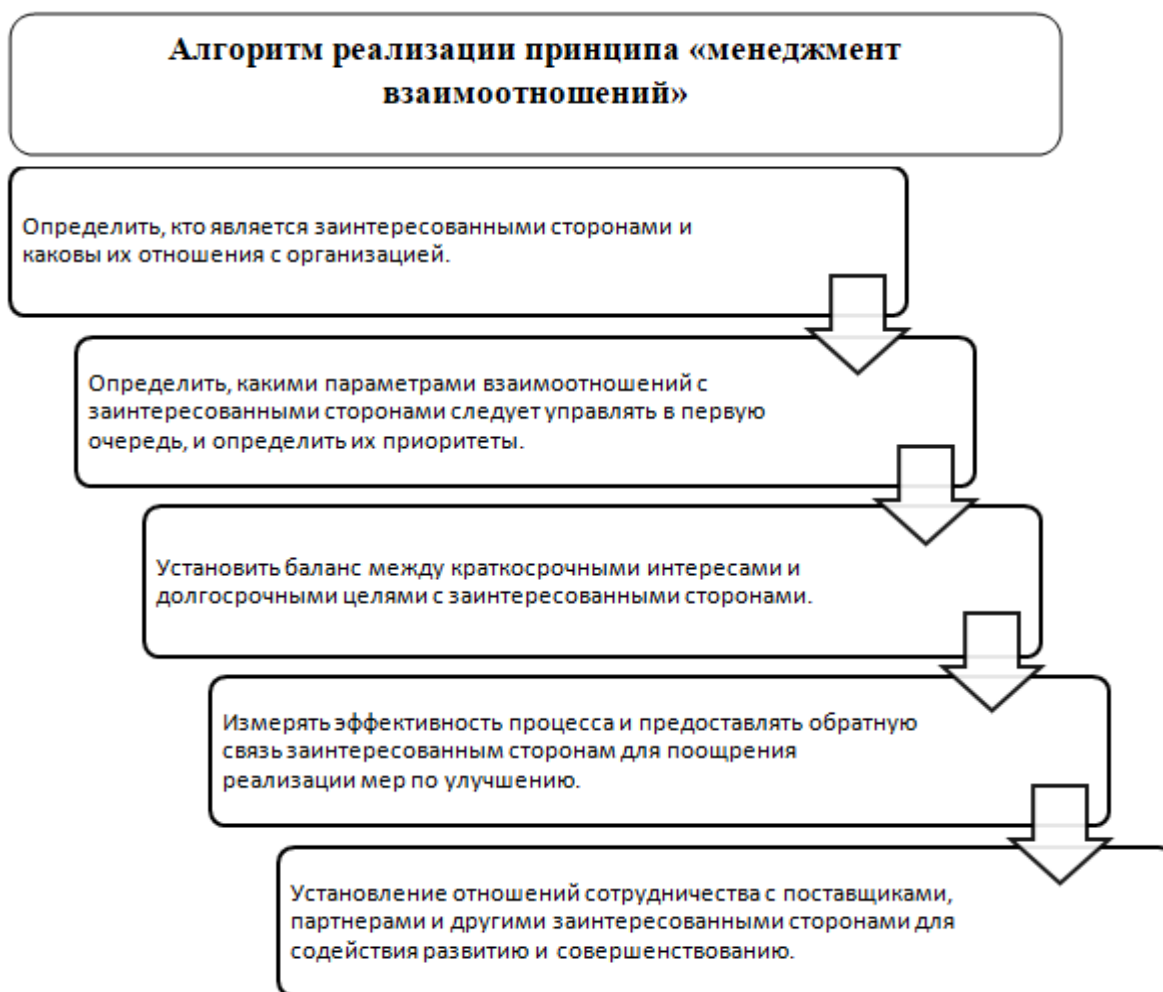


Рисунок 2 – Алгоритм реализации принципа менеджмента взаимоотношений на практике

Организация должна анализировать и оценивать результаты и проводить управленческие обзоры для определения необходимости принятия мер по постоянному совершенствованию. Организация должна рассмотреть вопрос о принятии необходимых мер для повышения применимости, соответствия и эффективности системы менеджмента качества.

Список использованных источников:

1. Акцораева Н.Г. Менеджмент качества инновационного продукта: учебное пособие: Поволжский государственный технологический университет, 2019.
2. Агарков А.П. Управление качеством: учебник: Дашков и К°. 2020.
3. Галкин В.В., Дудкина М.Н. Особенности управления предприятиями наукоемкого бизнеса // Вестник ВГТУ. 2014.
4. Джамалдинова М., Сидоров В. Устойчивое развитие предприятия как следствие формирования инновационного потенциала на основе использования технического потенциала // Финансовая жизнь. 2012. № 3. С. 80-82.

5. Долгова М.В. Современные тенденции развития наукоемких и высокотехнологичных отраслей//Фундаментальные исследования. 2015.
6. Зекунов, А.Г. Обеспечение функционирования системы менеджмента качества: учебное пособие: Академия стандартизации, метрологии и сертификации. 2017.
7. Салихов В.А. Управление качеством: учебное пособие: Директ-Медиа. 2017.
8. Состав работ по разработке, внедрению, подготовке к сертификации системы менеджмента качества в организации и их документированное оформление на соответствие требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2008 : учебное пособие / Академия стандартизации, метрологии и сертификации. Академия стандартизации, метрологии и сертификации, 2009.
9. Чиркова И.Г. Современные технологии менеджмента качества производственных систем: Новосибирский государственный технический университет. 2016.
10. Национальный стандарт РФ системы менеджмента качества. [Электронный ресурс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124394> (дата обращения 18.01.21).
11. Руководство по системе менеджмента качества. [Электронный ресурс] – URL: https://unitech-mo.ru/upload/files/smk/rukovodstvo_iso_9001_2015_e.pdf (дата обращения 21.01.21).
12. Управление взаимоотношениями с потребителями в системе менеджмента качества. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-vzaimootnosheniyami-s-potrebitelyami-v-sisteme-menedzhmenta-kachestva> (дата обращения 20.01.21).
13. Управление взаимоотношениями с поставщиками в системе менеджмента качества как основа конкурентоспособности организации. [Электронный ресурс] – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-vzaimootnosheniyami-s-postavschikami-v-sisteme-menedzhmenta-kachestva-kak-osnova-konkurentosposobnosti-organizatsii> (дата обращения 23.01.21).

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ТРАНСПОРТЕ

Пантелеева Олеся Юрьевна,

аспирант 2 курса кафедры Экономики

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

Меньшикова Маргарита Аркадьевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Экономики,
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования Московской области
«Технологический университет имени дважды Героя Советского Союза,
летчика-космонавта А.А. Леонова»,
г. Королёв, Московская область

Транспортная сфера характеризуется изобилием рисков различных категорий и степеней опасности. Своевременность их выявления и предотвращения происходит благодаря наличию системы управления рисками. И чем она эффективнее, тем больше возможностей уклонения от рисков или снижения их влияния на деятельность транспортных организаций. Применение риск-ориентированного подхода к управлению рисками благоприятно влияет на формирование и применение современной методологии по оценке рисков и нивелированию их последствий.

Цифровое пространство, система управления рисками, комплексная модель, стратегия и тактика управления, риск-ориентированный подход.

TRANSPORT RISK MANAGEMENT SYSTEM

Panteleeva Olesya Y.,

Second year postgraduate student at the Department of Economics,
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region,
«Technological University named after twice Hero
of the Soviet Union, pilot-cosmonaut A.A. Leonov»,
Korolev, Moscow Region

Menshikova Margarita A.,

Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics,
State Budgetary Educational Institution of Higher

Education of the Moscow Region,
«Technological University named after twice Hero of the Soviet Union, pilot-
cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

The transport sector is consider revising by an abundance of risks of various categories and degrees of danger. Timeliness of their identification and prevention is due to the presence of a risk management system. In addition, the more effective it is, the more opportunities for avoiding risks or reducing their impact on the activities of transport organizations. Application of a risk-oriented approach to risk management favorably influences the formation and application of modern methodology for assessing risks and leveling their consequences.

Digital space, risk management system, integrated model, management strategy and tactics, risk-oriented approach.

Деятельность транспортных организаций всегда сопряжена с различными видами рисков. Для того, чтобы их минимизировать необходимо сформировать эффективную систему управления рисками. Эффективная система управления рисками должна учитывать требования, которые обоснованы текущими условиями осуществления деятельности транспортных организаций и состоянием экономики в целом, а также обладать инновационным потенциалом развития и реализации управленческих инструментов. Она направлена на предупреждение, снижение, предотвращение, прогнозирование рисков, формирование устойчивости к рискам транспортных организаций в условиях неопределенности.

Система управления рисками на транспорте решает следующие основные задачи:

- использование инструментов управления рисками;
- проведение постоянного мониторинга и оценки рисков;
- своевременное выявление риска, осуществление его идентификации, анализа и оценки;
- определение степени устойчивости к рискам;
- использование методики устранения или снижения рисков;
- формирование стратегии и тактики управления рисками;
- применение оценки качества и эффективности управления рисками.

Система управления рисками на транспорте руководствуется важными принципами, которые позволяют сформировать ключевые параметры для определения ее потенциала развития и реализации управленческих решений.

К этим принципам относятся:

1. Создание многоуровневых структур управления, обладающих полномочиями по распределению обязанностей и ответственности среди транспортных организаций (их подразделений);

2. Формирование цифрового пространства деятельности транспортных организаций с возможностью интеграции в единое международное цифровое пространство;

3. Приведение к единству терминологического и методологического аппарата для оценки и управления рисками в цифровом пространстве;

4. Создание подразделений по своевременному мониторингу, анализу, ликвидации рисков, сбору статистической информации, аудиту и контролю над системой управления рисками;

5. Снедрение методов моделирования рисков и оценки их последствий с помощью цифровых технологий последнего поколения;

6. Создание единого регламента по проведению процедур управления рисками для обеспечения согласованности действий на всех уровнях структур управления;

7. Разработка алгоритма снижения финансовых потерь в условиях неопределенности осуществления деятельности транспортных организаций;

8. Разработка инновационных стандартов системы управления рисками на транспорте направленных на повышение уровня безопасности, надежности и устойчивости организаций [1].

Система управления рисками на транспорте базируется на концепции приемлемости и допустимости рисков, возможности оптимального воздействия на них, прогнозирования последствий влияния рисков, нормализации условий осуществления деятельности при оперативном реагировании и выборе эффективной стратегии.

Следовательно, под риском понимается соотношение отрицательного и положительного результатов, полученных от реализации управленческого решения [2].

Для эффективной реализации управленческих решений в отношении предупреждения, ликвидации рисков или сглаживания последствий необходимо использовать комплексный подход, который позволит сформировать комплексную модель классификации, анализа, оценки рисков, выбора и использования соответствующих методов и методик воздействия на риски, а также предложит стратегии и тактики по снижению рисков и прогнозированию возможности их возникновения в будущем.

Комплексная модель системы управления рисками является более гибкой и адаптированной к меняющимся условиям внешней среды, в которой осуществляют свою деятельность транспортные организации, к возникновению новых рисков или изменению законодательства.

Система управления рисками на транспорте в комплексной модели подразумевает реализацию инструментов управления рисками на всех уровнях управления. Она включает определение области применения, мониторинг, идентификацию, классификацию, анализ, оценку рисков, прогнозирование последствий влияния рисков, разработку, выбор стратегии и тактики управления рисками, их реализацию, подведение итогов по управлению рисками, осуществление контроля на всех этапах управления [3].

Под областью применения понимается подход, регламент, реализация системы мер, исполнение процедур по управлению рисками при осуществлении деятельности организации на транспорте.

Мониторинг рисков включает определение факторов возникновения риска, систематизацию и анализ статистической информации выявленных рисков, определение вероятности возникновения рисков в текущем и будущем периодах, получение информации для оценки качества управления рисками, проведения предупредительных мероприятий.

В процесс идентификации рисков включается определение категорий и критериев рисков, их уровней допустимости и приемлемости.

Классификация рисков представляет собой разработку и составление паспорта и карты рисков, отнесение их к определенным классам опасностей для осуществления деятельности.

Анализ рисков направлен на определение количества, качества, силы воздействия рисков на текущую, будущую деятельность, выбор оптимальных методов и методик, создание математических и компьютерных моделей, определения степени чувствительности рисков к различным способам защиты.

Оценка рисков заключается в формировании матрицы данных по полученной информации в ходе проведения анализа рисков. В ней отражаются данные о деструктивности или конструктивности рисков, приоритетности рисков, зонах уязвимости деятельности, масштабах реального, потенциально возможного ущерба, времени воздействия и иные.

Прогнозирование рисков предполагает не только анализ последствий текущих рисков, но и анализ возможностей появления новых рисков в постоянно меняющихся внешних и внутренних условиях взаимодействия организаций, а также разработку защитных мер с учетом специфики деятельности и иных национальных и мировых тенденций развития сферы транспорта.

Выбор стратегии и тактики управления рисками зависит от уровня управления, специфики деятельности и возникающих рисков, а также от цели или поставленной задачи, связанной с возникновением, предупреждением, снижением или ликвидацией рисков и их последствий. В целом основным направлением является минимизация рисков и ущерба от их воздействия [4].

Подведение итогов по управлению рисками направлено, прежде всего, на оценку эффективности выбранной стратегии и тактики управления рисками, качество ее реализации, на анализ представленных данных о способах и методах воздействия на риски, соблюдения процедур и норм, утвержденных согласно нормативно-правовой и методологической базе управления рисками.

Реализация эффективной стратегии управления рисками позволяет обеспечить устойчивость организаций к различным видам рисков, повысить вероятность выполнения поставленных целей и задач, улучшить функционирование и финансовое положение, увеличить безопасность, а

также своевременно предупредить и предотвратить риски, стимулировать деятельность в рамках дальнейшего развития в транспортной сфере.

Осуществление контроля над управлением рисками базируется на риск-ориентированном подходе и реализуется на всех уровнях управления, начиная с Федеральной службы по надзору в сфере транспорта и заканчивая органами системы внутреннего контроля транспортной организации.

Самой главной особенностью проведения проверок с помощью риск-ориентированного подхода является ранжирование объектов контроля по видам угроз, показывающее значимость объектов контроля и уровни опасности, которые они несут. От степени угроз и уровней опасности зависят меры, объемы, частота и необходимость проведения проверок [5]. Что значительно улучшает особенности планирования проверок контролирующими и надзорными органами, а также организациями благодаря дифференцированию рисков по уровням опасности для осуществления деятельности на транспорте [6].

Потенциал применения риск-ориентированного подхода в системе контроля над управления рисками на транспорте достаточно велик, так как он фактически переориентирует действовавшую ранее государственную систему управления рисками от сплошного и тотального контроля, оценки тяжести причинения вреда, несоблюдения обязательных требований к предоставлению большей самостоятельности организациям на транспорте в оценке рисков и формирования данных о необходимости объектов контроля [7].

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 31.07.2020 №248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации».
2. Распоряжение №1494р от 26.07.2012 «Об утверждении функциональной стратегии управления рисками в холдинге ОАО «РЖД».
3. Елисеев В.А. Риск-менеджмент в практике железнодорожного транспорта. Экономические и социально-гуманитарные исследования. № 2 (14). 2017.
4. Ключевская Н. Риск-ориентированный подход: приоритет реформы госконтроля. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.garant.ru/article/1406579/> (дата обращения: 26.01.2021).
5. Майоров В.И., Лисеенко В.И. Совершенствование государственного контроля и надзора в сфере транспорта: внедрение риск-ориентированного подхода. 2016. 186 с.
6. Савченко-Бельский В.Ю., Мальцева М.В. Управление экономическими рисками на транспорте. Вестник университета, № 5, 2016.
7. Система управления рисками в области безопасности движения на железнодорожном транспорте. Евразия Вести XII 2017. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.eav.ru/publ1.php?%20publid=2017-12a08> (Дата обращения 25.01.2021).

8. Джамалдинова М., Сидоров В. Устойчивое развитие предприятия как следствие формирования инновационного потенциала на основе использования технологического потенциала // Финансовая жизнь. 2012. № 3. С. 80-82.
9. Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез: монография. // М.: Финансовый Университет, Изд-во Дашков и Ко, 2019. 641 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ РАЗВИТИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ НА ВОЗОБНОВЛЯЕМЫХ ИСТОЧНИКАХ ЭНЕРГИИ

Селиванов Кирилл Владимирович,

кандидат технических наук,
доцент кафедры ФН-7 «Электротехника и промышленная электроника»
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«МГТУ им. Н.Э. Баумана», г. Москва

Васильев Игорь Александрович,

кандидат технических наук,
доцент кафедры ФН-7 «Электротехника и промышленная электроника»
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«МГТУ им. Н.Э. Баумана», г. Москва

Люминарская Екатерина Станиславовна,

кандидат технических наук,
доцент кафедры ФН-7 «Электротехника и промышленная электроника»
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«МГТУ им. Н.Э. Баумана», г. Москва

В статье проведен анализ генерации энергии в электрическом эквиваленте различными странами мира. Проанализированы способы электрогенерации, используемые ископаемые ресурсы для этой цели и показаны риски энергетического рынка. Рассчитаны и представлены на графиках доли вырабатываемой электроэнергии из возобновляемых источников энергии (ВИЭ) от общего объема электроэнергии для разных стран. Рассмотрены тенденции увеличения доли вырабатываемой электроэнергии из ВИЭ. Проведена экономическая оценка факторов, влияющих на развитие использования ВИЭ для создания энергоэффективной экономики.

Энергоэффективная экономика, возобновляемые источники энергии, возобновляемая электроэнергетики, электрификация.

MODERN APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF AN ENERGY-EFFICIENT ECONOMY BASED ON RENEWABLE ENERGY SOURCES

Selivanov Kirill V.,

Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor of the Department of FN-7

«Electrical Engineering and Industrial Electronics»
State Budgetary Educational Institution
of Higher Professional Education
«Mytishchi branch Bauman Moscow State Technical University», Moscow

Vasiliev Igor A.,
Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor of the Department of FN-7
«Electrical Engineering and Industrial Electronics»
State Budgetary Educational Institution
of Higher Professional Education
«Mytishchi branch Bauman Moscow State Technical University», Moscow

Ekaterina Stanislavovna L.,
Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor of the Department of FN-7
«Electrical Engineering and Industrial Electronics»
State Budgetary Educational Institution
of Higher Professional Education
«Mytishchi branch Bauman Moscow State Technical University», Moscow

In article are compared and the analysis of volumes of generation of energy in an electric equivalent is carried out by various countries. Possible various ways of power generation, the used fossil resources for this purpose are analysed and risks of the energy market are shown. The share of the developed electric power from renewable sources in the total amount of the electric power is calculated and presented on schedules. Trends of increase in a share of the developed electric power from RES are considered. The economic assessment of the factors influencing development of use of RES for creation of energy efficient economy is carried out.

The energy efficient economy, renewables renewed power industry, electrification.

На данный момент в большинстве стран мира преобладает топливная энергетика. Топливная энергетика подразумевает использование природных полезных ископаемых для генерации электроэнергии. Объемы природных ископаемых конечны, и их истощение уже начинает сказываться на глобальной экономике. Стоимость полезных ископаемых неуклонно увеличивается, их использование в энергетике ведёт к их дефициту в других отраслях народного хозяйства, например, в химической промышленности. Неравномерность распределения месторождений, географии добычи и переработки топливного сырья приводит к напряженности на мировой арене, рождает политические кризисы, из-за них начинаются войны, экономические кризисы и потепление климата [1-3].

Так, после теракта 11 сентября 2004 года и дальнейших связанных с ним действий политического и военного характеров, цены на нефть взлетели за 4 года до своего исторического максимума \$147,27 за баррель, что отразилось на мировой экономике. Этот рост привёл к мировому перераспределению доходов и политического влияния. Уверенность людей в благополучном будущем пошатнулась, возросла социальная напряженность и тревога в отношении будущего. В целом, благоприятные прогнозы по развитию человечества стали менее реальными, и причиной тому послужили дорогие ископаемые энергоносители, чьи запасы не бесконечны. Стоимость ископаемых энергоносителей в будущем будет только увеличиваться в связи с уменьшением и истощением их легкодоступных месторождений и ростом необходимых объемов электроэнергии вызванным увеличением населения нашей планеты.

С увеличением населения земли и неизбежным ростом уровня жизни требуется всё больше энергии на душу населения, что неизбежно будет только усугублять существующие проблемы.

С постоянным удорожанием классических ресурсов топливной энергетики, нестабильными ценами на них и политическими изменениями, влекущими изменения в отношении спроса и предложений на рынке, а также искусственными ограничениями доступа к энергоносителям для некоторых стран, всё острее становится вопрос: какой энергоноситель позволит создавать энергоэффективную экономику.

Основной вопрос, который сейчас стоит перед участниками электрогенерирующей отрасли: что будет топливом будущего в электроэнергетике? Нефть потеряла свои позиции в электроэнергетическом секторе в 1970 году из-за нефтяного кризиса и окончательно утратила жизнеспособность как электроэнергетическое сырьё в 2007, когда её цена перевалила за \$140. Возлагаемые надежды на природный газ как удачную замену нефти, также не оправдались. Природный газ, по мнению многих экспертов, является дефицитным ресурсом и незаменим для химической и других промышленности. Также природный газ благодаря своим особенностям слишком дорог для сжигания при генерации электроэнергии и с большим успехом может быть использован, например, для отопления домов или заправки автомобилей. Атомная энергетика, буквально ворвавшаяся в мир электрогенерации в своё время, оказалась более дорогой чем предполагалось, а необходимость увеличения количества систем безопасности атомного реактора после аварий на АЭС в Чернобыле, Фукусиме и Три-Майл-Айленд сделала её ещё менее рентабельной и малополярной у населения многих стран.

Из классических ресурсов остается только уголь, который снова набирает популярность и стал основным топливом для большинства недавно введённых в эксплуатацию мощностей электрогенерации. Однако существующие проблемы с экологией и растущие отрицательные изменения

в климате планеты могут скоро и на нём поставить крест как на энергоресурсе для электрогенерации. [8-10]

Одним из немногих путей решения в построении энергоэффективной экономики в части электрогенерации - это использование возобновляемых источников энергии (ВИЭ). Для этого необходимо развитие и широкое распространение использования ВИЭ для электрогенерации.

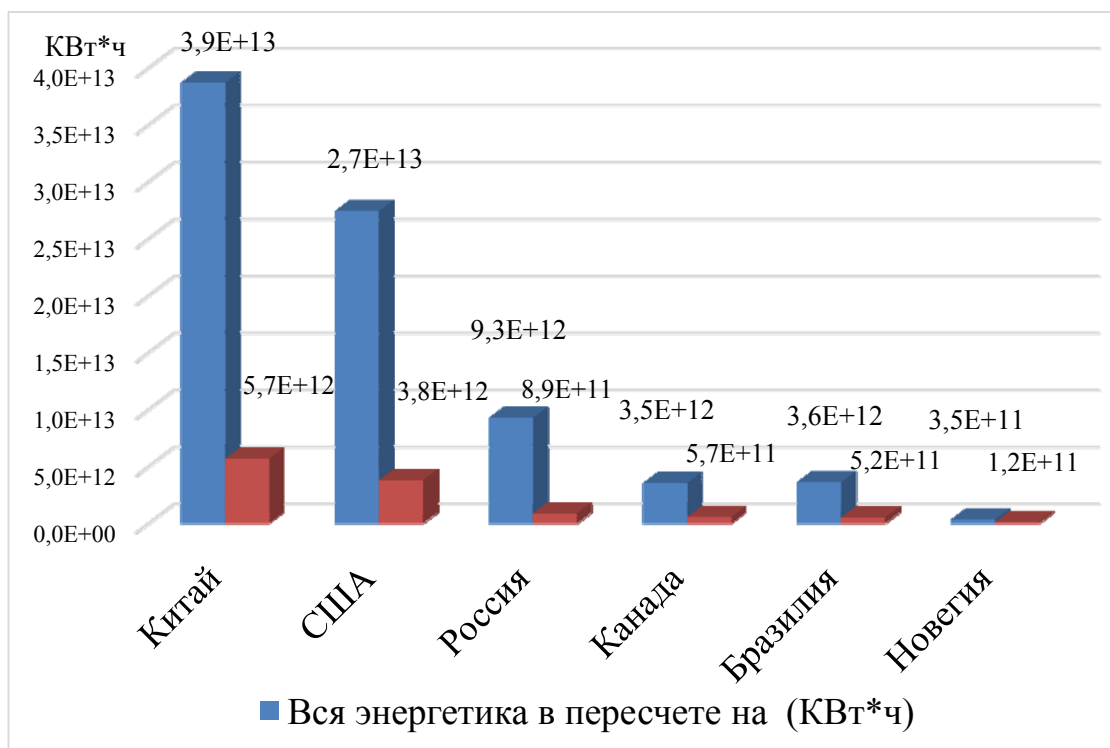


Рисунок 1 – Доля электроэнергии в общей энергетике различных стран (2019 год)

Перспективам развития возобновляемой энергетики уделяется серьёзное внимание в подавляющем большинстве стран мира, поскольку энергетика ВИЭ становится неотъемлемой составляющей энергоэффективной экономики. На рисунке 1 показаны общие объемы добываемой энергии в различных странах и доля в них электрической энергии. Из рисунка 1 видно, что на электроэнергию приходится в среднем 15% всей энергии большинства представленных стран.

На рисунке 2 показана доля электроэнергии, вырабатываемой из ВИЭ, в общем объеме электроэнергии. В разных странах она различается и, естественно, меньше в тех странах, в которых наиболее велики запасы традиционных энергоресурсов (нефти, газа, угля и т.д.).

Россия относится к числу стран, обеспеченных традиционными энергоресурсами. Она является крупнейшим экспортером энергоресурсов в мире. Однако в России значительно развита гидроэнергетика, а в последнее время ведутся разработки в отношении ветровой и солнечной энергетики. Представляется очевидным, что те страны, которые не занимаются развитием

возобновляемой энергетики, через 10-15 лет уже не смогут удерживать свои позиции на энергетическом рынке.

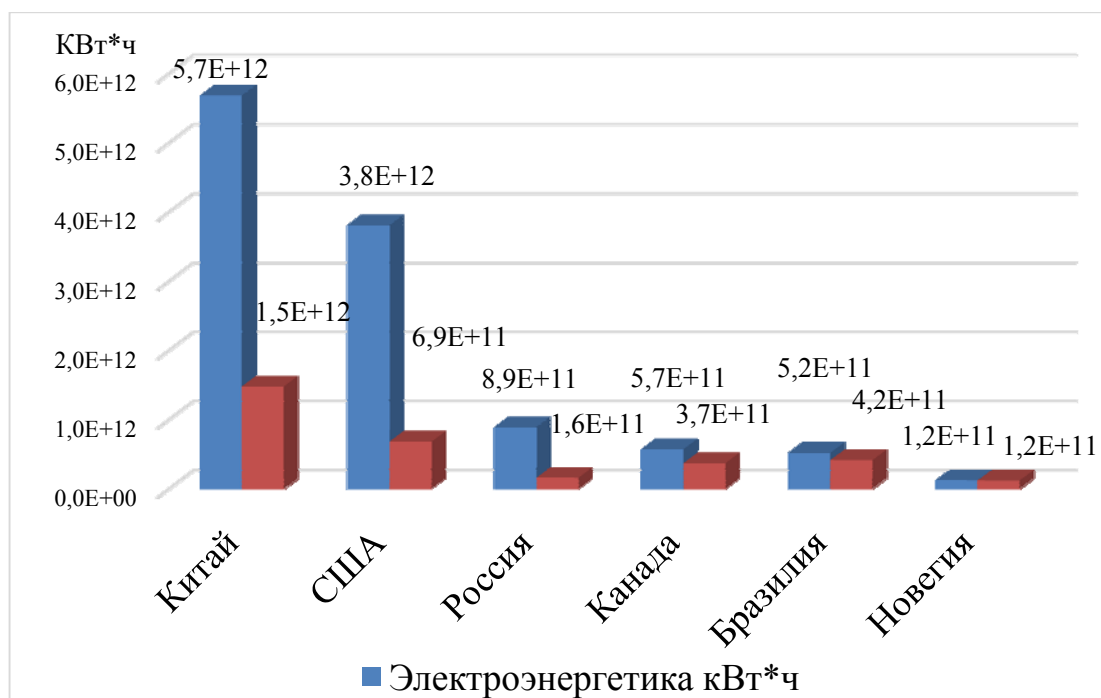


Рисунок 2 – Доля электроэнергии из ВИЭ в общем объеме электрогенерации некоторых развитых стран

Перспективными сегментами применения электроэнергии ВИЭ можно назвать следующие:

- Области с высокой плотностью альтернативных энергоносителей на местах электрификации;
- Географически удалённые и технологически изолированные потребители;
- Потребители, чья электрификация на основе ВИЭ покажет большой экономический эффект;
- Потребители специального назначения (военные базы, метеостанции, маяки и т.д.).

Таким образом, исключительная гибкость генерации электроэнергии из ВИЭ позволяет создать базовый необходимый минимум генерации для обеспечения базовых потребностей практически в любом географическом регионе. Использование ВИЭ может быть широко распространено в будущем, каждому региону присущи свои преобладающие ВИЭ – ветер, солнце, гидроэнергетика, а в случае их скудности возможно дополнительно усилить данные регионы генерирующими мощностями, основанными на сжигании мусора или отходов каких-либо производств.

Основной задачей при создании энергоэффективной экономики в настоящий момент является защита и уменьшение рисков энергетической экономики от внешних потрясений, а также исключение влияния неблагоприятных факторов энергетической отрасли на другие отрасли экономики и глобальную экономику в целом. Созданный процент

электрогенерации на основе ВИЭ в общей электроэнергетике страны не может быть уменьшен вследствие каких-либо глобальных катастроф или политических изменений. Процент в электрогенерации на основе ВИЭ является своеобразным золотым запасом электроэнергетики и должен постоянно увеличиваться для укрепления энергоэффективности экономики страны.

Список использованных источников:

1. Селиванов К.В. Экономические перспективы развития электроэнергетики на возобновляемых источниках энергии в России / К.В. Селиванов, И.А. Васильев, Е.С. Люминарская // Организационно–экономические инструменты развития новой экономики /под общей редакцией проф. Меньшиковой М.А.: сборник статей открытой межвузовской научно-практической конференции преподавателей и магистров кафедры экономики //Королев М.О.: «МГОТУ». 2019. 160 с.
2. Елистратов В. В. Возобновляемая энергетика. 3-е изд., доп. //СПб. : Изд-во Политехн. ун-та. 2016. 424 с.
3. Васильев И.А., Люминарская Е.С., Селиванов К.В. Гибридная энергетика как способ электрификации географически изолированных потребителей // Научно-технический журнал «Фундаментальные и прикладные проблемы техники и технологии». № 4-2 (330). 2018. С.154-161.
4. Люминарская Е.С. Экономические и другие аспекты эффективности использования малой распределённой энергетике в России / Е.С. Люминарская, К.В. Селиванов // Сборник материалов общероссийской научно-практической конференции «Перспективы устойчивого развития лесопромышленного комплекса РФ». 2018. С. 240-243
5. Быстрицкий Г.Ф. Общая энергетика (Производство тепловой и электрической энергии) / Г.Ф. Быстрицкий, Г.Г. Гасангаджиев, В.С. Кожиченков. 2-е изд., стер. М.:КНОРУС. 2014. 408 с.
6. Селиванов, К.В. Анализ способов малого распределенного электроснабжения // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. №01(55) часть 4. С. 107-110
7. Суринов А.Е. Российский статистический ежегодник / Е. А. Сурин, Н. С. Бугакова и др. // М.: Стат.сб. / Росстат. Р76. 2018. 728 с.
8. Duke Energy. The save-a-watt model. A low-carbon pathway to development //World Business Council for Sustainable Development. 31 October 2009. 56 с.
9. Elistratov V.V. Principles of an integrated approach to determining the efficiency of stand-alone wind-diesel power systems / V.V. Elistratov, I.G. Kudryasheva // Power Technology and Engineering. 2016. 1-4 pp.
10. Selivanov K. Microcontroller-based electromechanical drive / K. Selivanov, I. Vasiliev, E. Lyuminarskaja / IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 709. 022024. 10.1088/1757-899X/709/2/022024.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ОБРАЗОВАНИИ

Христофорова Ирина Владимировна,
доктор экономических наук, профессор кафедры Дизайна,
Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования Московской области «Технологический университет
имени А.А. Леонова», Московская область, г. Королев

Загинайлова Дарья Андреевна,
специалист по учебно-методической работе кафедры Дизайна,
магистрант кафедры Управления,
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Московской области «Технологический университет
имени А.А. Леонова», Московская область, г. Королев

В статье рассматривается специфика применения технологий дополненной и виртуальной реальности в образовании. Представлены примеры зарубежного и российского опыта использования. В век цифровых изменений технологии образования выходят на новый уровень, приобретая большую популярность. Условия пандемии только доказали важность изобретения технологий виртуальной и дополненной реальности – это обуславливает актуальность исследования.

Виртуальная реальность, дополненная реальность, образование, цифровизация, исследование.

APPLICATION OF AUGMENTED AND VIRTUAL REALITY TECHNOLOGIES IN EDUCATION

Khristoforova Irina V.,
Doctor of Economics, Professor at the Department of Design,
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region,
«Technological University named after twice Hero of the Soviet Union, pilot-
cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

Zaginaylova Dariya A.,
specialist in educational and methodical work Department of Design,
undergraduate of the Department of Management,
State Budgetary Educational Institution of Higher
Education of the Moscow Region,

«Technological University named after twice Hero of the Soviet Union, pilot-cosmonaut A.A. Leonov», Korolev, Moscow Region

The article discusses the specifics of the use of augmented and virtual reality technologies in education. Examples of foreign and Russian usage experience are presented. In the age of digital change, education technologies are reaching a new level, gaining great popularity. The conditions of the pandemic only proved the importance of the invention of virtual and augmented reality technologies – this determines the relevance of the study.

Virtual reality, augmented reality, education, digitalization, research.

Современное общество характеризуется высокими темпами развития технологий, в том числе инновационных, которые становятся неотъемлемой частью жизни людей. Совершенствование технологий, разработка инновационных продуктов имеют большое значение для различных областей жизнедеятельности - производственной и социальной, способствуя как экономическому, так и социальному развитию.

В постиндустриальный период особое значение приобретает сфера услуг, поскольку именно рост производительности в сервисных отраслях становится ведущим катализатором ускорения экономического развития, как в развитых, так и в развивающихся странах.

Особенное значение получили возможности использования инноваций в различных отраслях сферы услуг в период охвата мира пандемией с 2020 по 2021 год. Произошли существенные ограничения, связанные с самоизоляцией и сфера услуг претерпела заметные изменения.

В итоге за прошедший период снизились объемы услуг в сферах туризма, досуга и развлечений, в сегменте непродовольственных товаров розничной торговли, гостиничном и ресторанном бизнесе, рекламной индустрии (во всех каналах, кроме Интернет), некоторых видах транспортных перевозок, особенно в авио- и железнодорожных пассажирских. В то же время выросли все сервисы, связанные цифровыми технологиями и поддерживающие коммуникацию удаленно: электронная торговля, реклама в интернет, услуги доставки товаров и перевозки в такси с заказами через интернет, а также дистанционное образование [1-3].

Проблема цифровизации в социальной сфере является одной из популярнейших и неоднозначных тем дискуссий специалистов. С одной стороны это целевая установка Правительства Российской Федерации [4], принявшего 7 мая 2018 года Национальную программу № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и утвержденную 24 декабря 2018 года на заседании президиума Совета при Президенте России по стратегическому развитию и национальным проектам.

С другой стороны, задача цифровизации рассматривается некоторыми экспертами как угрожающая свободам, ведущая к усугублению ограничений

и неравенству, кастовому обществу, формированию «цифрового концлагеря», подчинения человека искусственному интеллекту и т.п. угрозам [5].

Безусловно, тема интересная и требует специальных исследований. В данной публикации мы остановились на основных аспектах, раскрывающих специфику применения цифровых технологий в части дополненной и виртуальной реальности в сфере услуг в целом и образовании в частности.

Большинство специалистов к современным цифровым технологиям относят: дополненную и виртуальную реальность, машинное обучение, искусственный интеллект, робототехнику и 3D печать. Иногда в этот перечень включают также блокчейн и криптовалюты, большие данные, телемедицину, интернет вещей, нейросети и другие технические инновации [6-9].

Технологии дополненной и виртуальной реальности уже широко применяются в туризме, организации выставочных и музейных экспозиций, услуг образования. Человек получил возможность виртуально путешествовать, посещать исторические места и дистанционно изучать творческое наследие мировой культуры и искусства. Например, созданы виртуальные туры по таким местам как Букингемский дворец в Лондоне, Большой театр в Москве, Музей искусств Лувр в Париже.

Рассматривая фотографии и видео на сайте в режиме AR через планшет или телефон можно увидеть дополненную реальность - например, исторический архитектурный объект с описанием его характеристик и пояснениями (см. рис. 1), или используя специальные VR устройства, погрузитесь в виртуальную реальность – например, увидеть панорамный вид географической местности (см. рис. 2).

Таким образом, дополненная реальность (Augmentedreality – AR) – это слой, который накладывается на реальный мир и как бы дополняет его. Человек взаимодействует с внешней средой и при этом получает дополнительную информацию при помощи смартфона или специальных очков, используя технологии дополненной реальности.

Если требуется более глубокая погруженность, то используются технологии виртуальной реальности, когда при помощи VR-шлема окружающая действительность полностью уходит из поля зрения и уровень погружения и вовлечения в созданную реальность может быть еще выше. Виртуальная реальность (Virtualreality – VR) представляет собой смоделированный мир, в который человек может попасть при помощи использования специальных устройств, например, это могут быть очки, шлем, перчатки, наушники. Виртуальная реальность способна полностью заменить реальный мир, воспроизводя любое пространство, подстраиваясь под ракурс и движения человека [7-9].

Современные образовательные учреждения используют дополненную и виртуальную реальности для привлечения абитуриентов и для обучения студентов. Например, известные зарубежные университеты (Йельский, Стони Брук, Нью Хейвен) используют технологии виртуальной реальности в

качестве рекламных коммуникаций. Абитуриенты имеют возможность оценить условия обучения и на их основе выбрать профессию и место обучения. Особую актуальность данные технологии приобрели в период возникновения сложной эпидемиологической ситуации, в условиях ограничений.

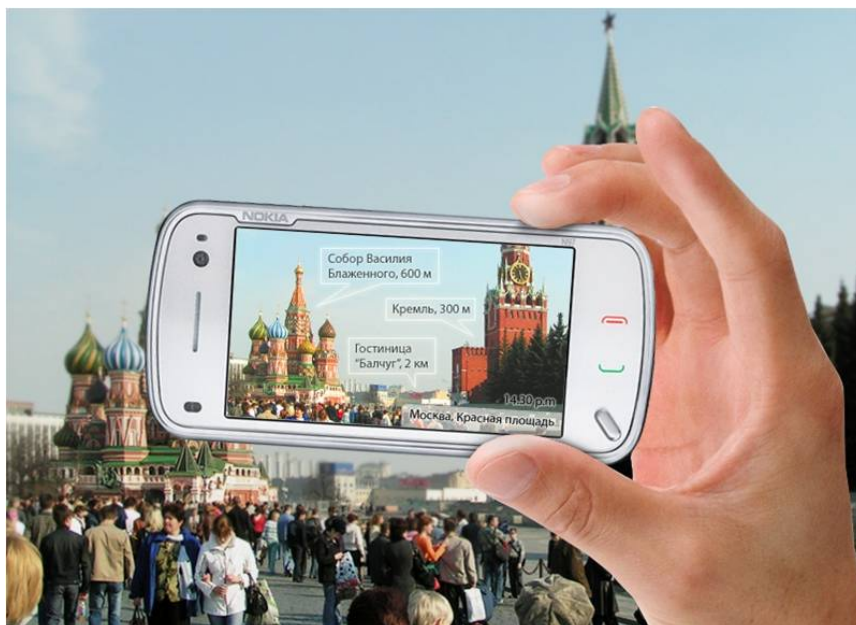


Рисунок 1 – Пример дополненной реальности, воспроизводимой при помощи смартфона (Источник: [6])



Рисунок 2 – Пример погружения в виртуальную реальность при помощи очков или шлема (Источник: [6])

Несмотря на то, что в образовании относительно недавно начали применять технологии виртуальной и дополненной реальности, уже проведены различные исследования, оценивающие полученные результаты.

Большинство из них подтверждают, что новые технологии помогают быстрее адаптироваться к условиям удаленного обучения. При помощи AR и VR технологий у студентов появилась возможность тренироваться и повышать навыки своей профессиональной деятельности, находясь перед экранами компьютеров, планшетов и смартфонов. Например, в Йельском университете используют VR-тренировки для студентов медиков при проведении операций. Исследования показали, что группа, использующая VR, при выполнении заданий была почти на 30% быстрее и в 6 раз реже ошибалась.

В Китае также провели исследование влияния VR на академическую деятельность. Студенты были поделены на 2 группы, одна из которых изучала дисциплину, используя технологии виртуальной реальности, а другая пользовалась традиционными методами обучения. По итогам первичного теста результаты показали, что первая группа успешнее выполнила задание на 20%. Спустя 2 недели был проведен повторный тест, который показал, что группа, использующая VR технологии, лучше усвоила полученные знания. Благодаря новым технологиям студенты, изучающие антропологию, получили возможность исследовать символы на гробнице, находящейся в Африке на плато Гиза, оставаясь в разных странах мира. Не прерывая основного учебного процесса и не тратя ресурсов на дальние поездки, студенты получили возможность практиковаться, находясь на расстоянии многих тысяч километров.

В США в рамках проекта «Handheld Augmented Reality» было разработано приложение, которое погружало школьников в здание собственной школы, при этом проходя локацию, ученик должен решать образовательные задачи. Таким образом, технологии AR и VR расширяют возможности и позволяют получить больше практического опыта.

Несмотря на то, что мировыми лидерами в использовании виртуальной и дополненной реальности считаются США и Европейские страны, Россия признает важность данных технологий в образовательном процессе и стремится к более широкому внедрению этих инструментов. Однако данный процесс развивается относительно медленно из-за финансовых и технологических ограничений, затрудняющих возможности образовательных учреждений в приобретении и использовании дорогостоящей специализированной техники.

В России были разработаны и внедряются федеральные проекты «Цифровая школа», «Современная школа», которые предполагают внедрение и использование школами в образовательном процессе инструментов виртуальной и дополненной реальности. Планируется к 2024 году обеспечить оборудованием, необходимым для использования VR и AR 25% образовательных учреждений. В настоящее время 2000 школ имеют VR-шлемы, а в ближайшие 3 года их количество планируется увеличить до 16000 [10,11].

В Москве проходят мастер-классы для школьников и студентов по компетенции «Разработка виртуальной и дополненной реальности» [12].

Недавно появилось новое направление в рамках чемпионата Worldskills - «Future skills», в рамках которого конкурсанты соревнуются в разработке приложений для дополненной и виртуальной реальности.

В ВУЗах России формируются новые образовательные программы, направленные на подготовку специалистов в сфере VR и AR не только в области информационных технологий, скажем «Технология виртуального инжиниринга», но и дизайна. Например, уже с 2018 года открыты программы бакалавриата «Гейм-дизайн и виртуальная реальность», «Дизайн виртуальной среды» и др. В Дальневосточном федеральном университете была разработана первая в России образовательная программа подготовки магистров по виртуальной и дополненной реальности «Game development and VR».

К 2025 году планируется открыть при отечественных университетах не менее 100 центров, где обучающиеся смогут получать знания и навыки в области виртуальной реальности.

Подводя итоги анализа специфики применения технологий дополненной и виртуальной реальности в образовании, можно выделить как положительные, так и отрицательные аспекты.

К положительным можно отнести:

- рост интереса к новым технологиям со стороны обучающихся, педагогов и руководителей системой образования;
- дополнительные возможности в получении знаний и умений, в том числе в условиях форс-мажорных обстоятельств;
- возможность усиления практической составляющей в образовательном процессе;
- возможность изучения объектов, предметов, явлений, находящихся на недостижимом расстоянии, удаленно.

К отрицательным моментам можно отнести:

- недостаточное развитие технологий;
- высокую стоимость необходимого оборудования;
- недостаток квалифицированных кадров;
- настороженное отношение к новым технологиям со стороны отдельных групп общественности, высказывающих различного рода опасения в связи с последствиями развития цифровых технологий: снижение качества образования, «расчеловечивание», усиление глобального контроля и снижение свобод, вытеснение искусственным интеллектом живой рабочей силы, кастовость в образовании и т.п.

Многие специалисты подчеркивают, что виртуальное обучение способно стать хорошей дополнительной образовательной технологией, но не сможет заменить реальное общение между учащимся и педагогом.

Список использованных источников:

1. Кто выиграл, а кто проиграл из-за пандемии коронавируса// Российская газета - Федеральный выпуск № 44(8395). [Электронный ресурс] – URL:

- <https://rg.ru/2021/03/02/kto-vyigral-a-kto-proigral-iz-za-pandemii-koronavirusa.html> (дата обращения 20.01.2021)
2. Эксперты назвали наиболее востребованные у россиян услуги в период пандемии. [Электронный ресурс] URL:<https://iz.ru/1116300/2021-01-26/eksperty-nazvali-naibolee-vostrebovannye-u-rossiiian-uslugi-v-period-pandemii> (дата обращения 20.01.2021)
 3. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020. [Электронный ресурс] – URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9542 (дата обращения 20.01.2021)
 4. О национальной программе «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] URL:<https://digital.ac.gov.ru/about/5055/> (дата обращения 21.01.2021)
 5. Четверякова Ольга. Путь к цифровому слабоумию начинается со школы. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/443187>(дата обращения 21.01.2021)
 6. Линовес,Д. Виртуальная реальность в Unity / Джонатан Линовес; пер. с англ. Р.Н. Рагимова. // Москва: ДМК Пресс. 2016. [Электронный ресурс], – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028048> (Дата обращения: 23.01.2021)
 7. Цифровые технологии, изменяющие мир [Электронный ресурс] – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/>(дата обращения: 20.01.2021).
 8. Цифровые технологии [Электронный ресурс] URL:http://koptelov.info/publikatsii/digital_technology/(дата обращения: 02.01.2021).
 9. Чеботарев А. Цифровые технологии настоящего и будущего //Авиа панорама. № 4 (130). 2018. С.4- 11
 10. Сайт WorldSkills. [Электронный ресурс] – URL: https://worldskills.moscow/content/po_kompetentsii_razrabotka_virtualnoj_i_dopolnennoj_realnost_vrar_proshel_master_klass_dlja_shkolnikov_studentov_i_ekspertov_moskvy_/ (Дата обращения: 24.01.2021)
 11. Сайт проекта «Цифровая школа». [Электронный ресурс] – URL: <https://xn--80aaexmgrdn3bu4a4g.xn--p1ai/> (Дата обращения: 23.01.2021)
 12. Сайт проекта «Современная школа». [Электронный ресурс], – URL: <https://sovremennaya-shkola.ru/> (Дата обращения: 23.01.2021)

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Букова Анна Александровна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры К4-МФ «Экономика и управление»

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Мытищинский филиал Московского
государственного технического университета им. Н.Э. Баумана», г. Москва

Для выполнения определенной социальной роли в сознании людей формируются положительные и отрицательные гендерные качества. Отталкиваясь от них, маркетологи могут придать товару комплексную привлекательность. В статье рассмотрены возможности применения гендерных особенностей потребителей на формирование эффективных маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации; реклама; гендер.

GENDER ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATIONS

Bukova Anna A.,

candidate of economic Sciences,

associate Professor at the Department of Economics,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Mytishchi Branch of the Bauman Moscow State Technical University»,
Mytishchi, Moscow Region

In order to fulfill a certain social role, positive and negative gender qualities are formed in the minds of people. Starting from them, marketing specialist can give a product a complex appeal. This article discusses the possibilities of applying gender characteristics of consumers to the formation of effective marketing communications.

Marketing communications; advertising; gender.

Гендерная проблематика в современном обществе находится в центре множества исследований. Изучение гендерных факторов как особой системы социальных ролей, общественных отношений и массовых стереотипов позволяет найти решения в различных сферах – в психологии, социологии, политологии. Однако, как велико бы ни было влияние гендерных исследований на разные области научных знаний, в маркетинге они используются недостаточно, или, зачастую, неправильно. При этом, чтобы донести нужную информацию и стимулировать потребителя к покупке,

маркетологи постоянно прибегают к помощи стереотипов. Эффективно использовать информацию о социальных ролях мужчин и женщин и их эволюции позволяет гендерный маркетинг.

Гендерный признак является однозначно общественным, приобретенным в результате воспитания. А поскольку гендер – явление культурное и социальное, он изменяется вместе с развитием культуры и социума. Например, еще в XIX веке считалось, что женщина носит платье и длинные волосы, а мужчина – брюки и короткую прическу, но сейчас эти вещи не являются признаком гендера. Ранее «женщина-академик», «женщина-политик» и «бизнесвумен» считались чем-то невероятным, а сейчас это уже никого не удивляет [9].

Самый распространенный пример различия между мужчинами и женщинами - это выражение чувств и эмоций. Давно известно, что женщины выражают эмоции и более эмпатичны, чем мужчины. Американский исследователь Ш. Берн считает, что мужественность — это автономность, достижения и стремление к контролю, такому контролю, в котором на первом месте стоит способность влиять на осознанное выражение или сокрытие своих чувств. Женственность же ассоциируется со стремлением к объединению, межличностной коммуникацией и активным выражением своих чувств [3].

Однако гендерный признак, приписывающий мужчинам и женщинам особые роли, все еще навязывает те или иные формы социального поведения, а сложившиеся стереотипы порождают гендерные проблемы. Жена, кормящая всю семью; муж, идущий в декретный отпуск по уходу за новорожденным; женщина, жертвующая замужеством ради успешной научной карьеры; мужчина, увлекающийся вышиванием – все они в той или иной мере подвергаются социальному осуждению, поскольку их поведение не соответствует гендерной роли.

В качестве предмета исследования обычно рассматривают, как гендер конструируется через институты социализации, разделение труда, культуру, а также проблемы гендерного неравенства [8]. При этом эффективное использование данного явления в формировании связи с потребителем возможно только при понимании того, что социальные роли мужчин и женщин созданы искусственно, они обусловлены историческими и культурными факторами и могут изменяться.

Нет сомнений, что в современной культуре телевидение и кино выступают в качестве важнейших и наиболее мощных стратегических средств образования и воспитания, формирующих жизненные ценности, стереотипы и идентичность. Быстрое развитие средств массовой коммуникации, ресурсов сети Интернет, компьютерных игр, видеорекламы и видеоклипов, их способность мгновенно и беспрепятственно проникать в сознание и подсознание человека, обусловило их усилившуюся способность влиять на поведение, мотивацию, взгляды как отдельных людей, так и целых общественных групп. Эти средства стереотипизируют гендерные мифы

общественного подсознания и выдают их уже в качестве готовых моделей поведения.

В классической литературе, посвященной изучению маркетинговых коммуникаций, выделяется четыре их основных вида: реклама, стимулирование продаж, личные продажи и паблисити (паблик рилейшнз) [1]. Современные исследователи включают в маркетинговый коммуникационный комплекс или маркетинг-микс шесть основных компонентов: реклама, система стимулирования, паблик рилейшнз, интерактивный маркетинг, выставочный маркетинг, а также телемаркетинг [7]. Их использование - построение связи с потребителем, который является активным субъектом коммерческой деятельности: из общего потока информации, выбирает и акцентирует внимание на том, что наиболее соотносится с его потребностями, ценностями и интересами.

Потребление имеет ярко выраженную гендерную окраску. Специалисты осознают все гендерные различия в потреблении, сегментируя рынок соответствующим образом и создавая уникальную для каждого сегмента систему маркетинговых коммуникаций. При этом реклама, как средство массовой коммуникации, чтобы быть более эффективной, переводит товарный дискурс в дискурс социальный, используя систему представлений целевой аудитории, что положительно сказывается на восприятии информации.

Выполнение той или иной роли предполагает деятельность в соответствии с общественными ожиданиями, а также осуществление определенного предписанного потребительского поведения. То есть в зависимости от роли, которую человек исполняет в данный момент, будет зависеть и его восприятие рекламы. Например, механизм принятия решения о покупке в семье отличается от индивидуального. В процессе принятия решения о покупке принимают участие все члены семьи и каждому в этом процессе свойственно выполнение определенной роли. Согласно идеям Т. Парсонса и Р. Бейлса о полоролевом подходе, в обществе существуют инструментальные и экспрессивные роли [6]. Первая из них означает регуляцию отношений между семьей и другими социальными системами, внешним обществом. Это заключается в выборе различных функциональных характеристик продукта. В свою очередь, экспрессивная роль предполагает осуществление заботы, поддержание психологически здорового климата в семье. Данная роль – монополия в домашней сфере, сфере семьи. Это, в свою очередь, формирует определенный мотив, связанный с комфортом и уютом, а затем и соответствующую установку на потребление, а, следовательно, и восприятие средств маркетинговой коммуникации.

Через социальные институты общество предъявляет к индивиду определенные ожидания и требования по поводу того, каким быть и как себя вести, чтобы соответствовать нормативным представлениям о своем поле. Рекламные средства, выступающие как массовая коммуникация, обладают множеством возможностей для формирования общественного мнения, воздействуя на оценки и поведение людей. При этом чаще отдельное

внимание уделяется именно «женской» рекламе, хотя примеров «мужской» рекламы тоже достаточно.

Действительно, в массовом сознании существуют типичные женские категории (одежда, косметика, товары для здоровья, продукты питания) и типичные мужские товары (техника, автомобили, инструмент) [Бодрийяр]. Гендерные стереотипы дают возможность определения характеристик мужского и женского образов (см. табл. 1).

Таблица 1 – Характеристики мужских и женских образов

Мужской образ	Женский образ
Сила	Мудрость / Хитрость
Примитивизм	Изысканность
Прямолинейность	Сложность
Готовность	Недоступность
Принципиальность	Изменчивость
Скупость на эмоции /	Эмоциональность /
Ориентация на действие	Чувствительность
	Ориентация на чувства

Почему приоритет отдается воздействию на «женское» потребление и в чем секрет успеха осуществления продаж женщинам? Этот вопрос в своей известной работе «Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин» рассмотрела М. Барлетта предложившая семь стратегий построения коммуникаций и создания успешной «женской рекламы», которые с одной стороны активно используют знания и опыт специалистов, работавших с традиционными подходами, а с другой – важнейший тренд на изменение и смещение стереотипов прошлого века [2]:

1) Использование реальных, а не идеальных образов для лучшей идентификации потребителя с рекламным персонажем;

2) Осторожное обращение с информацией о товаре, позиционирующей его как исключительно женский, так как женщине сейчас хочется чувствовать себя на равных с мужчиной;

3) Использование образов людей и жизненных ситуаций, а не только технической информации, что более понятно и близко женщинам;

4) Указание на то, что при совершении покупки женщина может кому-то помочь (имеются в виду благотворительные организации, фонды и т. д.;

5) Демонстрация женщине возможности сделать мир вокруг нее лучше — это желание у мужчин присутствует в меньшей степени;

6) Преподнесение информации не на поверхности (что актуально для мужской рекламы), а в более скрытом, завуалированном виде;

7) Демонстрация эмоций.

Указанный подход позволяет сделать бренд мужским или женским, а с другой стороны – освободить рекламу от гендерного признака, если это

необходимо. Показательны примеры рекламы бытовой техники, поскольку бренды этих товаров вынуждены активно конкурировать между собой, и используют разные, в том числе гендерные, возможности.

При продвижении бытовых товаров более ста лет компании - производители были ориентированы на женщин: от товаров для кухни до мужских рубашек. Позднее бренды все же решили обратиться к мужчинам, чтобы поговорить с ними об их одежде, однако маркетинг товаров для быта так и оставался ориентированным исключительно на женщин. Но времена изменились: сегодня женщины стали более социально активными и перестали заботиться о семье круглые сутки. Родители теперь — это скорее равные партнеры, и совсем не редкой является ситуация, когда детей воспитывает отец-домохозяйка. Данные изменения иллюстрирует рисунок 1.



Рисунок 1 – Реклама пылесоса в 50-е и в 2000-е годы

В ряду рекламных кампаний для отцов, вирус Cheerios #HowToDad стал одним из самых успешных и известных. Он демонстрирует утро энергичного папы, у которого есть жена и четверо детей. В ролике сам герой, который периодически обращается то к камере, то к детям, рассказывает о радостях отцовства, не пропуская ни одной подробности и показывая, что современные папы работают в многозадачном режиме, чтобы справляться со своими семейными обязанностями. При этом мама появляется лишь в небольшом эпизоде этого рекламного ролика.

Специалисты, тем не менее, отмечают, что, как правило, гендерный акцент в облике бренда дифференцирует его от конкурентов, однако, делает несколько неуклюжим в глазах второй половины потребителей. Так, например, Gillette и L’Oreal, а также другие бренды из категорий «здоровье» и «уход за телом» стремятся быть понятными и привлекательными для обоих полов.

Бренды создают все больше роликов о правах и возможностях женщин, и они становятся очень популярными. Ярким примером является вирусное видео Always #LikeAGirl, в котором опровергается мнение, что «делать что-то как девчонка» — это плохо. Видео набрало 48,7 млн просмотров и продержалось семь недель в вирусном видеочарте Ad Age. Ролик Pantene

#NotSorry, в котором показано, что женщины постоянно извиняются в абсолютно неоправданных ситуациях, набрал более 15 млн просмотров с момента его выхода.

Но первой на тему «быть девочкой круто» сыграла компания Dove, сделавшая это актуальным маркетинговым трендом. Их рекламная кампания RealBeauty вот уже 10 лет проповедует женщинам идею принятия самих себя. Сам факт запуска этой рекламы и ее популярность показывает, что бренды начали считаться с новой группой потребителей, и сообщения, адресованные им, успешны [5].

Около десяти лет назад компании-гиганты Dove и Nike представили рекламные работы с использованием образов «реальных женщин», а не моделей (см. рис.2). Такой ход был воспринят как инновация в рекламе. Однако необходимо признать, что он стал проявлением нового понимания гендерных ролей и реализация этого понимания через маркетинговые коммуникации.



Рисунок 2 – Рекламная кампания Dove с «настоящими женщинами»

Существует две точки зрения на данный вопрос: с одной стороны, использование более реальных женщин, с внешностью, далекой от модельной, приближает продукт к покупателю, внушает доверие. Не имея при этом возможности ассоциировать себя с женщинами на экране, у потенциальных покупательниц не возникает желания приобрести рекламируемый продукт. С другой стороны, маркетологи считают, что необходимо использовать идеальные образы, показывать только красивую картинку, «глянец», которые легко продаются и стимулируют у покупателя желание приобрести товар [10].

Внимание к «женской» рекламе подтверждает необходимость ориентирования маркетинговой стратегии на женщин. Однако для успешных коммуникаций недостаточно безоговорочно принять стереотип о лидерстве женской аудитории в потреблении и использовать стандартный набор образов. Необходимо перевернуть устоявшиеся взгляды и сделать ставку на формирование нового стандарта потребительского поведения с учетом

гендерных особенностей, расширение потребностей целевой аудитории, использование особых потребительских групп. По мнению специалистов, будут решаться такие проблемы, как поиск методов эффективного психологического воздействия на женскую/мужскую аудиторию, работа с новыми потребительскими группами (такими, например, как метросексуалы), гендерное ориентирование товаров «общего пользования» и, наоборот, переориентация марок с устоявшейся мужской/женской аудиторией и ряд других актуальных вопросов.

Приходится констатировать, что по-прежнему ограничен набор брендов для женщин - это преимущественно бренды товаров и услуг косметики, женской медицины, моющие средства, узкий сегмент продовольственных товаров (замороженные полуфабрикаты, соки, детское питание). Это определяет крайне небольшой срез социальных функций женщин. Остальные бренды и их кампании по продвижению адресуются либо мужчинам, либо абстрактным потребителям, без четкого позиционирования адресата.

Между тем данные исследований [10, 11] противоречат такой практике маркетинга: до 70% решений о приобретении промышленных, продовольственных и других видов товаров и услуг принимают женщины. Возрастная категория и социальный статус женщин, принимающих до 70% (а в некоторых сегментах рынка до 100%) решений о покупке, при этом существенно отличается от навязываемого «подиумного» стереотипа, в то же время этот сегмент слабо учитывается

Существующий в маркетинге подход к построению системы маркетинговых коммуникаций входит в противоречие с социальными, политическими, экономическими процессами современных обществ. Помимо социальных проблем, этот процесс непродуктивен для самого бизнеса. При этом, для работы в данной области возможности гендерного маркетинга достаточно велики, особенно если изучать женщин и мужчин как потребителей в русле современных представлений об их социальных ролях.

Список использованных источников:

1. Андерсон К. Менеджмент, ориентированный на потребителя / К. Андерсон, К. Керр. //М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003. 278 с.
2. Барлетта М. Как покупают женщины? Чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин //М.: Вершина. 2007. 288 с.
3. БернтШ. Гендерная психология : законы мужского и женского поведения / Ш. Берн; [пер.: С. Рысев и др.]. //Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак. 2007. 318 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; пер. с англ. // М.: Республика: Культурная революция. 2006. 269 с.

5. Буданова Ю. Гендерный маркетинг: как играть на новых стереотипах? [Электронный ресурс] – URL: <http://mfive.ru/expertise/gendernyi-marketing-kak-igrat-na-novyih-steretipah/> (дата обращения 27.01.2021).
6. Воронцов Д.В. Гендерные исследования в социальной психологии: границы поля // Российский психологический журнал. 2009. Т. 6. № 2.
7. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум //М.: Юрайт. 2020. 364 с
8. Кареева Э. Влияние гендерных стереотипов на восприятие в современном обществе [Электронный ресурс] – URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype13.htm> (дата обращения 17.01.2021).
9. Кон И. Мужчина в меняющемся мире. Маскулинность как история //М.: Время. 2009. 496 с.
10. Питерс Т. Тренды / Т. Питерс, М. Барлетта. //СПб.: Стокгольмская школа экономики. 2006. 160 с.
11. From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer A Study of Gender Pricing in New York City [Электронный ресурс] – URL: <http://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf> (дата обращения 20.01.2021).

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ
СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ
СРЕДЫ НА ОСНОВЕ ФОРСАЙТ-ТЕХНОЛОГИЙ**

Кирова Ирина Владимировна,
Ведущий научный сотрудник
ФГБНУ ФНЦ ВНИИЭСХ

По мнению ряда экспертов в поствирусном мире система экономических отношений претерпит значительные изменения, о контурах которой на данный момент говорить достаточно проблематично. Вместе с тем очевидно, что первая половина XXI века будет характеризоваться дальнейшим развитием цифровой экономики, в основе которой заложены эффективные инновации. Исходя из этого можно предположить, что первоочередной задачей отечественной экономической школы является разработка теоретико-методологических подходов к формированию инфраструктуры развития эффективных инноваций – инновационной среды. Учитывая, что современные экономические условия, характеризующиеся турбулентностью, диктуют необходимость принимать решения в условиях неопределенности, оперируя большими данными, на первый план выходят новые методы оценки и прогнозирования развития – так называемые форсайт-технологии. В статье рассмотрены некоторые из методов форсайт-технологий, используемых для оценки состояния и перспектив развития инновационной среды.

Инновации, инновационная среда, форсайт-технологии

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH TO
ASSESSING THE STATE AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT
OF THE INNOVATION ENVIRONMENT BASED ON FORESIGHT
TECHNOLOGIES**

Kirova Irina V.,
Senior Researcher
FSBI FNCC VNIIESH

According to a number of experts in the post-viral world, the system of economic relations will undergo significant changes, the contours of which are currently quite problematic to talk about. At the same time, it is obvious that the first half of the XXI century will be characterized by the further development of the digital economy, which is based on effective innovations. Based on this, it can be assumed that the primary task of the Russian school of economics is to develop theoretical and methodological approaches to the formation of the infrastructure

for the development of effective innovations-the innovation environment. Given that the current economic conditions, characterized by turbulence, dictate the need to make decisions in conditions of uncertainty, using big data, new methods of assessing and predicting development – the so-called foresight technologies-come to the fore. The article discusses some of the methods of foresight technologies used to assess the state and prospects of the development of the innovation environment.

Innovation, innovation environment, foresight technologies.

Сложность оценки состояния и перспектив развития инновационной среды сводится к наличию множества теоретико-методологических подходов к пониманию самого термина «инновационная среда». Базовый подход основан на определении R. Samagni, который под инновационной средой понимал: «совокупность сетевых сложных неформальных социальных отношений на ограниченном географическом пространстве, часто определяющих внешний имидж и особые специфические внутренние представления, и чувства «принадлежности», которые стимулируют инновационность территории через синергетичность и процессы коллективного обучения» [1, с.2].

Кроме данного подхода существует, по меньшей мере, еще 5 концепций инновационной среды:

1. Концепция «близости» (Kirat и Lung 1999; Torre и Gilly 2000; Boschma 2005; Torre и Rallett 2005; Menzel 2008) [2, с. 449].
2. Концепция «агломерации» (Kolehmainen) [3, с. 27].
3. Концепция «кластера» (Д.А. Харт) [4, с. 385].
4. Концепция «социальных отношений и сетей» (Jenson J. Ole) [5, с.7].
5. Концепция китайских исследователей (Lu Xingqi, Zhang Hongle) [6].

Однако данные концепции не учитывают вызовов поствирусного мира, в том числе разрушения кооперационных связей, «схлопывания» рынков, значительного снижения доступности и стоимости ресурсов. В данных условия инновационную среду следует рассматривать как некую среду, генерирующую эффективные инновации. Таким образом, под инновационной средой в поствирусном мире стоит понимать многоуровневую систему необходимых условий, норм и факторов для осуществления эффективных инноваций в рамках цифровизации экономики, формируемую взаимодействием различных субъектов экономических отношений и способствующую формированию инновационной инфраструктуры с целью диффузии инноваций.

Выстраивание инновационной среды осуществляется на четырех уровнях (макро-, мезо-, микро -, нано- уровнях) и по трем направлениям (внешняя воспринимаемая действительность, внешняя реальная действительность и внутренняя действительность), что позволяет достигать синергетического эффекта (см. рис.1).

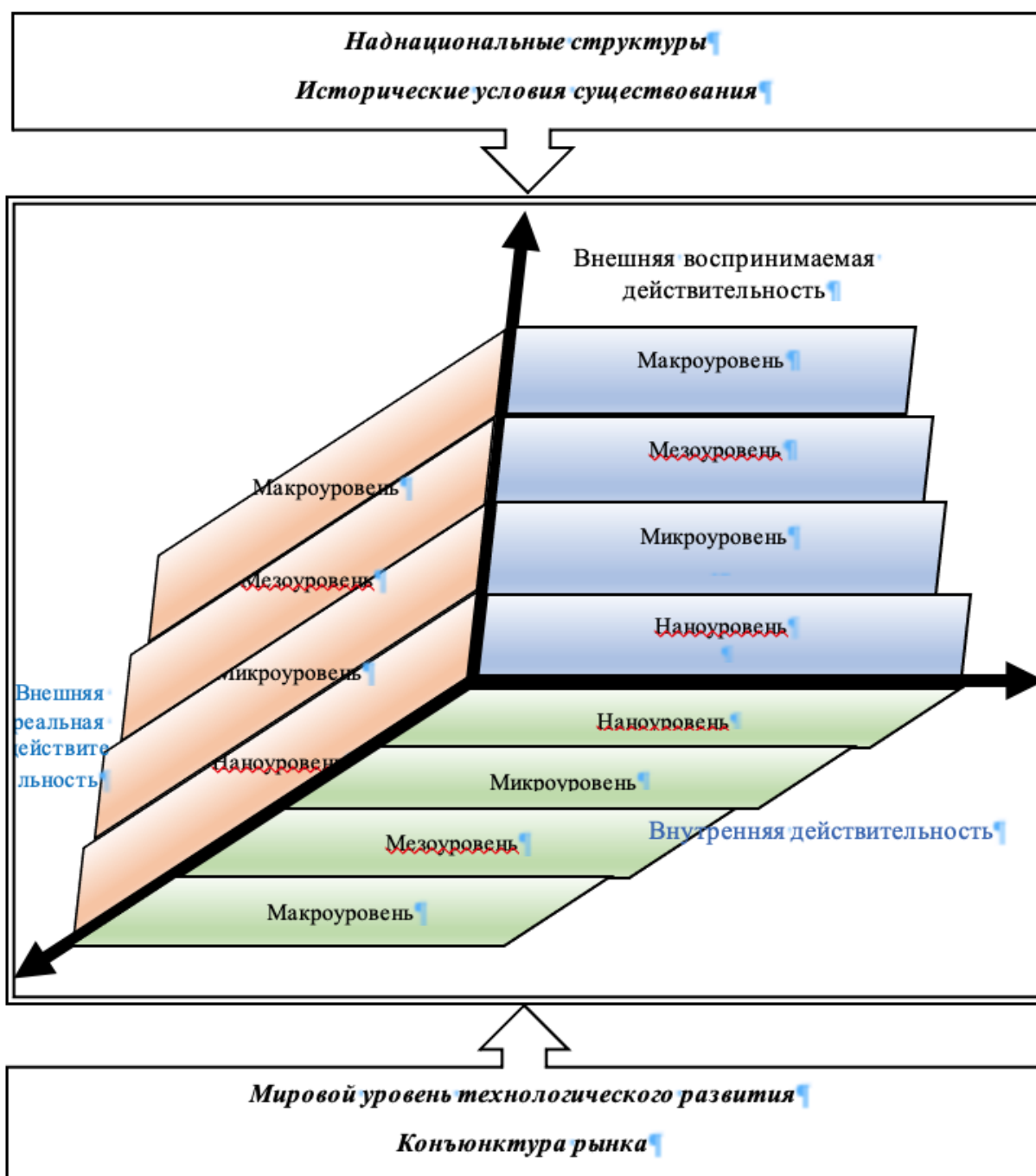


Рисунок 1 – Схема инновационной среды поствирусного мира

Стоит отметить, что национальная инновационная среда поствирусного мира находится под влиянием четырех внешних по отношению к ней факторов: наднациональные структуры, включая сформированное общественное мнение за пределами страны, мировой уровень технологического развития, исторически сложившиеся условия существования и конъюнктура рынка. Данные факторы поддаются незначительной корректировке, которая возможна только при условии достаточного уровня инновационного развития.

Учитывая многоуровневость инновационной среды обширность факторов, влияющих на нее, оценка ее состояния и перспектив развития

должна осуществляться на основе функционально-интерпретационного подхода, базирующегося на применении методов форсайт-технологий. Используя данный подход инновационную среду, предлагается оценивать исходя из функционального влияния на нее стейкхолдеров различных уровней с учетом направленности их отношений к объекту анализа.

Методический инструментарий данного подхода базируется на использовании технологии форсайта. При этом следует отметить, что методы данной технологии достаточно разнообразны. К наиболее эффективным можно отнести:

1. Метод Дельфи
2. Метод критических технологий.
3. Метод разработки сценариев.
4. Метод построения технологических дорожных карт.
5. Метод экспертных панелей.

В целом стоит отметить, что использование функционально-интерпретационного подхода оценки состояния и перспектив развития инновационной среды на основе форсайт-технологий позволяет существенно снизить субъективизм и моделировать ее развитие на долгосрочную перспективу с учетом многовариантности развития, что в условиях поствирусного мира приобретает первостепенное значение.

Список использованных источников:

1. Camagni R. Introduction: from the local «milieu» to innovation through cooperation networks // In: Camagni R. Innovation Networks: spatial perspectives. London: Bedhaven Press. 1991. P. 1-9.
2. Чистякова Н.О. Анализ основных теоретических подходов к исследованию инновационной среды региона [Электронный ресурс] / Н.О. Чистякова // Вестник науки Сибири. 2011. №1(1). с.447-456
3. Kolehmainen J. Territorial agglomeration as a local innovation environment the case of a digital media agglomeration in Tampere, Finland // Massachusetts Institute of Technology, Special working paper series on local innovation systems. 2002. P. 25-29.
4. Харт Д.А. Инновационные кластеры: основные идеи [Электронный ресурс] / Официальный сайт института региональных инновационных систем Электрон. дан. //СПб. 2011. № 6, с. 384-385.
5. Jenson J. Ole. Networks as a tool for urban sustainable development // Paper for the international conference «Innovation, Sustainability and Policy». Munich, 23-25 May, 2004. P. 5-12.
6. Lu Xingqi, Zhang Hongle. The Study of City Technology Innovation Environment Construction in the View of System Management. – URL: <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200910/2008glhy10a12.pdf> (дата обращения: 04.01.2021).

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ И ЕЕ СОСЕДЕЙ В РАЗРЕЗЕ ДЕПОПУЛЯЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ РЕГИОНОВ РОССИИ

Невзоров Вадим Александрович,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры социально-экономической географии и туризма
Федеральное государственное образовательное
образовательное учреждение высшего образования
«Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»,
г. Ярославль

Статья посвящена анализу демографической ситуации, сложившейся к началу 2020-х годов в Ярославской области и шести соседних с ней регионов. Рассматриваются показатели динамики численности населения, суммарного коэффициента рождаемости, средней ожидаемой продолжительности жизни регионов за 1990-2019 годы. Определено место рассматриваемых территорий в депопуляционных процессах российских регионов. Особое внимание уделяется тенденциям развития демографических процессов в Ярославской области.

Позиционирование, численность населения, демографические показатели, регионы России.

POSITIONING OF THE YAROSLAVL REGION AND ITS NEIGHBORS IN THE CONTEXT OF DEPOPULATION PROCESSES IN RUSSIAN REGIONS

Nevzorov Vadim A.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of the Department of Socio-Economic Geography and Tourism
Federal State educational institution of higher education
Yaroslavl State Pedagogical
University named after K. D. Ushinsky,
Yaroslavl, Russia

The article is devoted to the analysis of the demographic situation that developed by the beginning of the 2020s in the Yaroslavl region and six neighboring regions. The indicators of the dynamics of the population, the total fertility rate, and the average life expectancy of the regions for 1990-2019 are considered. The place of the considered territories in the depopulation processes

of the Russian regions is determined. Special attention is paid to the trends in the development of demographic processes in the Yaroslavl region.

Positioning, population, demographic indicators, regions of Russia.

Ярославская область, как и остальные 84 региона России занимает определенную территорию и место (позицию) в социальном и экономическом пространстве России.

По словам известного экономико-географа Шарыгина Михаила Дмитриевича руководителя Пермской научной школы, позиции регионов отражают их имидж, неповторимый образ и индивидуальность территории. Позиционирование регионов играет важную роль в активизации их функционирования и развития. Оно придает регионам известность и привлекательность для инвесторов, квалифицированных кадров, туристов, мигрантов [5]. В данной статье рассматривается депопуляционный аспект позиционирования Ярославской области и ее соседей.

Ярославская область занимает выгодное экономико-географическое положение среди регионов Центрального и Северо-Западного федеральных округов. Этому способствует ее размещение относительно столичного московского региона. Область привлекает трудовые ресурсы окружающих северных и северо-восточных регионов, являясь территорией притяжения. Большую роль играет расположение на волжском пути и автомагистрали Москва - Холмогоры. Сравнение региона с соседними и наиболее экономически близкими областями Верхневолжья по показателю динамики численности населения указывает на относительно благоприятное место Ярославии в социально-экономическом «соревновании» вышеуказанных территорий (см. табл. 1).

Большинство регионов Центральной России за последние десятилетия имели отрицательную динамику численности населения. По предварительной оценке, численность постоянного населения Ярославской области составила на 1 января 2020 г. 1253 тыс. человек. Это почти на 220 тысяч меньше, чем 30 лет назад, накануне распада Советского Союза. Статистические данные за 1990-2010 годы показывали значительное сокращение числа жителей населения большинства регионов Центральной России, включая Ярославскую область. Это объясняется главным образом высокой естественной убылью для всех территорий и миграционным оттоком населения (кроме Московской и Ярославской областей).

С начала 2010-годов демографическая ситуация в регионах России стала улучшаться. Вступление в активный репродуктивный возраст наиболее многочисленной когорты женщин, рожденных в 1980-е годы, демографическая политика федеральных и местных властей (материнский и семейный капитал, другие выплаты), возрастной сдвиг рождаемости у женщин к 30-35 годам привели к сокращению динамики убыли населения соседних с Ярославской областью регионов. Ярославская область на протяжении нескольких лет во втором десятилетии XXI века имела

постоянную численность населения (см. табл. 1). Данная относительно благоприятная ситуация сложилась благодаря положительному сальдо миграции, которое полностью компенсировало естественную убыль и даже превысило ее.

С уменьшением числа населения репродуктивного возраста и рождаемости численность Ярославской области стала сокращаться с 2017 года. На значительное снижение населения области повлияло также сокращение миграционного прироста.

В целом по показателю коэффициента прироста населения за тридцатилетний период Ярославская область среди своих соседей занимает более уверенные позиции (кроме Московской и Вологодской областей).

К началу 2020-х годов Ярославская область по численности населения занимала 8 место среди 18 регионов Центрального федерального округа и 39 место в Российской Федерации.

Таблица 1 – Динамика численности населения Ярославской области и соседних с ней регионов за 1990-2020 годы, тыс. чел. (Источник: [3; 4])

Регион	1990	2010	2014	2016	2020	Коэффициент прироста за 1990-2020 годы	Место региона по людности на 2020 год
Ярославская область	1474	1271	1272	1272	1253	-15,0 %	39
Вологодская область	1354	1202	1193	1188	1160	-14,3 %	43
Владимирская область	1657	1443	1413	1397	1358	-18,0 %	34
Ивановская область	1295	1061	1043	1029	997	-23,0 %	54
Костромская область	804	666	656	651	633	-21,2 %	67
Московская область	6720	7106	7134	7319	7690	14,4 %	2
Тверская область	1663	1350	1326	1305	1260	-24,2 %	38

Обобщающую характеристику интенсивности рождаемости дает суммарный коэффициент рождаемости. Данный показатель показывает, сколько в среднем детей родила бы одна женщина на протяжении всего репродуктивного периода (15 – 49 лет) при сохранении в каждом возрасте уровня рождаемости того года, для которого вычислены возрастные коэффициенты [1]. Суммарный показатель имеет нормативную величину, соответствующую простому замещению поколений, равную 2,1 ребенка на одну женщину.

Анализ суммарного коэффициента рождаемости в России и регионах Верхневолжья отражает сложную ситуацию, сложившуюся в

демографически постаревших регионах [2]. Данные регионы в последние десятилетия имеют традиционно низкие показатели суммарного коэффициента рождаемости. Более благоприятная ситуация по данному показателю возникла в Костромской и Вологодской областях, в которых сложилась более молодая структура населения. Ярославская область, наряду с другими соседями (Ивановской, Тверской и Московскими областями) занимает весьма низкие показатели по уровню воспроизводства населения (см. табл. 2).

Таблица 2 – Суммарный коэффициент рождаемости Ярославской области и соседних с ней регионов за 1990-2020 годы (Источник: [3; 4])

Регион	1990	2000	2010	2015	2019	Место региона по суммарному коэффициенту рождаемости на 2019 год
Ярославская область	1,69	1,05	1,49	1,7	1,37	65-66
Вологодская область	2,02	1,25	1,6	1,92	1,53	32
Владимирская область	1,79	1,12	1,46	1,73	1,36	67
Ивановская область	1,72	1,05	1,4	1,63	1,27	79
Костромская область	1,93	1,21	1,65	1,89	1,54	29
Московская область	1,44	1,04	1,37	1,68	1,37	65-66
Тверская область	1,81	1,16	1,52	1,7	1,4	59

Ожидаемая продолжительность жизни при рождении – число лет, которое в среднем предстояло бы прожить одному человеку из некоторого гипотетического поколения родившихся при условии, что на протяжении всей жизни этого поколения уровень смертности в каждом возрасте останется таким, как в годы, для которых вычислен показатель [1]. В настоящее время данный показатель является наиболее верной обобщающей характеристикой современного уровня смертности во всех возрастах.

Ярославская область по ожидаемой продолжительности жизни в последние годы занимает место в первой половине регионов России. Динамика данного показателя по соседним регионам с начала 2000-х годов также носит положительный характер. В тоже время даже в пределах такой небольшой территории существует значительная разница в показателях и месте регионов по ожидаемой продолжительности жизни. Самая высокая продолжительность жизни наблюдается в Московской области, которая занимает место в числе первых двадцати регионов России. Такая благоприятная ситуация на фоне соседних регионов Центральной России сложилась благодаря целому ряду

факторов: более высокому уровню качества жизни, омоложенной возрастной структуре населения, развитой экономике и социальной сфере.

Остальные соседние с Ярославской областью регионы, несмотря на восстановительный рост после кризисных 1990-х- годов отличаются невысокой ожидаемой продолжительностью жизни населения, особенно Тверская область, где прослеживается наиболее пожилая возрастная структура населения (см. табл. 3).

Таблица 3 – Средняя ожидаемая продолжительность жизни Ярославской области и соседних с ней регионов за 1990-2020 годы, лет (Источник: [3;4])

Регион	1990	2000	2010	2015	2019	Место региона в России на 2019 год
Ярославская область	69,2	65,2	68,4	71,0	72,9	36
Вологодская область	69,3	65,7	67,1	70,4	71,8	59
Владимирская область	69,5	63,4	67,1	69,8	71,8	57
Ивановская область	68,8	62,6	67,1	70,6	71,8	58
Костромская область	68,7	64,0	67,5	70,4	72,3	46
Московская область	69,6	65,4	69,1	72,3	73,8	18
Тверская область	68,3	62,5	65,9	69,1	71,2	66

Таким образом, Ярославская область относится к регионам со сложной демографической ситуацией, характерной для территорий Центральной России. В тоже время, по ряду показателей (динамика численности населения в 2010-е годы, миграционный прирост, ожидаемая продолжительность жизни населения) область выглядит более предпочтительной на фоне большинства соседних регионов.

Список использованных источников:

1. Демографический ежегодник России. Статистический сборник. // Росстат. Москва. 2010. [Электронный ресурс] – URL: https://www.gks.ru/doc_2010/demo.pdf – (Дата обращения: 19.01.2021).
2. Невзоров В.А., Селищев Е.Н. Геодемографическое развитие регионов Верхневолжья: состояние, динамика, прогноз // Проблемы региональной экологии. 2017. № 2. С. 112-119.
3. Справочные таблицы. Демографические показатели по 15 новым независимым государствам. Возрастные коэффициенты рождаемости по субъектам Российской Федерации, 1990-2018, все население, городское население, сельское население // Демоскоп weekly. 2020. N 883-884 [Электронный ресурс]. – URL:

http://www.demoscope.ru/weekly/ssp/rus_reg_asfr.php (Дата обращения: 19.01.2021).

4. Федеральная служба государственной статистики России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru>. (Дата обращения: 19.01.2021).
5. Шарыгин М.Д. Позиционирование Пермского края в социально-экономическом пространстве Российской Федерации [Текст] // Географический вестник. Пермь.: Пермский государственный национальный исследовательский университет. 2014. № 4. С. 22-28.
6. Корчагина Н.В., Меньшикова М. А., Курдюкова Н.О и др. Совершенствование системы экономического планирования на промышленном предприятии (на примере ОАО "КОМПОЗИТ"): монография. – М.: ООО «Научный консультант», 2017. 194 с.
7. Котрин В., Бронникова Т.С. Инновационные стратегии в системе высшего профессионального образования // Перспективы, организационные формы и эффективность развития сотрудничества российских и зарубежных ВУЗов. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2014. С. 291-298.

ИННОВАЦИОННО-ПРОМЫШЛЕННЫЕ КЛАСТЕРЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ РАЗВИТИЯ В ЯРОСЛАВСКОЙ РЕГИОНЕ

Селищев Евгений Николаевич,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры социально-экономической географии и туризма
Федеральное государственное образовательное
образовательное учреждение высшего образования
«Ярославский государственный педагогический
университет им. К.Д. Ушинского»,
г. Ярославль

В статье анализируются вопросы структурной модернизации экономики Ярославского региона. Сформулирована актуальность формирования и деятельности инновационно – промышленных кластеров. Определены цели кластерной политики Ярославской области. Названы самые приоритетные проекты и существующие региональные кластерные инициативы. Рассмотрены приоритеты и перспективы создания инновационно-промышленных кластеров на примере кластера современной фармацевтической промышленности и инновационной медицины, кластера машиностроения и автокомпонентов.

Инновационно-промышленный кластер, Ярославский регион,
приоритеты, перспективы

INNOVATION AND INDUSTRIAL CLUSTERS AND OPPORTUNITIES FOR THEIR DEVELOPMENT IN THE YAROSLAVL REGION

Selishchev Evgeniy N.,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
of the Department of Socio-Economic Geography and Tourism
Federal State educational institution of higher education
Yaroslavl State Pedagogical
University named after K. D. Ushinsky,
Yaroslavl, Russia

The article analyzes the issues of structural modernization of the economy of the Yaroslavl region. The relevance of the formation and activity of innovation and industrial clusters is formulated. The goals of the cluster policy of the Yaroslavl region are defined. The most priority projects and existing regional cluster initiatives were identified. The priorities and prospects of creating innovative and industrial clusters are considered on the example of a cluster of modern

pharmaceutical industry and innovative medicine, a cluster of mechanical engineering and automotive components.

Innovation and industrial cluster, Yaroslavl region, priorities, prospects

В России как федеративном государстве конкурентные преимущества создаются в основном на уровне регионов, поскольку именно они становятся главными факторами кластерной политики.

Считается, что успех американской Кремниевой долины подвиг другие страны на создание аналогичных структур. Постепенно во многих странах мира (в том числе в России) были разработаны кластероориентированные региональные стратегии и концепции.

Однако известно, что экономическая деятельность тяготеет к производственно-территориальным сочетаниям или комплексам, наличие которых впервые научно обосновано в работах выдающегося советского экономико-географа Н. Н. Колосовского [4]. По своей сути производственно-территориальные сочетания соответствуют современным инновационно-промышленным кластерам

В процессе конструирования инновационного ландшафта в Ярославском регионе важное место отводится кластерному подходу. Для активизации функционирования инновационной экономики в Администрации Ярославской области была разработана Концепция социально-экономического развития Ярославской области до 2025 года [5].

В Концепции указаны важнейшие приоритеты развития региона. Среди них особо выделяется система кластеров, которая позволяет придать гибкость организации управления инновационным процессом в регионе, предоставляет широкие возможности для решения проблем ограничения инвестиционных ресурсов в обеспечении инновационной активности.

Кластерная стратегия обеспечивает создание благоприятной среды и институциональных механизмов для инноваций и развития новых секторов экономики, а также стимулирование формирования рыночных ниш новой экономики вокруг стратегических базовых отраслей. Развитие отраслей новой экономики осуществляется на базе существующих традиционных отраслей.

Создание новой экономики предполагает активное развитие инвестиционных площадок и привлечение в регион новых стратегических инвесторов, способных существенно ускорить экономическое развитие области.

Основные цели кластерной политики Ярославской области:

- повышение конкурентоспособности региональной экономики за счет создания кластеров на базе действующих хозяйствующих субъектов, учебных заведений и научных организаций;
- обеспечение в формируемых кластерах высоких темпов экономического роста (объемов производства, выручки и производительности труда);

- увеличение качественной занятости населения и налоговой базы бюджетов региона и муниципальных образований Ярославской области;
- масштабное привлечение государственных и частных инвестиций в модернизацию действующих хозяйствующих субъектов.

Назовем самые приоритетные проекты и существующие региональные кластерные инициативы в данной сфере:

- Кластер современной фармацевтической промышленности и инновационной медицины
- Кластер газотурбостроения и энергомашиностроения
- Кластер машиностроения и автокомпонентов
- Туристско-рекреационный кластер

Перспективные кластеры:

- Кластер логистики и транспорта
- Кластер агропромышленного комплекса
- Кластер информационных технологий (IT- кластер) [3].

Кластеризация усиливает территориальные диспропорции в пределах районов и регионов. Причем опыт создания кластеров свидетельствует о значительной корреляции между конкурентными преимуществами и размещением объектов на территории. Подобные взгляды развивает представитель школы новой экономической географии П. Кругман. Он считает, что пространственная концентрация экономики долгосрочна и способствует пространственному неравенству [9]. Именно концентрация – основная черта экономической деятельности в условиях рыночной экономики.

Разумеется, не все отрасли экономики региона одинаково подвержены кластерному воздействию. По некоторым сведениям, в наиболее «кластеризируемых» передовых отраслях компании, находящиеся за пределами кластера могут упускать до 40% прибыли [1, с. 33-36].

Далее рассмотрим приоритеты и перспективы создания инновационно-промышленных кластеров на примере Ярославской области.

Обратим внимание на кластер современной фармацевтической промышленности и инновационной медицины. Указанный кластер фармацевтической промышленности и инновационной медицины, который обладает большим потенциалом и способен вывести регион на новый экономический уровень (кстати, фармацевтическая отрасль хорошо поддается кластеризации). Цель развития настоящего кластера - закрепить приоритет Ярославского региона в современной фармацевтической отрасли России [6,8].

В данном контексте актуально создание в зоне Ярославского индустриального парка в технопарке «Новоселки» (г. Ярославль) Центра трансферта фармацевтических технологий им. М. В. Дорогова, который ориентирован на разработку инновационных и отечественных лекарственных средств и подготовку кадров для фармацевтической промышленности. Этот Центр, созданный на базе Ярославского государственного педагогического

университета им. К. Д. Ушинского, позволит укрепить позиции фармацевтической отрасли региона.

Реализованные и перспективные проекты высокотехнологичного производства в рамках указанного кластера следующие:

- Завод российской фармацевтической компании ЗАО «Р-Фарм» (г. Ярославль);
- Фармацевтический завод японской компании «Такеда» в (г. Ярославль);
- Фармацевтическое предприятие израильской компании «Тева» (г. Ярославль);
- Фармацевтический завод глобальной компании «Безен Хелскеа Рус» (г. Ярославль);
- Российский научно-производственный комплекс АО «Фармославль», входит в структуру группы компаний «Р-Фарм» (г. Ростов);
- Российский завод по производству вакцин и лекарственных препаратов ООО «НТфарма» (г. Переславль-Залесский);
- Российское предприятие «Бентус Лаборатория» (г. Переславль-Залесский);
- Фармацевтический завод ЗАО «Фирма «Витафарма» (г. Переславль-Залесский) и др.

Основные направления развития фармацевтики Ярославской области – это производство российских дженериков и биодженериков, локализация производства иностранных патентованных препаратов и переход к стандартам производства GMP, GLP, GCP (международные стандарты качества).

Организация кластера современной фармацевтической промышленности и инновационной медицины обусловлена необходимостью импортозамещения в важнейшей отрасли, обеспечивающей здоровьесбережение и заботу о всех группах населения. Как считает А. Цацулин [7], стратегическая задача фармацевтической промышленности России – создание системы национальной лекарственной безопасности.

В Ярославском регионе, по мнению экспертов-экономистов, существуют реальные предпосылки для создания и развития конкурентоспособного кластера машиностроения и автокомпонентов. Территориальной основой этого кластера должна стать урбанизированная промышленно развитая ось «Ярославль – Тутаев – Рыбинск», сосредоточившая основной машиностроительный потенциал региона.

Прежде всего, необходимо определить состав предприятий, которые будут входить в систему кластера. Целесообразно начинать формирование кластера на основе крупнейшего головного предприятия (ядра кластера). В Ярославской области крупнейшими предприятиями, производящими машины и оборудования, являются ОАО «НПО «Сатурн», ОАО «Автодизель», ОАО «Тутаевский моторный завод». Они могут и должны составить

ядро кластера. В перспективе в структуру кластера могут войти и другие крупные машиностроительные предприятия Ярославской области.

Среди новых форм организации и интенсификации машиностроительного комплекса на территории области рекомендуется организация международного машиностроительного инновационно-промышленного кластера (ММИПК).

Существуют благоприятные причины (факторы) формирования кластеров на основе взаимодействия республики Беларусь и Ярославского региона. Территориальное объединение предприятий и учреждений в пределах соответствующего промышленного региона, позволит направить свою деятельность на производство продукции лидирующего уровня. Основу ММИПК вполне могут составить белорусские и ярославские машиностроительные предприятия. Возможно, кластер будет представлять собой пластичную систему сетей, связанных преимущественно горизонтальными взаимодействиями, когда не выражена роль определенного лидера (терминология Э. Маркусена). Компании интегрируются на основе прочных этнокультурных, исторических (в советские времена Беларусь была «сборочным цехом» всей страны), модернизационных коммуникаций и стимулируются благоприятной управленческой средой.

Кстати, в регионах республики Беларусь подробно и детально изучаются экономико-географические факторы создания инновационно-промышленных кластеров высокотехнологического характера. Так, в Брестском регионе присутствуют все условия для реализации кластерного потенциала электронной, электротехнической отраслей и точного приборостроения [2]. Данная деятельность регионов соседнего государства пока еще недостаточно известна и оценена в нашей стране.

Создание на территории Ярославской области инновационно-промышленных кластеров способно в дальнейшем обеспечить:

- диверсификацию отраслевой структуры хозяйства области, что позволит региону сменить машиностроительную специализацию;
- рост и развитие производства экономики региона за счет оказываемого эффекта масштаба и охвата;
- достижение высокого уровня конкурентоспособности экономики региона за счет эффективной формы организации и производственной структуры;
- стимулирование инновационной активности, как в фармацевтической отрасли, так и в сопутствующих производствах;
- снижение социальной напряженности на рынке труда;
- уменьшение дотационной зависимости субъекта от федерального центра и укрепление финансовой независимости.

Но вместе с тем, развитие кластеров на территории Ярославской области сопряжено с определенными рисками, которые могут препятствовать достижению запланированных результатов.

– **Инфраструктурные риски.**

Отсутствие достаточного количества современных предприятий и научно-исследовательских центров и выстроенной системы кооперации науки и бизнеса.

– **Техногенные и экологические риски.**

С учетом того, что степень износа основных фондов составляет 60%, велика вероятность техногенных аварий и нанесения ущерба окружающей среде. Недостаточный уровень финансирования научных исследований. Недофинансирование НИР и НИОКР будет сдерживать разработку и внедрение новых продуктов и технологий.

– **Законодательные риски.**

Несовершенства в законодательной сфере ограничивают способность хозяйствующих структур эффективно реагировать на меняющуюся рыночную ситуацию с учетом перспектив, возможностей и потребностей развития.

– **Кадровые риски.**

Решение задач потребует притока высококвалифицированных кадров и переподготовки имеющихся специалистов. Недостаточно эффективное решение этих задач способно воспрепятствовать реализации кластерного подхода к созданию экономики инновационного типа.

– **Макроэкономические риски.**

Снижение темпов роста экономики и уровня инвестиционной активности, высокий уровень инфляции или чрезмерное укрепление курса национальной валюты, возможность ухудшения внутренней и внешней конъюнктуры цен на сырье и промышленности в частности будет носить линейный характер.

Некоторые авторы (например, И. М. Бусыгина, М. Г. Филиппов и др.) призывают воздержаться от безудержного энтузиазма в полезности кластеров, поскольку они объединяют лучшие ресурсы, инвестиции, кадры, возможности и преимущества в ограниченных ядрах, узлах, центрах, точках.

Действительно, по умолчанию априори кластеры считаются позитивным явлением. Но для территорий, расположенных вне зоны действия кластеров влияние концентрации социально-экономической деятельности не столь благотворно. Она способствует неравномерности территориального прогресса. По сути дела наличие кластеров может стимулировать «расползание» территориальной «ткани» и уменьшению связанности региона. «За бортом» остаются полупериферийные и периферийные территории, как правило, требующие особого внимания. В таких местностях социально-экономическая обстановка порой остается совсем не оптимистичной.

Для поступательного движения в Ярославской области определены десять основных направлений развития региона. Среди них – улучшение делового климата, развитие стратегических отраслей малого и среднего бизнеса, дорожной сети, обеспечение транспортных услуг для населения, а

также повышение эффективности работы органов власти. Указанные изменения возможны, в том числе при проведении компетентной и последовательной региональной кластерной политики. Именно такая политика продвигается Департаментом инвестиций и промышленности Ярославской области совместно с Торгово-промышленной палатой Ярославской области

Как видим, в сухом остатке реализация кластерного подхода к модернизации индустриального комплекса области может обеспечить укрепление экономических позиций спектра различных производств и региона в целом, способна усилить его территориальную идентичность. Будем надеяться, что региональные инновационно-промышленные кластеры станут реально действующими структурами и не превратятся в имитационно-расплывчатое явление.

Таким образом, кластеры представляют собой движущую силу развития экономики, и их по праву можно считать инновационными системами прикладного значения, так как научно-техническое и социально-экономическое развитие требует концентрации национальных ресурсов. Усиление интеллектуального, профессионального и организационного потенциала страны невозможно в отрыве от интеллектуальной и материальной базы ее регионов.

Список использованных источников:

1. Бусыгина И.М. Кластерная политика и глобализация: последствия для пространственного развития России // Вопросы географии / Моск. филиал ГО СССР / Русское геогр. об-во. – Сб. 141: Проблемы регионального развития России / Отв. ред. В. М. Котляков, В. Н. Стрелецкий, О. Б. Глезер, С. Г. Сафронов. //М.: Изд. дом «Кодекс». 2016. С. 33-50.
2. Демьянов С.А. Экономико-географические аспекты формирования инновационно-промышленного кластера в высокотехнологичной отрасли Брестского региона // Весці БДПУ. Серія 3. 2016. № 1. С. 65-72 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.elib.bspu.by/bitstream/doc/11742/1/11638.pdf>. (Дата обращения: 19.01.2021).
3. Инвестиционный портал Ярославской области. Инвестиционная и кластерная политика. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.yarinvestportal.ru/business>. (Дата обращения: 26.01.2021).
4. Колосовский Н.Н. Производственно-территориальное сочетание (комплекс) в советской экономической географии // Вопросы географии. Сб. 6. М.: Мысль, 1947. С. 133–169.
5. Концепция социально – экономического развития Ярославской области до 2025 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.yarregion.ru/DocLib8>. – (Дата обращения: 21.12.2020).
6. Селищев Е.Н. Диверсификация и структурно-территориальная модернизация экономики на основе развития региональных кластеров //

- «Актуальные проблемы географии»: Сборник трудов международной научно-практической конференции. Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева (г. Астана, 17 ноября 2017 г.) / Под ред. проф. З.Т. Ауезовой. //Астана. 2017.С. 178 – 181.
7. Цацулин А. Инновационность кластера или импортозамещение – приоритеты отраслевого развития (на примере фармацевтической промышленности) //Экономист. 2016. № 5. С. 30-55.
 8. Ярославский фармацевтический кластер. Департамент инвестиций и промышленности Ярославской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.yarregion.ru/depts/der/SiteAssets/Pages/Forms/EditForm/Презентация%20фарм%20кластер%20Ярославской%20области.pdf> – (Дата обращения: 20.01.2021).
 9. Krugman P. Geography and Trade. //Cambridge : MIT Press. 1991. 142 p.

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ КОМПАНИИ В АСПЕКТЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Шарова Светлана Владимировна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры К4-МФ «Экономика и управление»
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Мытищинский филиал МГТУ им. Н.Э. Баумана», г. Москва

В статье содержится раскрытие содержания и предметной области учетно-аналитической системы современной компании, проводится анализ ее компонентов и качественных характеристик. Рассматриваются проблемные вопросы надежного функционирования учетно-аналитической системы, а также перспективы ее развития в условиях перехода к цифровой экономике. Результаты данного исследования возможны для применения в целях совершенствования учетно-аналитической системы в современных компаниях.

Ключевые слова: учетно-аналитическая система, информационные технологии, программные продукты, качественные характеристики информационных данных, аналитическая обработка.

THE CONCEPT OF DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S ACCOUNTING AND ANALYTICAL SYSTEM IN THE ASPECT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Sharova Svetlana V.,
candidate of economic Sciences,
associate Professor at the Department of Economics,
State Budgetary Educational Institution
of Higher Professional Education
«Mytishchi branch Bauman Moscow State Technical University», Moscow

The article reveals the content and subject area of the accounting and analytical system of a modern company, analyzes its components and qualitative characteristics. The problematic issues of reliable functioning of the accounting and analytical system, as well as the prospects for its development in the context of the transition to the digital economy, are considered. The results of this study can be used to improve the accounting and analytical system in modern companies.

Keywords: accounting and analytical system, information technologies, software products, qualitative characteristics of information data, analytical.

В рамках системного развития и внедрения цифровых технологий в различных сферах жизни главная цель современной компании заключается в формировании модели развития, содержащей основы для устойчивого будущего.

Бизнесу необходимо пересмотреть свой инструментарий с учетом подходов цифровой экономики [2]. Вполне логично, что такой пересмотр потребует дополнительных затрат на разработки, исследования, обучение сотрудников по вопросам цифровизации. Но игнорирование данной тенденции рано или поздно заставит компанию покинуть рынок.

Однако, цифровизация не должна стать для компании самоцелью. Никто не отменял рассмотрение экономической целесообразности внесения изменений в бизнес-процессы в результате внедрения цифровых технологий. Следовательно, необходим достаточно плавный переход с высоким уровнем осматрительности и предварительной системой расчетов эффективности.

Ключевые цели и задачи, стоящие перед компанией в условиях цифровизации, представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Ключевые цели и задачи, стоящие перед компанией в условиях цифровизации

В условиях цифровой трансформации бизнесу необходимо развивать свою адаптивность, концентрируя внимание на гиперосведомленность

(способность достаточно быстро выявлять и держать под контролем изменения бизнес-среды), информированность (способность принимать решения на основе своевременной, полной и достоверной информации), быстрое исполнение принятых решений (способность оперативно и эффективно воплощать решения).

Однако, все выше перечисленное не представляется возможным без развития учетно-аналитической системы компании, адаптации ее к цифровизации.

Вопросам учета и анализа в своих трудах уделили внимание такие авторы, как: В.Н. Алферов, М.И. Баканов, М.А. Вахрушина, О.В. Ефимова, И.А. Маслова, Б.Г. Маслов, М.В. Мельник, Е.В. Никифорова, В.Ф. Палий, Л.В. Попова, Г.В. Савицкая, Я.В. Соколов и др.

Исследование основных положений работ указанных выше авторов позволило выделить основные компоненты учетно-аналитической системы. В первую очередь, это учетная составляющая, представленная такими видами учета, как: управленческий, финансовый, налоговый, статистический, другие виды учета, а также планирование, оценка (анализ), контроль и отчетность.

Своевременно формируя достаточно полную информацию о различных видах ресурсов компании, бухгалтерский финансовый учет позволяет использовать ее в аналитической обработке [1]. Таким образом, происходит некий синтез учета и анализа в единый процесс, и на их взаимодействии осуществляется функционирование учетно-аналитической системы (рис. 2).



Рисунок 2 – Взаимодействие учета и аналитической обработки

Взаимодействие учетной и аналитической составляющих в рамках учетно-аналитической системы компании дает возможность комбинировать использование наиболее передовых методик учета и аналитической обработки данных.

Предметная область и содержание учетно-аналитической системы современной компании определены ее структурой и предусматривает определенный круг последовательных процедур, к которым относятся: разработка учетной политики, выбор технических средств и программных продуктов для обработки данных, утверждение правил документооборота, должностных инструкций, ключевым элементом которых является владение целым спектром программных продуктов.

Обработка учетно-аналитических данных о деятельности компании с применением специализированных программных и технических средств, основана на регистрации, накоплении и передаче информации с помощью программного обеспечения. Использование информационных технологий в учетно-аналитической деятельности дает возможность проведения более точных расчетов и решения многомерных аналитических задач [3], а также позволяет значительно сократить время проведения аналитических процедур. А достаточно хорошо известно, что время является одним из важнейших ресурсов ведения бизнеса.

Проведение учетно-аналитических процедур осуществляется в рамках действующих нормативно-правовых актов РФ. Формы документов и отчетности в программных продуктах подлежат своевременному обновлению вслед за изменениями законодательства. А заложенные в них контрольные механизмы сигнализируют пользователям о допущенных ими ошибках и неточностях.

Кроме того, использование информационных технологий, особенно в условиях ситуационного подхода в практике ведения бизнеса в целом и необходимостью быстрой смены управления в условиях неопределенности, обеспечивает и финансовую безопасность компании.

Также стоит отметить, что эффективное функционирование учетно-аналитической системы способствует надлежащей реализации не только отдельных управленческих функций, таких, например, как планирование, регулирование, контроль и др., но и иных сфер управления компанией для обеспечения непрерывности ее бизнес-процессов.

Важным моментом является качество информационных данных. Первоначально весь массив полученной информации выглядит как совокупность неупорядоченных, самых разнообразных данных, собранных из разных источников. Учитывая зависимость эффективности конечного результата от уровня качества информационных данных, целесообразно проведение тщательной экспертной оценки этих данных на предмет качественных характеристик (рис. 3).



Рисунок 3 – Требования к качественным характеристикам информационных данных

Чтобы отвечать потребностям пользователей, как внутренних, так и внешних, информационные данные должны отвечать таким требованиям, как полезность, надежность, своевременность, объективность, аналитичность, понятность, релевантность. Только при соответствии всем требованиям они могут быть признаны качественными и существенными.

Для надлежащего функционирования учетно-аналитической деятельности компании целесообразно:

- больше внимания уделять анализу внешней среды, в которой функционирует компания или реализует проекты;
- более оперативно реагировать на ее изменения;
- периодически осуществлять пересмотр системы показателей, характеризующих стратегическую и текущую деятельность компании;
- внедрять новые методы учета и анализа с целью повышения качественных характеристик формируемых информационных данных;
- заниматься развитием контрольной составляющей.

Однако, автоматизация – это лишь предпосылка к цифровизации компании. Она значительно ускоряет, и в какой-то степени упрощает с помощью информационных технологий реализацию бизнес-процессов.

Цифровизация влияет на их суть, а, следовательно, перестраивает бизнес-модель компании.

Таким образом, в условиях цифровой трансформации компании необходимо наличие целостной концепции формирования информационных данных, способной выступить в качестве фундамента построения и развития эффективно функционирующей учетно-аналитической системы.

Список использованных источников:

1. Беликова Г. С., Захарова Р.Л., Романова И.В. Использование современных информационных технологий для совершенствования учетно-аналитической деятельности предприятия. Актуальные проблемы экономики и управления. 2018. № 1(17). С.65-71.
2. Букова А. А., Зазыкина Л. А. Факторы развития инновационного климата и их оценка. Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. 2017. № 3 (59). С. 19-26.
3. Ташина Т.В., Филько И.В. Учетно-аналитическое обеспечение: понятие, содержание, роль в учете материалов в строительных организациях. Учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики. 2019. № 23. С.162-168.
4. Корчагина Н.В., Меньшикова М. А., Курдюкова Н.О и др. Совершенствование системы экономического планирования на промышленном предприятии (на примере ОАО "КОМПОЗИТ"): монография. // М.: ООО «Научный консультант», 2017. 194 с.

Научное издание

**МЕХАНИЗМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ЭКОНОМИКИ**

**СБОРНИК СТАТЕЙ ЕЖЕГОДНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ
МЕЖВУЗОВСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ, АСПИРАНТОВ И
МАГИСТРОВ КАФЕДРЫ ЭКОНОМИКИ**

29 января 2021 года

*под общей редакцией
профессора Меньшиковой М.А. и доцента Джамалдиновой М.Д.*

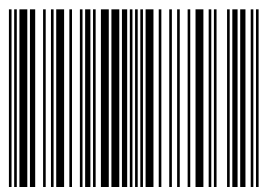
Дата подписания к использованию 16.02.21

Тираж 500 экз.

Издательство «Научный консультант» предлагает авторам:

- издание рецензируемых сборников трудов научных конференций;
- печать монографий, методической и иной литературы;
- размещение статей в собственном рецензируемом научном журнале «Прикладные экономические исследования»;

ISBN 978-5-907477-03-2



9 785907 477032 >

*Издательство Научный консультант
123007, Москва, Хорошевское ш., 35к2, офис 508.
Тел.: +7 (926) 609-32-93, +7 (499) 195-60-77 www.n-ko.ru keyneslab@gmail.com*